

# eTAT

TOURISM  
JOURNAL  
2012 vol 3  
3/2555

## POWER SHIFT

- สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ  
เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2554
- ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic  
Community: AEC)
- มอท่องเที่ยวสมัยใหม่ หลากหลายมุม  
All about Modern Thai Tourism



eTATjournal.com



เมืองเหนือ  
เที่ยว  
ทีละก้าว  
Slow Travel

“เคยสงสัยไหมครับว่า...บนเส้นทางเดียวกัน  
หอยทาก เห็นสิ่งต่างๆ ต่างไปจากเราอย่างไร”

- นีวกลม -



เที่ยวเมืองเหนือทีละก้าว **My Slow day** กับ 

ลดจังหวะการก้าวเท้าของตัวเองลง เพื่อให้เวลากับตา หู จมูก ลิ้น ได้ลิ้มรสความสุขระหว่างการเดินทางอย่าง  
เต็มอิ่ม เพียงหนึ่งวันในการ “เที่ยวทีละก้าว” อาจมอบความสุข ความประทับใจได้มากกว่า ร่วมสัมผัสเรื่องราวดีๆ  
ตลอดเส้นทางกับนีวกลมแบบก้าวต่อก้าวได้ที่ [www.slowtravelnorth.com](http://www.slowtravelnorth.com)

1672 เบอร์เดียวเที่ยวทั่วไทย  
[www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org)

ชุมชนคนเที่ยวเหนือ  
[www.facebook.com/gonorththailand](http://www.facebook.com/gonorththailand)

เที่ยว  หัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 

## from the cover



eTAT Tourism Journal ฉบับประจำไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2555

จุดสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยใช้ กระดาษ EPO (EcoPaque Offset) และหมึกพิมพ์จากน้ำมันถั่วเหลืองที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย



- การเปลี่ยนแปลงชั่วคราว... สู่ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ นักอนาคตศาสตร์ได้พยากรณ์การเปลี่ยนแปลงชั่วคราวทางเศรษฐกิจจากซีกโลกตะวันตกสู่ซีกโลกตะวันออกไว้เมื่อหลายสิบปีก่อน และในปัจจุบันก็พิสูจน์แล้วว่าคำพยากรณ์ดังกล่าวกำลังกลายเป็นความจริง ทั้งนี้ สัญญาณการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวทางเศรษฐกิจของโลกดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเฝืออาจหลีกเลี่ยง

## Market Situation

- สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2554

13



## Research

- สถานการณ์และแนวโน้มการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน

21



- การเพิ่มแรงบันดาลใจ: อนาคตของการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ผลการสำรวจวิจัยนักท่องเที่ยวทั่วโลกโดย PhoCusWright ที่เผยแพร่ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

31



## Market Trend

- Made Better in China

ภาพรวมของแบรนด์จีนในปัจจุบันที่ได้มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคชาวจีนเองและผู้บริโภคในต่างประเทศ และทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้า "Made in China" แบบเดิมถูกสลัดทิ้งไป

40



## Seminar

- 'We do everything to make holidays perfect' กรณีศึกษาความสำเร็จของแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศสวีเดน

ความสำเร็จของแคมเปญส่งเสริมการตลาด 'We do everything to make holidays perfect' ที่แนะนำชาวจีนให้รู้จักกับสองฮีโรชาวสวีเดนผู้ทำทุกอย่างเพื่อความสนุกของนักท่องเที่ยว

47



- แนวโน้มการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวในปี 2012

51



- มองท่องเที่ยวสมัยใหม่ หลากหลายมุมมอง

All about Modern Thai Tourism

สรุปผลการสัมมนา "เปิดมุมมอง ท่องเที่ยวไทย" ในแนวคิด "มองท่องเที่ยวสมัยใหม่ หลากหลายมุมมอง All about Modern Thai Tourism" ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นสมัยใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งในมิติของเทคโนโลยีสารสนเทศที่สร้างความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความแม่นยำ นอกจากนี้ ยังมีหัวข้อการสัมมนาที่สะท้อนภาพพฤติกรรมทัศนคติ ความเชื่อ รูปแบบการท่องเที่ยว การใช้ชีวิตที่หลากหลายในสังคมสมัยใหม่ ทั้งในเรื่อง การแต่งงาน การรักษาสุขภาพ การเล่นหรือชมกีฬา ตลอดจนการเสพงานศิลปะ

53



## AEC & Tourism Industry

- ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ตอนที่ 1

64





ภาพจาก soccersuck.com



ภาพจาก brandonmikulka.com



ภาพจาก apple.com



ภาพจาก emergingfrontiersblog.com

ช่วงนี้ กรุงเทพฯ ฝนตก รถติด หงุดหงิดใจ ไม่สบายเนื้อ ไม่สบายตัว แถมบ้านที่อาศัย ชุกหัวนอนเป็นบ้านแม่ ตั้งอยู่ริมคลองบางกอกน้อย มันเก่าอายุเกือบร้อยปีได้ หลังคารั่ว ปลวกกิน ซ่อมก็แล้ว ฉีดยาก็แล้ว มันไม่ดีขึ้น เพราะอายุมันเยอะนัก คนในบ้านคุยกันว่า อยากให้เศรษฐีมาทุบจะแย จะไม่ขงแง ตรามา แต่คงจะดีใจ ปลาบปล้ำ และเพื่อนบ้านคงดีใจไม่แพ้กัน ทั้งนี้ ทั้งนี้ ถ้า “คนอื่น” จะเสียชีวิต จะโยนหาบ้านอายุร้อยปีตั้งอยู่ริมคลอง แล้วคิดว่า มันช่างสงบงามเรียบง่าย ก็ขอเรียนด้วยความเคารพว่า ลองมาอยู่ม๊ย

อยากจะทำเรื่องบ้านริมคลองให้พัง เพราะมันสนุก และเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับ สภาพการท่องเที่ยวในแต่ละยุค สมัยเด็กตอนยังเล็ก ประมาณประถมต้น จำได้ว่า เรือฝรั่ง (เรือทัวร์) วิ่งเข้ามาในคลอง แล้วมาจอดดูเราอาบน้ำคลอง เราก็อาบน้ำโชว์ ด้วยความสนุก ต่อมาเมื่อโตขึ้นอีกหน่อย เรือฝรั่งเข้ามาด้วยความเร็วสูงมาก ทำให้เกิด คลื่นลูกใหญ่ และเมื่อคลื่นมันกระแทกเขื่อนหน้าบ้าน ไม่แต่จะทำลาย เขื่อนเท่านั้น แต่มันยังทำให้มวลน้ำคลองกระเด็นไปถูกผ้าที่ตากไว้นอกชาน จนทำให้ผ้าไม่แห้ง นี่คือการความทุกข์ของคนถูกเที่ยวอย่างเรา แต่เมื่อเวลาผ่านไป เรือทัวร์เริ่มล้าเล็กลง วิ่งช้าลง นักท่องเที่ยวจะชื่นชมทัศนียภาพริมคลองสองฝั่งมากขึ้น และพยายามจะ สื่อสารกับเรามากขึ้น ข้อมูลที่เล่ามาคร่าวๆ ไม่มีอะไรที่เกี่ยวเนื่องกับ เรื่อง power shift ที่เป็นเรื่องจากปกของฉบับนี้เลย แต่ที่พามาถึงตรงนี้ก็เพราะอยากให้เศรษฐีคนไหนก็ได้ มาทุบทำลาย และสร้างใหม่ ถ้าคิดไม่ออก และปักใจจะเก็บของเก่าก็ง่ายนิดเดียว คือ สร้างใหม่ให้เหมือนเก่า ที่สำคัญที่สุด และอาจจะยากที่สุด คือ การเก็บรักษา ความทรงจำ และ sense of place ไว้ให้ได้ ซึ่งเรื่องอย่างนี้เศรษฐีทำได้



eTAT

Tourism Journal 3/2555

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

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

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

กลับขึ้นมาจากคลอง เข้าสู่เมืองใหญ่ หลายคนติดตามเรื่องเทรนด์ต่างๆ ของโลก ไม่ว่าจะเป็น iPhone 5 / กังนัมสไตล์ / ประชาคมอาเซียน / อินโนเซนส์ ออฟ มุสลิม / เซนกากู / generations walk / cycle chic จนถึงการติดตาม talk of the town ในเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็น ปฏิบัติการ 2 ล้านล้านบาทของรัฐบาล / การปรับ สุธาษิตไทย เช่น รักวัวให้ผูก รักลูกให้กอด / ความเหมาะสมของ จันดารา เหล่านี้ท่านสามารถติดตามอย่างใกล้ชิด ได้ง่ายๆ ด้วยช่องทางมาตรฐานสากล คือ google หรืออื่นๆ ขึ้นอยู่กับแสนยานุภาพของแต่ละท่าน ทั้งนี้ ประเด็นแนวโน้ม ที่ถูกหยิบยกมาไว้ในย่อหน้านี้ ล้วนเกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของ คนบนโลกทั้งสิ้น ใครไม่เชื่อ ลองโยนดู



ภาพจาก news.voicetv.co.th

### ยูวดี นีรัตน์ตระกูล



ภาพจาก movie.sanook.com



#### เจ้าของ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

#### คณะที่ปรึกษา

สุรพล เศวตเศรนี

อักษพล พงษ์เกษวัน

จุฑาพร เรืองธนาอาษา

สรุเสริญ เภารังษี

ประกิตต์ พิริยะเกียรติ

วิไลวรรณ ทวีศรี

ธวัชชัย อรัญญิก

พงศธร เกษสำลี

อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธุ์

สันติ ชูตินธรา

ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
ที่ปรึกษาระดับ 11

รองผู้ว่าการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา  
ตะวันออกกลาง และอเมริกา

รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้

รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด

รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว

รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ

รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน

รองผู้ว่าการด้านบริหาร

ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน

#### บรรณาธิการ

ยูวดี นีรัตน์ตระกูล

ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด

#### กองบรรณาธิการ

ฐาปนีย์ เกียรติไพบูลย์

ปานจิตร สันต์ถกถการ

ชูวิทย์ ศิริเวชกุล

พรหมเมธ นาถมทอง

กุลปราโมทย์ วรรณะเลิศ

ออยทิพย์ นิธิยานันท์

ไศรยา หอมชื่น

ณัฐริรา อัมพลพรรณ

สุจิตรา แยมงามเหลือ

ผู้อำนวยการกองสารสนเทศการตลาด

ผู้อำนวยการ ททท.สำนักงานกรุงเทพฯ

ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด

ผู้อำนวยการกองส่งเสริมบริการท่องเที่ยว

ผู้อำนวยการ ททท.สำนักงานลอสแอนเจลิส

ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ

หัวหน้างานวิชาการ

พนักงานวางแผน 5

พนักงานบันทึกข้อมูล



ภาพจาก manager.co.th



ภาพจาก generationswalk.co.uk

● from the Cover

# POWER SHIFT



การเปลี่ยนแปลงชั่วอำนาจ...  
สู่ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

เรียบเรียง โศรยา หอมชื่น

นักอนาคตศาสตร์ได้พยากรณ์การเปลี่ยนแปลงชั่วอำนาจทางเศรษฐกิจจากซีกโลกตะวันตกสู่ซีกโลกตะวันออกไว้เมื่อหลายสิบปีก่อน และในปัจจุบันก็พิสูจน์แล้วว่าคำพยากรณ์ดังกล่าวกำลังกลายเป็นความจริง จากรายงานขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้ประเมินความมั่งคั่งของประเทศต่างๆ ทั่วโลกโดยวัดความร่ำรวยจากสินทรัพย์ 3 ด้านคือ

- 1 ความร่ำรวยเชิงกายภาพหรือสิ่งที่สร้างขึ้นทั้งโครงสร้างพื้นฐาน อาคาร เครื่องจักร
- 2 ความร่ำรวยในแง่ทุนมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการศึกษาและทักษะความสามารถของประชากร
- 3 ความร่ำรวยในแง่ทรัพยากรที่นับรวมที่ดิน ป่าไม้ เชื้อเพลิง แหล่งแร่ต่างๆ



ภาพ <http://humanandnatural.com>

แม้ว่ารายงานดังกล่าวจะระบุว่า “สหรัฐอเมริกา” เป็นประเทศที่ร่ำรวยที่สุดในโลกด้วยความมั่งคั่งสูงเกือบ 118 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2551 แต่เมื่อคำนวณความร่ำรวยต่อบุคคล สหรัฐอเมริกายังเป็นรอง “ญี่ปุ่น” ที่ร่ำรวยทุนมนุษย์และเชิงกายภาพมากกว่า ทั้งนี้รองแชมป์ประเทศร่ำรวยคือ “ญี่ปุ่น” ซึ่งมีมูลค่าความร่ำรวยราว 55.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ตามมาด้วย “จีน” เป็นอันดับ 3 มีมูลค่าความมั่งคั่ง 20 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ

สัญญาณอีกประการหนึ่งที่บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงชั่วอำนาจจากซีกโลกตะวันตกสู่ซีกโลกตะวันออกคือการเติบโตอย่างรวดเร็วของสาธารณรัฐประชาชนจีนทั้งในเชิงอำนาจทางทหารและอำนาจทางเศรษฐกิจ โดยในแง่ของเศรษฐกิจ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ได้พยากรณ์ว่าภายในปี 2014 จีนจะมีส่วนแบ่งผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) สูงถึงร้อยละ 15 ซึ่งเกือบเท่ากับสหรัฐฯซึ่งจะมีส่วนแบ่งร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั่วโลก และภายในทศวรรษนี้จีนจะแซงหน้าสหรัฐฯ ในการเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดของโลก (วัดจากอัตราแลกเปลี่ยนในตลาด) และหากวัดจากความเท่าเทียมกันของอำนาจซื้อ (purchasing power parity) ของจีนอาจมีอำนาจมากกว่าของสหรัฐฯ แล้วก็ได้ เนื่องจากในขณะนี้จีนได้กลายเป็นประเทศผู้ผลิตชั้นนำของโลก



ภาพ <http://drawnopinions.blogspot.com>

หลังจากหมดยุคของสงครามเย็น วิกฤตการณ์ทางการเงินบีบให้สหรัฐอเมริกาลงทุนทางการทหารน้อยลง ในขณะที่จีนซึ่งร่ำรวยขึ้นก็มีการใช้จ่ายทางการทหารมากขึ้น และหนังสือ The Economist ก็คาดการณ์ว่าการใช้จ่ายในการป้องกันประเทศของจีนจะสูงขึ้นจนเท่ากับของสหรัฐฯ ภายในปี ค.ศ. 2025

เมื่อหันมามองทางฝั่งยุโรปก็พบว่าวิกฤตยูโรโซนที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2010 จากการก่อหนี้สาธารณะในประเทศกลุ่ม PIIGS (โปรตุเกส อิตาลี ไอร์แลนด์ กรีซ และสเปน) จนกองทุนการเงินระหว่างประเทศและประเทศที่เป็นแกนนำในกลุ่มประเทศยูโรโซนต้องระดมเงินเข้าไปช่วยเหลือและมีที่ทว่าวิกฤตการเงินในยุโรปจะเป็นปัญหาระยะยาวส่งผลให้เศรษฐกิจยุโรปชะลอตัวลงในระยะ 2-3

ปีนี้ โดยจากการคาดการณ์ของยูโรโมนิเตอร์อินเตอร์เนชั่นแนลระบุว่าในกรณีที่ดีที่สุด (best case scenario) ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศที่แท้จริง (real GDP) ของยูโรโซนจะหดตัวร้อยละ 0.7 ในปีนี้ แต่อาจขยายตัวได้เล็กน้อยประมาณร้อยละ 0.8 ในปี 2013 สำหรับในกรณีที่เลวร้ายที่สุด (worst case scenario) คือเกิดการล่มสลายของยูโรโซน (Eurozone break-up) จะทำให้เศรษฐกิจของภูมิภาคนี้หดตัวลงถึงร้อยละ 9.8 ในปีแรก และในปีถัดไปจะลดลงอีกร้อยละ 2.8 โดยประเทศในยูโรโซนทั้งหมดจะประสบภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกลดการเติบโต ซึ่งจะมีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือการเดินทางเข้าลดลงร้อยละ 11 เนื่องจากการชะงักของเศรษฐกิจยุโรป อัตราการว่างงานสูง ผู้บริโภคจึงลดการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางโดยเฉพาะการเดินทางเพื่อธุรกิจ แต่การเดินทางภายในภูมิภาคจะยังคงที่ในปี 2012 หรือลดลงเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคจะหันไปสู่วางแผนราคาประหยัดหรือการแคมป์ปิ้ง และ Self - catering แทน ส่วนการขนส่งทางอากาศก็คาดว่าจะลดลงถึงร้อยละ 19.7 กรณีที่ยูโรโซนล่มสลาย โดยสายการบินต้องลดการให้บริการเนื่องจากมีการชะลอตัวของการเดินทางระยะไกล แต่สายการบินต้นทุนต่ำจะได้ประโยชน์เนื่องจากนักเดินทางต้องประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้อาจมีการควบรวมกิจการของสายบินเกิดขึ้นมากในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ

สัญญาณการเปลี่ยนถ่ายอำนาจทางเศรษฐกิจของโลกดังที่ได้กล่าวมาส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง ยูโรโมนิเตอร์อินเตอร์เนชั่นแนลได้จัดทำรายงานการศึกษาฉบับหนึ่งชื่อว่า Emerging Outbound Markets: Looking Ahead in Uncertain Times เผยแพร่เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ซึ่งมีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

- กองทุนการเงินระหว่างประเทศได้ระบุว่าโลกได้เข้าสู่ช่วงอันตรายของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ การเติบโตจะช้าลงทั้งช่วงครึ่งหลังของปี 2011 และต่อเนื่องถึงปี 2012 นำไปสู่ความตระหนักที่เพิ่มมากขึ้นว่าจะเกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจสูงเกินกว่าร้อยละ 10 โดยเฉพาะในยุโรป

- ภาวะเงินเฟ้อและการว่างงานจะยังคงอยู่ในระดับสูงในเขตยูโรโซนเป็นระยะยาว แต่เขตเศรษฐกิจเกิดใหม่มีปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตอย่างแข็งแกร่งบางประการมาสนับสนุน เช่น การเข้าสู่สังคมเมือง การจ้างงานและการสร้างรายได้

- ภายในปี 2015 ตลาดเกิดใหม่มีแนวโน้มที่จะครองส่วนแบ่งถึงร้อยละ 43 ของนักท่องเที่ยวออกทั่วโลกโดยจะมีจำนวนกว่า 400 ล้านคน เนื่องมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น การเพิ่มขึ้นของบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์และการเจาะตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ



● กลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) เป็นกลุ่มตลาดที่น่าดึงดูดในระยะยาวเนื่องจากมีปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการใช้จ่ายในการเดินทางขาออกมากขึ้น ได้แก่ ความตกลงการเปิดเสรีทางการบิน การควมรวมหรือเข้าซื้อกิจการ การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

● จุดหมายทางการท่องเที่ยวในเอเชียมีลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาค เช่น สิงคโปร์และจีนที่เป็นตลาดสำคัญ แต่ปัจจุบันรัสเซียได้กลายเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วของแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียสืบเนื่องจากการค้าขายและการเพิ่มจำนวนเที่ยวบิน

● การลงทุนและการเติบโตในระดับสูงของธุรกิจการขนส่งทางอากาศ โรงแรม และบริการท่องเที่ยวออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะดำเนินไปอย่างต่อเนื่องในเอเชีย ซึ่งธุรกิจดังกล่าวเป็นแกนหลักของผลประกอบการที่แข็งแกร่งสำหรับตลาดเกิดใหม่

● การสะดุดของเศรษฐกิจทั่วโลกอาจทำให้ระดับการเติบโตในตลาดเกิดใหม่พลัดเป้าไปบ้าง เช่น จีนประสบปัญหาการลดลงของพลังงานเพื่อรับมือกับวิกฤต นอกจากนี้ ปัญหาโอเวอร์ซัพพลายในเรื่องที่นั่งบนเครื่องบินและห้องพักรวมอาจเกิดขึ้นได้เมื่ออุปสงค์ลดลง อย่างไรก็ตาม ความท้าทายต่างๆ จะเป็นเครื่องยืนยันว่าจะมีการจัดการให้การเติบโตของตลาดเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืน



## คาดการณ์แนวโน้ม ด้านการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาของยูโรมอนิเตอร์ระบุไว้ด้วยว่าตลาดเกิดใหม่มีการเติบโตของจำนวนการเดินทางขาออกอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2011 มีการเดินทางออก 325 ล้านคน/ครั้ง และอาจจะเพิ่มขึ้นมามีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 43 ในปี 2015 แต่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของ

นักท่องเที่ยวจากตลาดเกิดใหม่จะยังต่ำกว่าจากประเทศพัฒนาแล้ว ทั้งนี้ประเทศที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางออกเพิ่มขึ้นมากที่สุดในช่วงปี 2010-2015 คาดว่าจะเป็น จีน รัสเซีย และ อินเดีย ตามลำดับ โดยจีนจะมีการเดินทางขาออกเพิ่มขึ้นประมาณ 28 ล้านคน/ครั้ง รัสเซียเพิ่มขึ้น 17.5 ล้านคน/ครั้ง และอินเดีย เพิ่มขึ้น 10 ล้านคน/ครั้ง

ในส่วนของการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างปี 2010-2015 ก็คาดว่าจีนจะเป็นประเทศที่มีการเติบโตของค่าใช้จ่ายสูงสุดโดยมีมูลค่าสูงขึ้นไปถึง 33,161 ล้านดอลลาร์ ตามด้วย รัสเซียที่คาดว่าจะมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 19,759 ล้านดอลลาร์ ซึ่งตลาดเกิดใหม่ทั้ง 2 ประเทศมีการเติบโตของค่าใช้จ่ายสูงกว่าตลาดที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกาซึ่งมีการเติบโตของค่าใช้จ่ายเป็นอันดับ 3 ที่ ประมาณ 17,646 ล้านดอลลาร์ ส่วนตลาดที่พัฒนาแล้วในฝั่งเอเชียที่คาดว่าจะมีมูลค่าการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูงคือ ไต้หวันซึ่งมีมูลค่าถึง 10,353 ล้านดอลลาร์เป็นอันดับ 4 ตามหลังสหรัฐอเมริกา



เมื่อพิจารณาถึงความน่าสนใจของตลาดเกิดใหม่ 4 ประเทศในกลุ่ม BRIC พบว่าบราซิลมีนักท่องเที่ยวออกประมาณ 6 ล้านคน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่างประเทศค่อนข้างสูงคือประมาณ 3,000 เหรียญสหรัฐและยังมีข้อตกลงการเปิดเสรีด้านการจราจรทางอากาศกับยุโรปและอเมริกา ในขณะที่รัสเซียมีจำนวนนักท่องเที่ยวออกประมาณ 54 ล้านคน และจะเริ่มมีการให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์เมื่อบริษัท Expedia เข้าสู่ตลาด ส่วนอินเดียมีนักท่องเที่ยวออกประมาณ 22 ล้านคน และมีแพ็คเกจรายการนำเที่ยวที่หลากหลายในราคาที่ไม่แพง ส่วนกรณีของจีนมีจำนวนนักท่องเที่ยวออกสูงถึง 62 ล้านคน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวมประมาณ 77 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวยอดนิยมอยู่ในเอเชีย ได้แก่ ประเทศไทย และมาเลเซีย



### การพัฒนาตลาดแบบแยกประเภท

- เอเชียจะกลายเป็นศูนย์กลางของอุปสงค์ในตลาดเกิดใหม่อันเนื่องมาจากการขนส่งทางอากาศที่ขยายตัวโดยจะมีจำนวนผู้โดยสารในเอเชียเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 33 ของการจราจรทางอากาศทั่วโลกภายในปี 2030 (ข้อมูลจาก Airbus) ขณะเดียวกันสายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตที่ดีและมีการเปิดบริการในเส้นทางใหม่ๆ เช่น แอร์เอเชีย เปิดตัวในฟิลิปปินส์และญี่ปุ่น และยังมีสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการระยะไกล (Long haul) เช่น Air Asia X, Jetstar Asia ทั้งนี้คาดการณ์ว่าประเทศในเอเชียที่จะมีมูลค่าการจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุดภายในปี 2015 คือ อินโดนีเซีย อินเดีย จีน และมาเลเซีย

- การเติบโตอย่างรวดเร็วของการจราจรทางอากาศในวันออกกลางจะมีบทบาทสำคัญ ตัวอย่างเช่น การที่สนามบินนานาชาติดูไบตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นสนามบินที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลกเป็นจำนวน 99 ล้านคนภายในปี 2020 การที่สายการบินเอมิเรตส์เปิดเที่ยวบินระหว่างตะวันออกกลางกับจีนเพื่อรองรับผู้โดยสารร้อยละ 34 จาก 1.3 พันล้านคน และการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารระดับพรีเมียมในวันออกกลางและตะวันออกไกลที่สูงถึงร้อยละ 11 (ข้อมูลจาก IATA)

- โรงแรมเอเชียมีการขยายตัวอย่างกว้างขวางโดยในปี 2015 มูลค่าการขายห้องพักโรงแรมในเอเชียจะสูงเท่ากับในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ขณะที่มูลค่าการขายห้องพักโรงแรมของจีนคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี ประมาณร้อยละ 6

- ตลาดเกิดใหม่เป็นผู้นำในด้านการพัฒนาพื้นที่สร้างโรงแรมใหม่ๆ โดย STR ระบุว่า มีโรงแรมที่กำลังก่อสร้างทั้งหมด 1,290 แห่งภายในปี 2015 โดยจะก่อสร้างในเอเชียแปซิฟิกมากที่สุด ทั้งนี้ เครือแอกคอร์ด (Accor) เปิดโรงแรมในเอเชียแล้วมากกว่า 50 แห่งเมื่อปี 2011 ส่วน IHG ก็มีโรงแรมมากกว่า 150 แห่งในจีนและมีแผนจะสร้างเพิ่มอีก 150 แห่ง

- เครือข่ายออนไลน์และโทรศัพท์มือถือเป็นตัวขับเคลื่อนยอดขาย โดยในตลาดเกิดใหม่มีผู้ลงทะเบียนใช้โทรศัพท์มือถือถึง 4.3 พันล้านราย ในขณะที่ตลาดที่พัฒนาแล้วมีเพียง 1.2 พันล้านราย นอกจากนี้การที่ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

มากในจีนและอินเดียซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 16 และ 18 ต่อปี ตามลำดับระหว่างปี 2010-2015 ทำให้มีการซื้อขายด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น สำหรับเอเชียแปซิฟิกมีการซื้อบริการของบริษัทนำเที่ยว (Travel Retail) มากที่สุด รองลงมาคือการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและห้องพักโรงแรมตามลำดับ

- สำหรับตลาดนอกภูมิภาคเอเชียที่สำคัญคือ บราซิล เป็นตลาดที่มีการเดินทางขาออกถึง 5.4 ล้านคน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงถึง 22 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 38 ในช่วงปี 2011-2016 นอกจากนี้ยังมีการควบรวมกิจการของสายการบินในภูมิภาคเช่น LAN/TAM และ GoL/Web jet และในบราซิลก็ให้ความสำคัญกับเครือข่ายทางสังคมเพิ่มมากขึ้น สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวบราซิลหากแบ่งเป็นหมวดค่าใช้จ่าย พบว่าค่าใช้จ่ายสูงสุดคือ ค่าที่พัก รองลงมาคือค่าทัศนอาจร ตามด้วยค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง

- เขตเศรษฐกิจเกิดใหม่อีก 1 ประเทศที่อยู่นอกภูมิภาคเอเชีย คือ สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ที่เพิ่งเข้ามาอยู่ในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ (BRICS) เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2011 (Wikipedia) เศรษฐกิจของสาธารณรัฐแอฟริกาใต้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกเมื่อปี 2010 โดยข้อมูลล่าสุดพบว่าในปี 2011 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศประมาณ 555 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว 10,973 เหรียญสหรัฐ (Wikipedia) และยูโรมอนิเตอร์ได้ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวขาออกในปี 2016 ไว้ที่ 6.34 ล้านคน มีมูลค่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 32,000 ล้านแรนด์ เพิ่มขึ้นจากปี 2011 ถึงประมาณร้อยละ 32.5 ทั้งนี้ เป็นผลมาจากบรรยากาศทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นและอำนาจซื้อที่สูงขึ้นของผู้บริโภคจากค่าเงินแรนด์ที่แข็งแกร่ง

## โอกาสและอุปสรรค

- เนื่องจากการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ทั่วโลกยังมีสัดส่วนสูงกว่าการเติบโตในการบริโภค รวมทั้งการที่มีครัวเรือนของประชากรที่เป็นชนชั้นกลางถึง 853 ล้านครัวเรือนภายในปี 2015 จึงยังมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

- สำหรับพลังในการขับเคลื่อนอุปสงค์ในการเดินทางขาออกใหม่ๆ อาจมาจากตลาดเกิดใหม่ที่คาดว่าจะมีการเดินทางออกถึง 400 ล้านครั้งในปี 2015 การเชื่อมโยงเส้นทางบินเพิ่มมากขึ้นและสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดใหม่ รวมทั้งการแบ่งกลุ่มตลาดที่หลากหลายมากขึ้นและมีตัวเลือกมากขึ้น

- ในด้านอุปสรรค ประเด็นสำคัญคือความเสี่ยงที่วิกฤตเศรษฐกิจในยุโรปและสหรัฐฯ จะฉุดให้เศรษฐกิจโลกกลับเข้าสู่ภาวะชะลอตัว รวมทั้งความสามารถในการชำระหนี้ที่ลดลงของหลายๆ ประเทศรวมทั้งจีน

- สำหรับความเสี่ยงเรื่องสินค้าเกินความต้องการของตลาด (Oversupply) อาจเกิดขึ้นได้หากเกิดการอิมิตัวของตลาดต้นทางในประเทศหลักๆ และการมีอุปทานมากเกินไป ความต้องการก็เป็นอุปสรรคต่อการสร้างผลกำไร



ภาพ <http://www.123rf.com>



นอกเหนือจากการเปลี่ยนถ่ายอำนาจทางเศรษฐกิจแล้ว การเปลี่ยนอำนาจยังเกิดขึ้นในกรณีอื่น ๆ อีกด้วย เช่น

## อำนาจของผู้ผลิต อำนาจของผู้บริโภค

การเปลี่ยนถ่ายอำนาจจากผู้ผลิตมาสู่ผู้บริโภค เห็นได้จากในอดีตผู้ที่มีอำนาจควบคุมกลไกตลาดคือผู้ผลิตเป็นหลัก การผลิตในยุคก่อนปี 1980 เป็นการผลิตเพื่อป้อนสินค้าสู่ตลาดมวลชนซึ่งเป็นลักษณะของ Mass Production

ผู้ผลิตมีอำนาจในการควบคุมกลไกตลาดอย่างเต็มที่ แต่เมื่อโลกเคลื่อนเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information Age) อำนาจกลับไปอยู่ในมือของผู้บริโภคและเกิดตลาดเฉพาะกลุ่มแยกย่อยไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ จึงต้องมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีบทบาทเป็นประชาสัมพันธ์หรือผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเชื่อถือมากกว่าบริษัทผู้ผลิตสินค้า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะพิจารณาจากบุคลิกและความเป็นตัวตนของผู้บริโภคแต่ละคนรวมทั้งการอ่านข้อมูล (review) จากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาแล้วบอกเล่าไว้ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ

ผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีหลากหลายประเภทโดยนักการตลาดชาวตะวันตกได้สร้างคำศัพท์ทางการตลาดเพื่อเรียกขานกลุ่มผู้บริโภคแยกย่อยไปตามลักษณะพฤติกรรม เช่น

**Customer** คือผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการเป็นผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการมาเป็นผู้สนับสนุนด้านเงินทุนหรือถือหุ้นในกิจการหรือแบรนด์ของสินค้าที่ตนเองใช้ ([www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com))

**Prosumer** คือผู้บริโภคที่ต้องการมีบทบาทในการออกแบบ และการผลิต ซึ่งแต่เดิมเป็นหน้าที่ของ Producer หรือผู้ผลิต หรือ ในอีกแง่หนึ่ง “Prosumer” อาจหมายถึงลูกค้าที่มีความเป็น Professional หรือมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยที่หันมาสนใจซื้ออุปกรณ์เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง ([www.brandage.com](http://www.brandage.com))

**Sellsumer** คือผู้บริโภคที่หารายได้จากการขายข้อมูลพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของตนเองแก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของตนแก่ผู้บริโภครายอื่นหรือให้เขาสินค้า หรือทรัพย์สินที่ตนเองไม่ใช้แล้ว

**Tasksumer** คือผู้บริโภครายได้จากการทำงานเล็กๆ น้อยๆ ให้แก่บุคคลหรือบริษัทที่เสนอจะให้เงินหรือสิ่งตอบแทนจากงานนั้น

**Trysumer** คือกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบลองของใหม่ ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น ไม่ยอมตกเทรนด์ เชื่อข้อมูลที่ตัวเองค้นหา และข้อมูลที่เพื่อนบอกต่อ (Word of Mouth) มากกว่าโฆษณา โดยเฉพาะ Mass Advertising เพราะกลุ่มนี้เติบโตในช่วงอินเทอร์เน็ตบูม ค้นเคย์กับการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ([www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com))

การเปลี่ยนชั่วอำนาจในลักษณะที่กล่าวมาเมื่อมองในมุมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะนำไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความต้องการที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นิยมเลือกสถานที่และบริการทางการท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยอาจทำการจองบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยตนเอง หรืออาจเลือกบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการแบบ tailor-made เป็นผู้ดำเนินการให้ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความเป็นตัวตนค่อนข้างสูงและมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นแต่คำนึงถึงความคุ้มค่าจากราคาที่ต้องจ่าย ต้องการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนเองได้ ชอบใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความสะดวกสบายและแสดงสถานภาพของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งเว็บไซต์ [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com) เรียกคนกลุ่มนี้ว่า Social-lite ผู้บริโภคเหล่านี้กระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาคของโลก และมีหลากหลายช่วงอายุ การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์จึงจะครอบคลุมและคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาดมากที่สุด



ภาพ <http://multivu.prnewswire.com>

## อำนาจของสื่อสารมวลชน

## อำนาจของสื่อสังคมออนไลน์

การเปลี่ยนชั่วอำนาจในกรณีนี้เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นเมื่อประมาณ 5 ปีที่ผ่านมาเมื่อสื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในโลกปัจจุบัน สื่อกระแสหลักที่เป็นสื่อสารมวลชนเริ่มได้รับความนิยมลดลงและบางรายต้องเลิกกิจการไป เช่น รายการวิทยุ บีบีซีภาคภาษาไทย หนังสือพิมพ์และนิตยสารบางฉบับที่เคยได้รับความนิยมสูงในอดีต เช่น สตรีสาร คู่แข่ง ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น สินค้า



ภาพ <http://blog.campaigner.com>



ภาพ <http://www.thedesignersattic.com>



ภาพ <http://www.freeiconsweb.com>

และบริการส่วนใหญ่จึงมีการดำเนินการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค กิจกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันด้วยพลังของสื่อสังคมออนไลน์เช่น flash mob, flash party และการชุมนุมประท้วงในบางประเทศที่สื่อมวลชนถูกจำกัดสิทธิเสรีภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักที่ประชาชนเลือกใช้และเชื่อถือ

หากจะเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์นับว่ามีบทบาทที่สำคัญ จากผลการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าด้วยอิทธิพลของสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียทำให้ชาวต่างชาติที่ไม่เคยมาประเทศไทยมองภาพลักษณ์ของประเทศไทยไม่แตกต่างจากคนที่เคยเดินทางมาแล้ว และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวมากที่สุดก็มีใช้สื่อกระแสหลัก แต่เป็นการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติซึ่งโดยส่วนใหญ่ผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ การสืบค้น หาข้อมูลหรือคำแนะนำต่างๆ ผู้บริโภคก็สามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในยุคที่อำนาจของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เหนืออำนาจของสื่อสารมวลชนจึงควรพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณเพื่อผลิตสื่อโฆษณาเผยแพร่ทางสื่อกระแสหลักโดยฉายภาพที่สวยงามเกินจริง นำเสนอในสิ่งที่นักท่องเที่ยวอาจไม่มีโอกาสได้เห็นในสถานที่ท่องเที่ยวหากเดินทางไปไม่ถูกที่ถูกเวลาและฤดูกาล สิ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในขณะนี้ คือ การนำเสนอภาพตามความเป็นจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างเครือข่ายของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจ ได้รับประสบการณ์ที่ดีและอยากแบ่งปันเรื่องราวของตนเองให้ผู้อื่นได้ทราบ แต่ขณะเดียวกันเมื่อมีนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบเมืองไทยหรือเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นด้านลบเกี่ยวกับประเทศไทยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ควรนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาและปรับปรุงให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยดีขึ้น

ลักษณะของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์มักจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุไม่มาก เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อและมักอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่รูปแบบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวมักไม่จำกัด อาจเดินทางเองหรือเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว แต่ส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้แม้อยู่ในระหว่างการเดินทาง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพอสมควรและมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจนิยมซื้อหรือจองผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการรับจองออนไลน์ต่างๆ เช่น agoda.com, ensogo.com, booking.com รวมทั้งเว็บไซต์ของสายการบินและบริษัทให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) รายใหญ่ในท้องถิ่นของตนหรือในพื้นที่จุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไป ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้มักมีราคาโปรโมชั่นช่วง Flash sale เพื่อดึงดูดลูกค้า ©

ที่มา

- [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)
- [www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com)
- [www.brandage.com](http://www.brandage.com)
- [www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com)
- [nationalinterest.org](http://nationalinterest.org)
- [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)
- [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)



# สถานการณ์ตลาด นักท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2554



เรียบเรียง สิรินาถ ฉัตรศุภกุล\*

ภาพ creativeroots.org

## ภาพรวม

สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยรายถิ่นพำนัก ในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 19.23 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 20.67 ผลจากแรงสะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เติบโตติดมาตลอดช่วง 10 เดือนแรก โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 27.5 แม้จะสะดุดตัวลงจากผลของวิกฤตอุทกภัยในประเทศไทยอย่างรุนแรง ในช่วงปลายเดือนตุลาคม ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย มีอัตราหดตัวร้อยละ 5 ในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2554 ก็ตาม

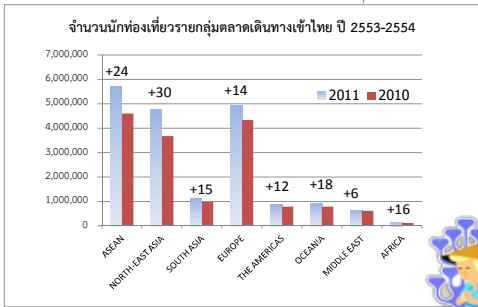
ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดต่างประเทศขยายตัวในปี 2554 คือ

- 1 การไม่เกิดเหตุการณ์ความวุ่นวายจากปัญหาทางการเมืองของประเทศไทยตลอดทั้งปี
- 2 ศักยภาพของประเทศไทยทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งเที่ยวหลากหลาย ทัศนียภาพไมตรีของคนไทย และจุดแข็งทางด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money)
- 3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศสนใจเดินทางมายังประเทศไทย และสามารถเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเดินทางเข้าไทยได้อย่างรวดเร็วหลังสิ้นวิกฤต



\*หัวหน้างานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ

# สถานการณ์ท่องเที่ยว รายกลุ่มตลาด ปี 2554



สถานการณ์ท่องเที่ยวรายกลุ่มตลาดเดินทางเข้าประเทศไทยในทุกกลุ่มตลาดยังคงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในระดับที่ดี ดังนี้ เอเชียตะวันออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.14 เอเชียใต้เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.41 โอเชียเนียเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.21 แอฟริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.96 เอเชียใต้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.47 ยุโรป เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.95 อเมริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.79 และตะวันออกกลาง เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เรียงตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละกลุ่มตลาดพอสังเขปดังต่อไปนี้

## กลุ่มตลาดเอเชียตะวันออก

ในปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเดินทางเข้าประเทศไทยมีจำนวน 4.78 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 30.14 ผลจากการสะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ดีอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 เดือนแรกโดยมีอัตราการขยายตัวสูงเกือบร้อยละ 45 แต่เมื่อประสบเหตุวิกฤตอุทกภัยอย่างรุนแรงในประเทศไทยได้ส่งผลให้ตลาดในกลุ่มนี้มีการเดินทางลดลงเกือบร้อยละ 30 ในช่วง 2 เดือนสุดท้าย อย่างไรก็ตาม เมื่อรัฐบาลในต่างประเทศต่างลดระดับคำเตือนการเดินทางเข้าประเทศไทยลงสู่ระดับปกติ สถานการณ์ท่องเที่ยวของไทยก็เริ่มมีการปรับตัวดีขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ เหตุวิกฤตอุทกภัยส่งผลให้ทุกตลาดในกลุ่มปรับตัวลดลงค่อนข้างมาก เนื่องจากผลกระทบโดยตรงต่อแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกลุ่มตลาดเอเชีย เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และกรุงเทพมหานคร ประกอบกับได้มีการประกาศเตือนห้ามมิให้มีการเดินทางเข้าพื้นที่ประสบภัย และสายการบินหลายแห่งปรับลดจำนวนเที่ยวบินเข้าประเทศไทย อาทิ ตลาดฮ่องกงและไต้หวันลดจำนวนเที่ยวบินมากกว่าร้อยละ 50 ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ตลาดจีน สายการบิน Air China ยกเลิกทำการบินในเส้นทางปักกิ่ง กรุงเทพฯ ในช่วงระหว่างวันที่ 1 - 16 พฤศจิกายน เป็นต้น

## กลุ่มตลาดอาเซียน

ปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดอาเซียนเดินทางเข้าประเทศไทย มีจำนวน 5.71 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 24.41 ผลจากการสะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ดีอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 เดือนแรก เช่นกัน โดยในขณะนั้นมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 29 แต่เมื่อเกิดเหตุวิกฤตอุทกภัยอย่างรุนแรงในประเทศไทยได้ส่งผลให้การ



เดินทางของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดอาเซียนหดตัวในช่วง 2 เดือนสุดท้าย ในอัตรา ร้อยละ 0.5 ซึ่งเป็นการหดตัวในอัตราที่เล็กน้อยเนื่องจากตลาดหลักของ กลุ่มอาเซียนที่มีพรมแดนติดประเทศไทยทางด้าน ทางบกที่สำคัญคือมาเลเซีย กัมพูชา และลาว ยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในระดับที่ดี โดยตลาดต่างๆ ได้รับผลกระทบจากวิกฤต อุทกภัยมีความรุนแรงมาก-น้อยแตกต่างกันไป ตามระดับคำประกาศเตือนห้ามการเดินทางเข้าประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ท่องเที่ยวกลุ่มตลาดอาเซียนมีการ ปรับตัวดีขึ้นมากในช่วงปลายปี จากการที่รัฐบาลในต่างประเทศปรับลดระดับคำประกาศเตือน ทำให้สายการบิน ต่างๆ กลับมาทำการบินเข้าประเทศไทยเหมือนเช่นปกติ นอกจากนี้ ผลจากความนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายใน ภูมิภาค ทำให้หลายสายการบินวางแผนที่จะเปิดเส้นทางบินใหม่ เพิ่มขึ้นในช่วงต้นปี 2555 เช่น สายการบิน Air Asia เปิดเส้นทางสิงคโปร์ – เชียงใหม่ จำนวน 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และสายการบิน Sichuan Airlines เปิดเส้นทาง ฉงชิ่ง-ภูเก็ต จำนวน 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เป็นต้น ดังนั้น กลุ่มตลาด อาเซียนน่าจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในปี 2555



## กลุ่มตลาดโอเชียเนีย

ปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดโอเชียเนียเดินทางเข้าประเทศไทยมีจำนวน 0.93 ล้านคน ขยายตัวได้ดีต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี แม้จะประสบวิกฤตทั้งจากภายในและ นอกประเทศ โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.22 จากปัจจัยสนับสนุนทางด้านความ แข็งแกร่งของระบบเศรษฐกิจส่งผลให้ค่าเงินดอลลาร์ออสเตรเลีย ในช่วงปี 2554 มีอัตราแข็งค่ามากที่สุดในรอบ 30 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าในพื้นที่ตลาดจะประสบกับปัญหา ภัยธรรมชาติอย่างรุนแรงมาตั้งแต่ต้นปี ประกอบกับมีสายการบินใหม่เปิดบริการเส้น ทางบินตรงเข้าแหล่งท่องเที่ยว คือ Strategic Airlines ในเส้นทางเมลเบิร์น – ภูเก็ต และบริสเบน – ภูเก็ต จำนวนอย่างละ 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2554 และ บริษัทการบินไทย ได้เพิ่มความถี่เที่ยวบิน ในเส้นทาง บริสเบน – กรุงเทพฯ จาก 5 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เป็น 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในช่วงเดือนเมษายน 2554 และในเส้นทาง โอ๊คแลนด์ – กรุงเทพฯ จาก 5 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เป็น 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในเดือนกรกฎาคม 2554

สำหรับ เหตุอุทกภัยของประเทศไทยนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มตลาดนี้ โดยเป็น กลุ่มตลาดเดียวที่ยังขยายตัวได้ดีในช่วงเกิดวิกฤต เนื่องจากตลาดมีความเข้าใจในภัย ธรรมชาติที่เกิดขึ้นเหมือนดังเช่นที่ประเทศของตนเคยประสบมาแล้ว และยังเข้าใจด้วย ว่าสถานการณ์น้ำท่วมในประเทศไทยไม่ได้เกิดในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของตลาด คือ ภูเก็ต ดังนั้น แม้รัฐบาลออสเตรเลียและนิวซีแลนด์จะประกาศเตือนให้พลเมืองของตน ทบหวนการเดินทางเข้าพื้นที่ประสบอุทกภัย (ระดับที่ 4) จึงไม่ส่งผลกระทบต่อตลาด แต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม ในปี 2555 ต้องจับตามองสภาพเศรษฐกิจของประเทศออสเตรเลีย ที่อาจมีความเกี่ยวพันกับสหรัฐอเมริกาและอังกฤษที่กำลังประสบวิกฤตเศรษฐกิจ อยู่ ผลของรัฐบาลออสเตรเลียประกาศแผนการเก็บภาษี Carbon Tax เพิ่มขึ้นใน

อัตรากำหนดร้อยละ 2.5 ต่อปี ในปี 2555 และการประสบปัญหาทางธุรกิจของสายการบิน ส่งผลทำให้ Qantas Airways และ British Airways ย้ายฐานการบินจากประเทศไทยไปยังสิงคโปร์ ส่งผลให้เส้นทางบิน ซิดนีย์ – กรุงเทพฯ – ลอนดอน จำนวน 14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ เปลี่ยนไปบินในเส้นทาง ซิดนีย์ – สิงคโปร์ – ลอนดอน ในเดือนเมษายน 2555 ซึ่งอาจส่งผลต่อการเดินทางมายังประเทศไทยได้

## กลุ่มตลาดแอฟริกา

ในปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดแอฟริกาเดินทางเข้าประเทศไทย มีจำนวน 0.14 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.96 เป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นในระดับที่ดี แม้จะเกิดสถานการณ์ความวุ่นวายในกลุ่มประเทศแอฟริกาเหนือในช่วงต้นปี โดยสถานการณ์ท่องเที่ยวได้มีการปรับตัวดีขึ้น ตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2554 โดยตลาดหลักที่จุดให้กลุ่มตลาดนี้เติบโตได้ดี คือ ตลาดแอฟริกาใต้ จากปัจจัยสนับสนุนทางการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และผลความสำเร็จต่อเนื่องจากการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกในปี 2553 ที่ผ่านมา

สำหรับ เหตุวิกฤตอุทกภัยอย่างรุนแรงของประเทศไทย ในช่วงไตรมาสสุดท้ายได้ส่งผลกระทบต่อตลาดในกลุ่มนี้ให้มีอัตราการขยายตัวทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวชะลอตัวลงเล็กน้อย

สิ่งที่ต้องจับตามองอย่างต่อเนื่องในปี 2555 คือ เหตุการณ์ความวุ่นวายในภูมิภาคแอฟริกาเหนือ ซึ่งจะเกิดจากการจัดตั้งรัฐบาลใหม่ขึ้นมาดูแล และปัญหาเศรษฐกิจในภูมิภาคยุโรปที่อาจส่งผลกระทบต่อไปยังภูมิภาคอื่น

## กลุ่มตลาดเอเชียใต้

ปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเอเชียใต้เดินทางเข้าประเทศไทย มีจำนวน 1.13 ล้านคน ขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ในอัตราร้อยละ 15.47 โดยตลาดหลักที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนของกลุ่ม คือ ตลาดอินเดีย มีอัตราการขยายตัวทางด้าน

จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 จากปัจจัยสนับสนุนทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ตลาดอินเดียต้องการ

เดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น รวมทั้ง การขยายตัวของธุรกิจการบินทั้งในเมืองหลักและ

เมืองรอง อาทิ สายการบินบางกอก แอร์เวย์ เปิดเส้นทางบินใหม่ มุมไบ-กรุงเทพฯ จำนวน

6 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในเดือนมีนาคม 2554 สายการบินเจ็ต แอร์เวย์ ขยาย

ความถี่ในเส้นทางบิน มุมไบ-กรุงเทพฯ จากจำนวน 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เป็น 21 เที่ยวบิน/

สัปดาห์ เริ่มเดือนธันวาคม 2554 และสายการบินต้นทุนต่ำ อินดิโก้ แอร์ไลน์ เปิดเส้นทางบิน กรุงเทพฯ – นิวเดลี จำนวน 7

เที่ยวบิน/สัปดาห์ เริ่มกันยายน 2554 และสายการบินไทย ยังมีแผนเปิดเที่ยวบินตรงจากมุมไบไปยังภูเก็ต จำนวน 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในช่วงเดือน

กุมภาพันธ์ 2555



สำหรับ เหตุวิกฤตอุทกภัยในประเทศไทยได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อกลุ่มตลาดนี้ จากการเผยแพร่ข่าวเหตุน้ำท่วมอย่างรุนแรงต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนานและครอบคลุมในสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวาง ทำให้รัฐบาลอินเดีย ศรีลังกา และบังคลาเทศ ประกาศเตือนการเดินทางเข้าประเทศไทย ประกอบกับ รัฐบาลอินเดียออกมาตรการควบคุมการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเพื่อป้องกันปัญหาอัตราเงินเฟ้อที่ขยับตัวเพิ่มขึ้นสูง ทำให้ค่าเงินรูปีมีการอ่อนค่าลง ต่ำกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับค่าเงินสกุลเงินบาทของไทยและค่าเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ จึงกดดันให้กลุ่มตลาดนี้มีการฟื้นตัวได้ช้ากว่าปกติ

## กลุ่มตลาดยุโรป

ปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดยุโรปเดินทางเข้าประเทศไทย มีจำนวน 4.93 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 13.95 เป็นผลจากแรงสะสมที่ดีในช่วง 10 เดือนแรก โดยได้มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 17 แม้ว่าจะมีวิกฤตเศรษฐกิจในภูมิภาคยุโรป ซึ่งผลจากเหตุอุทกภัยอย่างรุนแรงในประเทศไทยได้ส่งผลให้กลุ่มตลาดยุโรปชะลอการเดินทางเข้าประเทศไทย ในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี เหลือเพียงอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

โดยเหตุวิกฤตอุทกภัยอย่างรุนแรงในประเทศไทยส่งผลให้ทุกตลาดในกลุ่มมีการเดินทางลดลงเป็นผลกระทบโดยตรงจากการเผยแพร่ข่าวสนามบินดอนเมืองน้ำท่วม และข่าวสื่อการอาจเกิดโรคระบาดหลังจากประสบภัยพิบัติอย่างรุนแรงในสื่อต่างประเทศ พร้อมทั้ง ค่าประกาศเตือนของรัฐบาลในต่างประเทศที่ยกระดับความรุนแรงเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ช่วงปลายเดือนตุลาคม – กลางเดือนพฤศจิกายน 2554 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในการเดินทางมายังประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดยุโรปในช่วงปลายปี 2554 มีการปรับตัวเป็นบวก จากกระแสการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มหันกลับไปบินตรงเข้าแหล่งท่องเที่ยวหลักแทนมากขึ้น เช่น บริษัทการบินไทย เปิดเส้นทางบินตรง โคเปนเฮเกน-ภูเก็ต จำนวน 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และยังเปิดเที่ยวบินใหม่บินตรงไปในต่างประเทศ ในเส้นทาง บรัสเซล-กรุงเทพฯ จำนวน 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในเดือนพฤศจิกายน, สายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ เปิดเส้นทางบิน โคเปนเฮเกน – สิงคโปร์ – สมุย จำนวน 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และสายการบินAerosvit

เปิดเส้นทางบินตรงจากปราก - กรุงเทพฯ และบริษัท TUI Poland เปิดเที่ยวบินเช่าเหมาลำ ในเส้นทาง วอร์ซอ-ภูเก็ต ในเดือน พฤศจิกายน

ในปี 2555 สิ่งที่ต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด คือ ปัญหาเศรษฐกิจในทวีปยุโรปที่ยังคงย่ำแย่ รวมทั้งการปรับขึ้นค่าธรรมเนียมผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบิน (APD : Air Passenger Duty) ร้อยละ 8 ในช่วงเดือนเมษายน 2555 ในสหราชอาณาจักร และการประกาศบังคับใช้ European Union Emission Trading System (EU ETS) ของสหภาพยุโรป ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 อาจส่งผลให้การเดินทางในระยะไกลให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น



## กลุ่มตลาดอเมริกา

ในปี 2554 นักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดอเมริกาเดินทางเข้าประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 0.88 ล้านคน มีอัตราการเติบโตที่ดี ร้อยละ 11.79 แม้ว่ากำลังอยู่ในช่วงเวลาของการฟื้นตัวจากวิกฤตปัญหาซับไพรม์ เมื่อปี 2551 เนื่องจากตลาดมีการปรับพฤติกรรม การดำรงชีพให้เข้ากับปัญหาเศรษฐกิจที่เผชิญอยู่ได้มากขึ้น ดังนั้น การที่ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) และการไม่เกิดปัญหาความวุ่นวายภายในประเทศไทยตลอดทั้งปี จึงส่งผลให้ตลาดสหรัฐฯ และแคนาดา ซึ่งเป็นตลาดหลักของกลุ่มมีการขยายตัวในระดับที่ดี ประกอบกับการขยายตัวที่ดีของตลาดในกลุ่มละตินอเมริกาทั้ง บราซิล และอาร์เจนตินา จากปัจจัยการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้หลายสายการบินหันไปเปิดเส้นทางบินตรงเข้ากลุ่มประเทศเหล่านี้มากขึ้น เช่น สายการบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ เปิดเส้นทางบิน สิงคโปร์ - นครเซาเปาโล จำนวน 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในเดือนมีนาคม 2554 และสายการบินเอมิเรตส์ แอร์ไลน์ เปิดเส้นทางบินตรง กรุงเทพฯ - บัวโนส ไอเรส จำนวน 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในเดือนมกราคม 2555

สำหรับ วิกฤตอุทกภัยของประเทศไทยในช่วงปลายปีที่ส่งผลให้รัฐบาลสหรัฐฯ ประกาศยกระดับการให้คำแนะนำเดินทางเข้าพื้นที่ที่ประสบอุทกภัยในประเทศไทย อยู่ในระดับ 4 คือ ทบพวนการเดินทางเข้าพื้นที่ที่ประสบอุทกภัยหากไม่จำเป็น ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดกลุ่มนี้เดินทางลดลง เหลืออัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.9 ในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2554

ในปี 2555 สิ่งที่ต้องจับตามองอย่างต่อเนื่องคือ ความเปลี่ยนแปลงของวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในภูมิภาคอเมริกาและยุโรป ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ผันผวน และปัญหาการก่อการร้าย ที่อาจจะส่งผลต่อการเดินทางให้เปลี่ยนแปลงไปจากแนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวที่กำลังฟื้นตัวจากวิกฤตทางด้านการเงินที่ผ่านพ้น

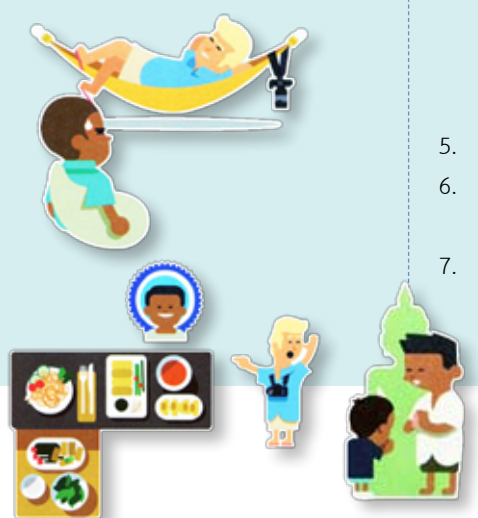
## กลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

ปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดตะวันออกกลางเดินทางเข้าประเทศไทย มีจำนวน 0.65 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่ำที่สุด ร้อยละ 6 จากสถานการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดนี้ที่เพิ่งจะเริ่มฟื้นตัวหลังเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบภายในภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือที่ได้คลี่คลายลงในช่วงไตรมาสที่ 2 - 3 แต่ก็ต้องได้รับผลกระทบจากวิกฤตอุทกภัยในประเทศไทยอีกครั้งในช่วงไตรมาสที่ 4 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตะวันออกกลางลดลงไปมากถึงร้อยละ 30 และในขณะนั้น รัฐบาลของประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ โอมาน คูเวต และอิหร่าน ได้มีประกาศให้คำแนะนำพลเมืองของตนทบพวนการเดินทางเข้าพื้นที่ที่ประสบภัยในประเทศไทยหากไม่จำเป็น (ระดับ 4) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางและชะลอการสำรองรายการนำเที่ยวเข้าประเทศไทยไปบางส่วน ในช่วงปลายปี 2554 และต้นปี 2555 สำหรับ ปี 2555 ยังคงต้องติดตามสถานการณ์ความวุ่นวายภายในภูมิภาคที่กำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านกำลังจัดตั้งรัฐบาลใหม่ และผลของมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีต่อประเทศอิหร่าน ส่งผลให้สายการบินอิหร่านแอร์ลดเที่ยวบินมายังประเทศไทยจำนวนมากและการเกิดเหตุระเบิดในพื้นที่กรุงเทพฯ และคาดว่าผู้ต้องสงสัยจะเป็นชาวอิหร่าน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2555 อาจส่งผลกระทบต่อเนื่องต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มตลาดนี้

# คาดการณ์สถานการณ์ ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ และเป้าหมาย ปี 2555

ในปี 2555 จากการประเมินสภาวะแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย ประกอบกับการบริหารจัดการเชิงวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นที่ผ่านมา จึงคาดว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศน่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดได้ คือ สร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 (ประมาณรายได้ 846,00 ล้านบาท หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 20.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7)

โดยจำแนกโอกาสและอุปสรรคที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย ในปี 2555 ดังนี้

โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีภาพลักษณ์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าเงิน (Value For Money)</li> <li>2. ความมีชื่อเสียงของประเทศไทย และการเป็นที่รู้จักกันในเวทีโลก</li> <li>3. ความนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค เนื่องจากมีระยะทางไม่ไกล ค่าใช้จ่ายไม่สูง และใช้ระยะเวลาวางแผนการเดินทางไม่นาน</li> <li>4. นโยบายการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASEAN Economic Community)</li> </ol> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การปรับขึ้นภาษี APD ของประเทศสหราชอาณาจักร ในช่วงเดือนเมษายน 2555 การประกาศบังคับใช้ European Union Emission Trading System (EU ETS) ของสหภาพยุโรป วันที่ 1 มกราคม 2555 และนโยบายการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการตรวจลงตราเข้าประเทศในหลายประเทศที่หันมาให้ความสำคัญมากขึ้น</li> <li>2. กลุ่มตลาดตะวันออกกลางที่กำลังเผชิญกับปัญหาความวุ่นวาย ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านทางการเมือง</li> <li>3. ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจในภูมิภาคยุโรปและอเมริกา</li> <li>4. การควบคุมอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศเพื่อควบคุมอัตราเงินเฟ้อ ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เช่น ญี่ปุ่น อินเดีย และจีน</li> <li>5. ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น</li> <li>6. การเกิดประเทศคู่แข่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เช่น พม่า กัมพูชา ศรีลังกา เนปาล เป็นต้น</li> <li>7. ความเสี่ยงจากวิกฤตภัยธรรมชาติ ปัญหาการก่อการร้าย และปัญหาทางการเมืองของประเทศไทย</li> </ol>

YEARLY INTERNATIONAL TOURIST ARRIVAL TO THAILAND BY COUNTRY OF RESIDENCE AND MODE OF TRANSPORT  
2011

Country Of Residence	2011		2010		+/- (%)	Mode of Transport		
	Number	%Share	Number	%Share		Air	Land	Sea
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>19,230,470</b>	<b>100.00</b>	<b>15,936,400</b>	<b>100.00</b>	<b>20.67</b>	<b>14,928,818</b>	<b>3,749,475</b>	<b>552,177</b>
<b>ASIA</b>	<b>11,685,209</b>	<b>60.76</b>	<b>9,288,177</b>	<b>58.28</b>	<b>25.81</b>	<b>7,948,476</b>	<b>3,353,441</b>	<b>383,292</b>
<b>EAST ASIA</b>	<b>10,547,688</b>	<b>54.85</b>	<b>8,303,079</b>	<b>52.10</b>	<b>27.03</b>	<b>6,865,619</b>	<b>3,338,965</b>	<b>343,104</b>
<b>ASEAN</b>	<b>5,717,949</b>	<b>29.73</b>	<b>4,595,893</b>	<b>28.84</b>	<b>24.41</b>	<b>2,226,630</b>	<b>3,206,619</b>	<b>284,700</b>
BRUNEI	10,142	0.05	8,906	0.06	13.88	9,325	755	62
CAMBODIA	271,265	1.41	150,011	0.94	80.83	39,134	214,484	17,647
INDONESIA	370,681	1.93	285,666	1.79	29.76	267,653	78,539	24,489
LAOS	895,359	4.66	718,377	4.51	24.64	22,591	827,186	45,582
MALAYSIA	2,492,034	12.96	2,047,175	12.85	21.73	637,380	1,762,271	92,383
MYANMAR	111,545	0.58	91,111	0.57	22.43	109,716	906	923
PHILIPPINES	262,839	1.37	242,856	1.52	8.23	186,157	43,952	32,690
SINGAPORE	789,339	4.10	654,342	4.11	20.63	701,220	50,872	37,247
VIETNAM	514,745	2.68	397,446	2.49	29.51	253,414	227,654	33,677
<b>NORTH-EAST ASIA</b>	<b>4,789,516</b>	<b>24.91</b>	<b>3,680,222</b>	<b>23.09</b>	<b>30.14</b>	<b>4,599,795</b>	<b>131,565</b>	<b>58,156</b>
CHINA	1,704,800	8.87	1,132,267	7.10	50.57	1,636,744	31,720	36,336
DPR. KOREA	0	0.00	2,096	0.01	-100.00	0	0	0
REP. KOREA	1,001,105	5.21	803,083	5.04	24.66	938,509	56,612	5,984
HONG KONG	531,192	2.76	391,067	2.45	35.83	522,931	5,292	2,969
JAPAN	1,103,073	5.74	980,424	6.15	12.51	1,057,539	34,697	10,837
TAIWAN	449,346	2.34	371,285	2.33	21.02	444,072	3,244	2,030
OTHERS	40,223	0.21	26,964	0.17	49.17	39,194	781	248
<b>SOUTH ASIA</b>	<b>1,137,521</b>	<b>5.92</b>	<b>985,098</b>	<b>6.18</b>	<b>15.47</b>	<b>1,082,857</b>	<b>14,476</b>	<b>40,188</b>
BANGLADESH	68,024	0.35	70,598	0.44	-3.65	67,129	662	233
BHUTAN	15,227	0.08	13,664	0.09	11.44	15,210	17	0
INDIA	891,748	4.64	746,214	4.68	19.50	844,999	11,170	35,579
NEPAL	26,237	0.14	29,994	0.19	-12.53	23,182	530	2,525
PAKISTAN	71,704	0.37	64,091	0.40	11.88	69,374	1,536	794
SRI LANKA	53,782	0.28	49,827	0.31	7.94	52,438	456	888
OTHERS	10,799	0.06	10,710	0.07	0.83	10,525	105	169
<b>EUROPE</b>	<b>4,933,432</b>	<b>25.65</b>	<b>4,329,582</b>	<b>27.17</b>	<b>13.95</b>	<b>4,550,356</b>	<b>278,991</b>	<b>104,085</b>
AUSTRIA	86,987	0.45	88,788	0.56	-2.03	81,926	3,102	1,959
BELGIUM	82,698	0.43	80,245	0.50	3.06	75,074	5,685	1,950
DENMARK	159,620	0.83	150,300	0.94	6.20	152,939	5,110	1,571
FINLAND	154,002	0.80	145,510	0.91	5.84	146,790	5,620	1,592
FRANCE	484,602	2.52	439,773	2.76	10.19	432,204	41,576	10,822
GERMANY	603,979	3.14	596,960	3.75	1.18	555,461	28,559	19,959
IRELAND	55,038	0.29	54,733	0.34	0.56	49,079	4,784	1,175
ITALY	174,933	0.91	161,151	1.01	8.55	162,148	8,559	4,226
NETHERLANDS	189,727	0.98	190,535	1.20	-0.43	168,934	15,407	5,386
NORWAY	137,066	0.71	132,865	0.83	3.16	131,197	4,374	1,495
RUSSIA	1,052,361	5.47	643,839	4.04	63.45	992,590	56,278	3,493
SPAIN	97,149	0.51	69,223	0.43	40.34	89,845	5,457	1,847
SWEDEN	369,144	1.92	348,640	2.19	5.88	352,397	10,326	6,421
SWITZERLAND	180,720	0.94	165,582	1.04	9.14	167,795	8,634	4,291
UNITED KINGDOM	771,466	4.01	760,249	4.77	1.48	684,862	55,957	30,647
<b>EAST EUROPE</b>	<b>204,759</b>	<b>1.06</b>	<b>182,682</b>	<b>1.15</b>	<b>12.08</b>	<b>187,032</b>	<b>13,144</b>	<b>4,583</b>
BULGARIA	4,339	0.02	3,419	0.02	26.91	3,920	140	279
CZECH REPUBLIC	28,764	0.15	27,370	0.17	5.09	26,547	1,512	705
HUNGARY	16,163	0.08	16,757	0.11	-3.54	14,923	923	317
POLAND	36,546	0.19	34,832	0.22	4.92	31,251	4,256	1,039
ROMANIA	8,400	0.04	6,670	0.04	25.94	7,629	316	455
SLOVAKIA	9,124	0.05	8,426	0.05	8.28	8,378	580	166
CIS	101,423	0.53	85,208	0.53	19.03	94,384	5,417	1,622
OTHERS	129,180	0.67	118,502	0.74	9.01	120,083	6,469	2,628
<b>THE AMERICAS</b>	<b>885,594</b>	<b>4.61</b>	<b>792,191</b>	<b>4.97</b>	<b>11.79</b>	<b>785,399</b>	<b>70,673</b>	<b>29,522</b>
ARGENTINA	12,005	0.06	9,336	0.06	28.59	9,897	1,347	761
BRAZIL	21,231	0.11	16,753	0.11	26.73	19,660	893	678
CANADA	170,981	0.89	148,287	0.93	15.30	147,866	15,711	7,404
MEXICO	10,835	0.06	9,761	0.06	11.00	9,919	479	437
U.S.A.	644,727	3.35	586,508	3.68	9.93	576,642	49,508	18,577
OTHERS	25,815	0.13	21,546	0.14	19.81	21,415	2,735	1,665
<b>OCEANIA</b>	<b>931,847</b>	<b>4.85</b>	<b>788,229</b>	<b>4.95</b>	<b>18.22</b>	<b>868,317</b>	<b>34,011</b>	<b>29,519</b>
AUSTRALIA	835,719	4.35	702,921	4.41	18.89	780,322	28,352	27,045
NEW ZEALAND	89,433	0.47	79,660	0.50	12.27	81,954	5,217	2,262
OTHERS	6,695	0.03	5,648	0.04	18.54	6,041	442	212
<b>MIDDLE EAST</b>	<b>651,912</b>	<b>3.39</b>	<b>615,006</b>	<b>3.86</b>	<b>6.00</b>	<b>643,960</b>	<b>5,739</b>	<b>2,213</b>
EGYPT	15,094	0.08	15,215	0.10	-0.80	14,857	87	150
IRAN	147,381	0.77	167,792	1.05	-12.16	146,296	498	587
ISRAEL	125,149	0.65	115,961	0.73	7.92	120,858	3,596	695
KUWAIT	60,425	0.31	45,223	0.28	33.62	59,910	440	75
OMAN	57,876	0.30	47,787	0.30	21.11	57,602	179	95
SAUDI ARABIA	17,535	0.09	13,031	0.08	34.56	17,401	76	58
U.A.E.	149,873	0.78	140,884	0.88	6.38	149,567	213	93
OTHERS	78,579	0.41	69,113	0.43	13.70	77,469	650	460
<b>AFRICA</b>	<b>141,255</b>	<b>0.73</b>	<b>121,816</b>	<b>0.76</b>	<b>15.96</b>	<b>131,357</b>	<b>6,526</b>	<b>3,372</b>
SOUTH AFRICA	66,705	0.35	55,467	0.35	20.26	62,626	2,342	1,737
OTHERS	74,550	0.39	66,349	0.42	12.36	68,731	4,184	1,635
<b>STATELESS</b>	<b>1,221</b>	<b>0.01</b>	<b>1,399</b>	<b>0.01</b>	<b>-12.72</b>	<b>953</b>	<b>94</b>	<b>174</b>

Source of Data: Immigration Bureau, Police

[A]16 w.a. 2555, 11:03



## สถานการณ์และแนวโน้มการตลาด สำหรับการท่องเที่ยว กลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความสนใจในการขยายตลาดคุณภาพ ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้มีรายได้อ่อน และกลุ่มตลาดเฉพาะ โดยการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน นับเป็นหนึ่งในตลาดนี้ ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทย และเห็นว่าแนวโน้มการเติบโตในอนาคต แม้ว่าสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ แต่การท่องเที่ยวกลุ่ม ฮันนีมูนและแต่งงานยังได้รับความนิยม เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความสำคัญในการบันทึกความทรงจำของชีวิตคู่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้อ่อน ตลาดหลักในกลุ่มนี้คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และสแกนดิเนเวีย โดยประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในตลาดนี้ คือ ฮาวาย แคริบเบียน เม็กซิโก ศรีลังกา และมัลดีฟส์ ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานนี้ โดยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มฮันนีมูนหลายๆ ชาติ ทั้งจากยุโรป และเอเชีย นอกจากนี้การเดินทางเข้ามาประกอบพิธีแต่งงานในประเทศไทยยังเป็นที่นิยมในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานชาวอินเดียอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากปัญหาด้านการเมืองที่ผ่านมารวมถึงยังขาดการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มอย่างเต็มที่ ทำให้ภาพรวมของการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานในประเทศไทยหดตัวลง

เรียบเรียง กองวิจัยการตลาด



ดังนั้นเพื่อให้สามารถดำเนินการทางการตลาดได้อย่างครบถ้วน ททท. จึงได้มอบหมายให้ บริษัท ซินโนเวต จำกัด ดำเนินโครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding เพื่อเข้าใจถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีต่อสินค้าท่องเที่ยวของไทย รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาฮันนีมูนและแต่งงานในประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเป็นแนวทางประกอบการจัดทำแผนการตลาดและแผนดำเนินการเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต โดย ททท. ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดของธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่ม ฮันนีมูนและแต่งงานของไทยในปัจจุบันรวมถึงสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่มีการเสนอขายในประเทศไทย

2 เพื่อให้ทราบทัศนคติต่อสินค้าท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานที่เดินทางมายังประเทศไทย

3 เพื่อให้ ททท. สามารถกำหนดแนวทางในการทำการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในอนาคต

## วิธีการศึกษาและเก็บข้อมูล

**การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Desk Research)** โดยเป็นการวิจัยจากแหล่งข้อมูลทางทุติยภูมิจากหลายๆ แหล่ง เช่น ข่าวสาร นิตยสาร รายงานสภาวะตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบภาพรวมของตลาดโดยกว้าง ข้อมูลที่ได้จะนำมาประกอบการจัดทำแบบสอบถามและการวิเคราะห์ผลอื่นๆต่อไป

**การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1. การวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ หรือวางแผนที่จะทำการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน การศึกษาขั้นนี้เป็นการศึกษาทางด้าน Supply Side ซึ่งจะเป็นการศึกษาหลักของโครงการนี้ โดยได้มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 175 ตัวอย่างในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เชียงราย พัทยา ระยอง ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี และตรัง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นการวิจัยสนับสนุน เพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องและคำอธิบายทางความคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์รวมต่อไป

**การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)** จะดำเนินการประกอบและควบคุมไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมุ่งเน้นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการแต่งงานและเพื่อฮันนีมูนจำนวน 100 ตัวอย่าง ในพื้นที่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เมืองพัทยา หัวหิน เกาะสมุย กระบี่ และภูเก็ต โดยจะเป็นการศึกษาในภาพรวมของตลาด (Demand side) ผลการศึกษาที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสรุปผลการศึกษาร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ



## สาระสำคัญจากการศึกษา

การวิเคราะห์ SWOT  
สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม  
Honeymoon & Wedding

### จุดแข็ง

#### ด้านสถานที่ / แหล่งท่องเที่ยว

1 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับการจัดงานแต่งงาน และดื่มด่ำน้ำผึ้งพระจันทร์โดยเฉพาะหาดทรายทะเล และป่าภูเขาซึ่งจุดแข็งคือมาหนึ่งประเทศสามารถได้ประสบการณ์กลับหลากหลาย

2 มีสถานที่พักทั้งโรงแรมและรีสอร์ทที่มีห้องวิลล่าสำหรับคู่รักให้เลือกหลากหลาย ในรูปแบบที่ทันสมัยและใกล้ชิดกับธรรมชาติ อาทิเช่น วิลล่าติดชายหาด เป็นต้น

3 มีกิจกรรมสำหรับให้คู่รักได้ทำร่วมกันอย่างหลากหลาย อย่างเช่นการผ่อนคลายโดยการนวด หรือสปา หรือการท่องเที่ยว ชมเมือง ชื่อดังที่ระลึก ในบางโรงแรมจะมีการกำหนดกิจกรรมแต่ละวันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมกับโรงแรม

4 ประเทศไทยมีจุดแข็งเรื่องการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยว Honeymoon & Wedding สามารถต่อยอดได้ง่ายเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านนี้มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเมืองไทยแล้วมีประสบการณ์ที่ดีมาแล้วจึงเลือกกลับมาไทยอีก

#### ด้านการสินค้าและบริการ

1 การให้บริการของคนไทยมีความเป็นมิตรและมีจิตในการให้บริการดีกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆเช่น มาเลเซีย ประเทศแถบคาริบเบียน คนไทยยินดีให้ความช่วยเหลือคนต่างชาติ ซึ่งสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวคู่รัก ให้ความรู้สึกชื่นบานได้เป็นอย่างดี

2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมางานแต่งงานหรือ Honeymoon ในไทยมีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งอื่นๆถึงแม้ว่าแพ็คเกจที่มีนำเสนออีกจะไม่รวมกิจกรรมอื่นๆ แต่นักท่องเที่ยวสามารถออกไปสถานที่ท่องเที่ยวข้างเคียงได้ง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความรู้สึกว่าจะจำเป็นต้องอยู่ในเฉพาะโรงแรม

3 แพ็คเกจแต่งงานมีราคาเริ่มต้นที่ต่ำเช่น 30,000 - 50,000 บาท ทำให้คู่รักที่เดินทางมาท่องเที่ยว Honeymoon สามารถเลือกจัดงานแต่งงานรอบที่สองส่วนตัวได้ ทำให้ลักษณะงานประเภท Vow Renewal มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

4 ประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางด้าน Honeymoon & wedding ค่อนข้างจำกัดแค่เว็บไซต์ของแต่ละผู้ประกอบการเท่านั้น ทำให้ความสามารถในการดึงดูดเข้าสู่เมืองไทยมีต่ำ





ภาพ <http://www.expeditioncruising.com>



ภาพ <http://www.weddinginlove.com>

## จุดอ่อน

### ภาพประกอบโดยรวม

1 **สภาพแวดล้อม หรือบรรยากาศโดยรวมในประเทศ** มีหลายสถานที่ที่ไม่สะอาด สกปรก โดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวเอง หรือห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งทำลายบรรยากาศสำหรับคู่รักเป็นอย่างมาก ยิ่งการค่าบริการ โซฟาณี และสถานเริงรมย์ที่มีอยู่ทั่วไป ทำให้คู่รักรู้สึกอึดอัด ไม่เหมาะสมกับบรรยากาศของการอันนินหรือแต่งงาน

2 **สภาพอากาศที่ร้อนชื้น** ทำให้บางครั้งอากาศร้อนเกินไป หรือฝนตกตลอดทั้งวัน ทำให้คู่รักไม่สามารถทำกิจกรรมตามที่วางแผนเอาไว้ได้

3 **มีการยึดเยียดบริการ หรือยึดเยียดสินค้า** ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอึดอัดและไม่พอใจ และอับอายต่อหน้าคู่รัก รวมทั้ง มีการโกงค่าบริการต่างๆ โดยเฉพาะค่าโดยสารรถแท็กซี่ในจังหวัดหัวเมืองที่มีราคาแพงเกินปกติ โดยเฉพาะเมื่อเห็นเป็นคนต่างชาติ

4 **ยังไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับงานแต่งงานในหลายๆ ศาสนา และวัฒนธรรม** ซึ่งทำให้คู่แต่งงานต้องนำมาเอง เช่นการแต่งงานจากชาวอินเดีย เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงโบสถ์ที่ใช้ประกอบงานแต่งงานเนื่องจากนักท่องเที่ยวหลายชนชาติยังมีความใฝ่ฝันที่จะจัดงานแต่งงานในโบสถ์

### ด้านผู้ประกอบการ

1 **ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานที่จับกลุ่มชาวต่างชาติยังมีน้อย** ทำให้นักท่องเที่ยวอาจต้องใช้เวลาติดต่อกับโรงแรมที่มีบริการด้านการแต่งงานโดยตรง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการโรงแรมไม่ค่อยให้ความสำคัญกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานมากนักเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้กำลังคนมากในการจัดเตรียมงานซึ่งอาจส่งผลต่อธุรกิจห้องพักซึ่งเป็นธุรกิจหลัก

2 **ความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการในประเทศ** เพื่อทำการเจาะตลาดชาวต่างชาติเพื่อเดินทางมาแต่งงานยังมีน้อย ทำให้การเสนอสินค้า ทั้งนี้รวมถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนด้วย

3 **สินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่มีเสนอยังคงเป็นบริการที่ได้รับความนิยมทั่วโลกอยู่แล้ว** เช่น Beach Wedding ซึ่งอาจมีองค์ประกอบอื่นเข้ามาตามคำเรียกร้องของลูกค้าเท่านั้น เช่นการนำช่างเข้ามาประกอบงานแต่งงาน ด้วยเหตุนี้ทำให้แพ็คเกจงานแต่งงานของประเทศไทยยังไม่มีจุดขายที่เด่นชัดในการนำเสนอจุดยืนทางการตลาด

4 **ประเทศไทยยังขาดจุดศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร** เกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาหาข้อมูลจากหลายเว็บไซต์ หรือต้องอีเมลหรือโทรมาสอบถามกับผู้ประกอบการเองเพื่อสอบถามเกี่ยวกับตัวสถานที่ หรือแม้แต่การจดทะเบียนสมรส ซึ่งในกรณีหลังบางครั้งผู้ประกอบการมักหลีกเลี่ยงการบริการส่วนนี้ โดยผลักภาระให้นักท่องเที่ยวดำเนินการเอง



## โอกาส

- 1 แนวโน้มการเดินทางแต่งงานนอกประเทศพร้อมการ Honeymoon มีสูงขึ้นทั้งจากชาวตะวันตกและชาวเอเชียด้วยกันเอง เช่น ชาวอังกฤษ อเมริกา ออสเตรเลีย ฮองกง โดยทั้งนี้นักท่องเที่ยวแต่ละชาติมีพฤติกรรมในการเลือกประเทศแตกต่างกัน นอกจากนี้การแต่งงานนอกประเทศยังเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะที่ดีต่อสายตาผู้รู้จัก ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี
- 2 ช่องทางการหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของคู่รักมีหลายช่องทางแนวโน้มผ่านสองช่องทาง
  - การไปโพสต์เล่าเรื่องในด้านความประทับใจบนเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้คู่รักคนอื่นอยากเดินทางมาบ้าง มาที่เกาะจัดงานสมรสริมทะเล ทำให้การตลาด Interactive มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ประเทศ
  - มีบริษัทจัดงานแต่งงาน (Wedding planner) และบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ เริ่มมีการตั้งแผนกสำหรับการท่องเที่ยวนี้ โดยผู้ประกอบการมีการให้คำปรึกษาแนะนำคู่รัก ซึ่งเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวบางชาติเช่น อเมริกา และเกาหลีมักเลือกหาข้อมูลผ่านช่องทางนี้
  - ในปัจจุบันมีองค์กรผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานระดับโลก ซึ่งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตลาดภาพรวมได้ดี
- 3 อายุของคู่รักสำหรับการแต่งงานครั้งแรกทั่วโลกมีแนวโน้มที่สูงขึ้น (28 ขึ้นไป) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางเลือกกลุ่มลูกค้าหลักทั้งในส่วนงานแต่งงานและการ Honeymoon นอกจากนี้การแต่งงานรอบที่สองมีแนวโน้มที่จะเป็นงานเล็กๆและมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าทำให้คู่รักหลายคนที่จะเดินทางไปแต่งงานนอกประเทศ
- 4 การจัดงานแต่งงานมีแนวโน้มที่จะมีขนาดเล็กลงทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมในไทยมีศักยภาพที่จะสามารถทำการจัดการให้คู่รักได้อย่างเพียบพร้อมและเหมาะสมมากขึ้น
- 5 คู่รักมีแนวโน้มที่จะมองหาการจัดงานแต่งงานที่มีระเบียบการในการจดทะเบียนสมรสน้อยลง ทำให้สถานที่แต่งงานบางที่ เช่น ลาสเวกัส หรือประเทศทางแถบแคริบเบียนเป็นที่นิยม เนื่องจากหลักฐานในการจดทะเบียนสมรสมีน้อย (เช่นไม่ต้องใช้ใบตรวจเลือด) รวมทั้งขั้นตอนทางเอกสารไม่ยุ่งยากซับซ้อน

## อุปสรรคในอนาคต

- 1 ประเทศอื่นในเอเชียเช่น ฟิลิปปินส์และมาเลเซีย เริ่มส่งเสริมให้ประเทศตนเองเป็นจุดหมายสำหรับคู่รัก มากขึ้น ประเทศเหล่านี้ได้มีแนวทางการพัฒนาตลาดไปก่อนแล้ว อาจทำให้ประเทศไทยเสียโอกาสในการตั้งตำแหน่งทางการตลาดท่องเที่ยวนี้ ตัวอย่างเช่น ประเทศฟิลิปปินส์ตั้งตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นสถานที่สำหรับคู่รักโดยมีราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ไม่แพงมาก ประเทศในแถบแคริบเบียนซึ่งเป็นคู่แข่งหลักก็เริ่มมีการพัฒนาตลาดอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2553
- 2 สถานภาพทางเศรษฐกิจที่ยังซบเซาทำให้นักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางด้านระยะทาง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายโดยตรง ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบ ทำให้คู่รักเริ่มมีการตัดองค์ประกอบของงานแต่งงานออกไปอย่างมากเพื่อให้ค่าใช้จ่ายมีราคาที่ถูกลง
- 3 นักท่องเที่ยว Honeymoon เริ่มที่จะมีการจัดการเดินทางเองมากขึ้น เช่น จองผ่านเว็บไซต์โรงแรมที่มีราคาถูกแทนที่จะซื้อแพ็คเกจ Honeymoon โดยตรงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถระบุได้ว่าคู่ใดเป็นคู่ Honeymoon จริง ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักเน้นขายห้องผ่าน Tour Agency มากกว่า



ภาพ <http://condorvendetravel.com>

## คู่แข่ง

### ลักษณะของผู้ประกอบการ :

#### ตลาดแต่งงาน

- คู่แข่งแถบแคริบเบียนนั้นเป็นคู่แข่งที่สำคัญเนื่องจากลักษณะสินค้าและบริการมีความคล้ายคลึงกับประเทศไทยมาก และมีโรงแรมและรีสอร์ทที่เพียบพร้อม นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์และการให้บริการข้อมูลที่ดีกว่าประเทศไทยมาก

- คู่แข่งที่กำลังจะเกิดขึ้นคือคู่แข่งจากประเทศในแถบเอเชียเองซึ่งเริ่มมีการวางแผนพัฒนาไปแล้วและมีการจับกลุ่มเฉพาะอย่างเห็นได้ชัด เช่น มาเลเซียจะจับกลุ่มชาวอาหรับและชาวมุสลิมอื่นๆเป็นหลักซึ่ง ฟิลิปปินส์มีการวางแผนจะจับกลุ่มชาวเอเชียเป็นหลักทำให้ไทยอาจเสียตลาดไปได้

- คู่แข่งแถบทวีปอเมริกาและยุโรป เช่น เม็กซิโก ฮาวาย หรือหมู่เกาะต่างๆ เช่น เวอร์จินไอส์แลนด์ จะได้เปรียบในเรื่องระยะทางสำหรับคู่รักชาวตะวันตก ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าแต่การเชิญแขกหรือการวางแผนจัดงานทำได้ง่ายกว่าอาจรวมถึงการสื่อสารและรายละเอียดและวัฒนธรรมประเพณีของงานที่จะจัด

#### ตลาดฮันนีมูน

##### • Romantic Destination

คู่แข่งตลาดผู้ประกอบการมองว่าการจัดตำแหน่งทางการตลาดให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ Romantic ทำได้ยากเนื่องจากองค์ประกอบอื่นไม่อำนวย เช่น การจัดการพื้นที่เมือง เมื่อเทียบกับประเทศที่ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่ Romantic เช่น ประเทศฝรั่งเศสหรือประเทศอิตาลี ซึ่งประเทศเหล่านี้มักจะเป็นประเทศในฝันของชาวตะวันตกอยู่แล้ว

##### • Sea and Sun Destination / Cheap Destination

คู่แข่งมีหลากหลายจากหลายทวีป เช่น อเมริกา : เม็กซิโก ฮาวาย แคริบเบียน

ยุโรป : สเปน

เอเชีย : ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย

ตลาดนี้ผู้ชายมักจะมีการรวมวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าไปด้วยเพื่อให้แต่ละสถานที่เป็นเอกลักษณ์มากกว่าทะเลและชายหาด นักท่องเที่ยวมักจะมีมุมมองหาวัฒนธรรมประจำถิ่นและเรียนรู้วัฒนธรรมที่สนุกสนานมากกว่าการไปแค่ชายหาด

**ในทัศนะของนักท่องเที่ยวประเทศคู่แข่งโดยตรงของไทย** คือ บาฮาลี-อินโดนีเซีย หมู่เกาะมัลดีฟส์ ออสเตรเลีย และฝรั่งเศส ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะจากมุมมอง ของผู้ประกอบการ

### ข้อเสนอแนะ (Product)

#### ตลาดแต่งงาน

- นักท่องเที่ยวโดยมากยังใฝ่ฝันที่จะจัดงานแต่งงานตามพิธีตะวันตก อยู่ การจัดพิธีไทยอาจเกิดจากความชอบส่วนตัวหรือเป็นการจัดงานแต่งงานรอบที่สองส่วนตัว
- แพ็คเกจแต่งงานที่คู่รักเลือกใช้บริการนั้นมักจะเลือกใช้แพ็คเกจที่ธรรมดาเช่น Beach Wedding ซึ่งยังไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากนัก
- คู่รักบางคู่จะมีการขอร้องให้รวมประเพณีไทยเข้าไปด้วยซึ่งเป็นจุดขายที่ดี แต่การจัดงานแต่งงานแบบไทยยังมีข้อจำกัดมาก เช่นการจัดหาอุปกรณ์ซึ่งต้องติดต่อหลายๆ ด้านทำให้ผู้ประกอบการบางเจ้าเลือกที่จะไม่เสนอบริการ หากมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักประเพณีการแต่งงานไทยมากขึ้นให้เป็นจุดขาย อาจทำให้ความต้องการในการนำประเพณีไทยเป็นองค์ประกอบมากขึ้น และเกิดการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการได้

#### ตลาดฮันนีมูน

- แพ็คเกจ Honeymoon ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปทางด้านที่พักทำให้ไม่มีความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการมากนัก ส่วนใหญ่โรงแรมมักจะใช้ชื่อเสียงของโรงแรมเป็นการเพิ่มราคาของแพ็คเกจ
- ผู้ประกอบการควรจัดทำแพ็คเกจที่แตกต่างออกไปเช่นจัดรวมกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น สปา อาหารเย็นริมทะเล เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักชอบใช้เวลาอยู่ในโรงแรมสองต่อสองมากกว่า

### ด้านสถานที่ (Place)

- ผู้ประกอบการบางรายมองว่าในการโปรโมทตลาดHoneymoonทำได้ง่ายกว่าเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวอยากมาอยู่แล้ว อาจต้องทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ออกไปในลักษณะของคู่รัก ซึ่งการ Honeymoon ในประเทศไทยสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทุกภาค
- สำหรับตลาดแต่งงานเนื่องจาก ภูเก็ต สมุย ซึ่งเป็นสถานที่หลักเริ่มเกิดความวุ่นวายซึ่งขัดกับคู่รักที่มองหาความเป็นส่วนตัว จึงควรมองหาสถานที่ใหม่ทางแถบทะเลภาคใต้ เช่น เกาะลันตา และพัฒนาให้เหมาะสมกับตลาดแต่งงานอย่างยั่งยืน

### ด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ (Promotion)

- **พัฒนาศูนย์ข้อมูล** หรือศูนย์อำนวยความสะดวกเรื่องการจดทะเบียนสมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมายของชาวต่างชาติในไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ทำให้คู่รักต่างชาติ เปลี่ยนใจไปจัดงานแต่งงานที่ประเทศอื่น เนื่องจากมีความต้องการจดทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมายในประเทศที่ตนไปจัดงาน แต่เมื่อพบความยุ่งยากและใช้เวลาดำเนินงานที่เป็นเวลานานและมีความซับซ้อนในไทย ประกอบกับไม่มีศูนย์กลางข้อมูลทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทางนี้ จึงเลือกเปลี่ยนไปประเทศอื่นที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ได้มากกว่า





### • พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ

- ด้านภาษา จากการสำรวจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมเดินทางมาแต่งงานและ Honeymoon เพิ่มขึ้นในไทย จึงควรจัดให้มีการอบรมภาษาท้องถิ่นของชาวต่างชาติประเทศนั้น เช่น ภาษารัสเซีย หรือ เยอรมัน เป็นต้น
- ความเป็นมืออาชีพในการจัดงานแต่งงานแบบถูกต้องกฎหมาย จัดอบรมความรู้เกี่ยวกับการแต่งงานในพิธีต่างๆ เช่น อินเดียน คริสต์ รวมถึง จัดให้มีความพร้อมของการจัดงาน เช่น

บาทหลวง โบสถ์ เป็นต้น

- จัดตั้งศูนย์รวมสำหรับการจัดงานแต่งงานของชาวต่างชาติในประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับคู่รักต่างชาติ ให้มีช่องทางการหาข้อมูลที่วางแผนจะแต่งงานอย่างครอบคลุม นอกจากนี้ ยังพบว่าการแนะนำปากต่อปากหรือจากประสบการณ์จริงส่งผลต่อการตัดสินใจของคู่รักต่างชาติในการจัดงานนอกประเทศ จึงอาจจัดให้มี website ที่รวบรวมประสบการณ์และบทวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาจัดงานแต่งงานในไทย เพื่อเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจอีกทางหนึ่ง

### • ความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศต่อภาคผู้ประกอบการ

- จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการภาคโรงแรม มักจะให้ความสำคัญกับการขายห้องพัก มากกว่าการให้บริการจัดงานแต่งงานแบบครบวงจร เนื่องจากการจัดงานแต่งงานแบบครบวงจร ต้องใช้ทรัพยากรค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็น ชุด อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อประกอบพิธีการติดต่อดำเนินงาน และแก้ไขตามข้อเรียกร้องต่างๆ ของลูกค้า ทำให้เกิดความยุ่งยากและใช้เวลาในการบริหาร ซึ่งทางโรงแรมเชื่อว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ยังเล็กอยู่ อาจไม่คุ้มค่าถ้าเน้นเพียงด้านจุดมุ่งหมายการจัดงานแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ภาครัฐจึงจำเป็นต้องให้การสนับสนุนทั้งด้านการประชาสัมพันธ์เมืองนอก เพื่อดึงให้คู่รักต่างชาติเข้ามาในปริมาณที่มากขึ้น ไม่ว่าจะผ่านทาง Roadshow ประสานงานกับการท่องเที่ยวของประเทศนั้น นิตยสารในประเทศเป้าหมาย เป็นต้น

### • รณรงค์เรื่องความปลอดภัย

- ในความเห็นของผู้ประกอบการพบว่า ยังพบปัญหาที่กระทบต่อความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแต่งงานพร้อมอยู่ Honeymoon เช่น การฉ้อโกงข่มขู่ หรือทำร้ายนักท่องเที่ยว อยากให้ทางรัฐประสานงานกับทางตำรวจหรือ ททท.ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดให้มีตำรวจท้องถิ่นดูแล มี hotline เพื่อเป็นช่องทางให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ เมื่อมีเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น

- มีการจัดความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศเช่น Wedding Consultants ของตลาดหลักและมีประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เฉพาะมากกว่าที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ใน การมาเที่ยวเมืองไทยโดยรวม

## ข้อเสนอแนะจากมุมมองนักท่งเกี่ยว

### ด้านสินค้า (Product)

- พัฒนาความพร้อมของโรงแรมและบริษัทรับจัดงานแต่งงาน (wedding planner) เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่คู่รักมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะความพร้อมในการจัดงานแต่งงานในหลายรูปแบบ หลายวัฒนธรรม
- ควรมีตัวเลือกสำหรับคู่รักที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะคู่สมรสที่ต้องการให้มีตัวเลือกผู้ให้บริการจัดงานสมรส มากขึ้น และควรมีทางเลือกในการจัดงานที่หลากหลายยิ่งขึ้น สามารถเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับความต้องการของคู่รัก
- ควรพัฒนาระบบสาธารณูปโภคโดยเฉพาะน้ำดื่ม ควรจะสะอาดในทุกพื้นที่ และสามารถดื่มได้ รวมถึงการขยายระบบการขนส่งมวลชนให้คู่รักสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น

### ด้านราคา (Price)

มีการลดราคาและค่าอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวคู่รัก เมื่อระบุเหตุผลในการจอง หรือให้คูปองลดราคาอาหารสำหรับคู่สมรสที่จัดงานสมรสในโรงแรม

### ด้านสถานที่ (Place)

รักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวริมทะเล ที่ใกล้กับที่คู่รักอยู่ เช่น ชายหาดและทะเล รวมถึงสถานที่สาธารณะต่างๆ เช่น ถนนหนทาง เป็นต้น

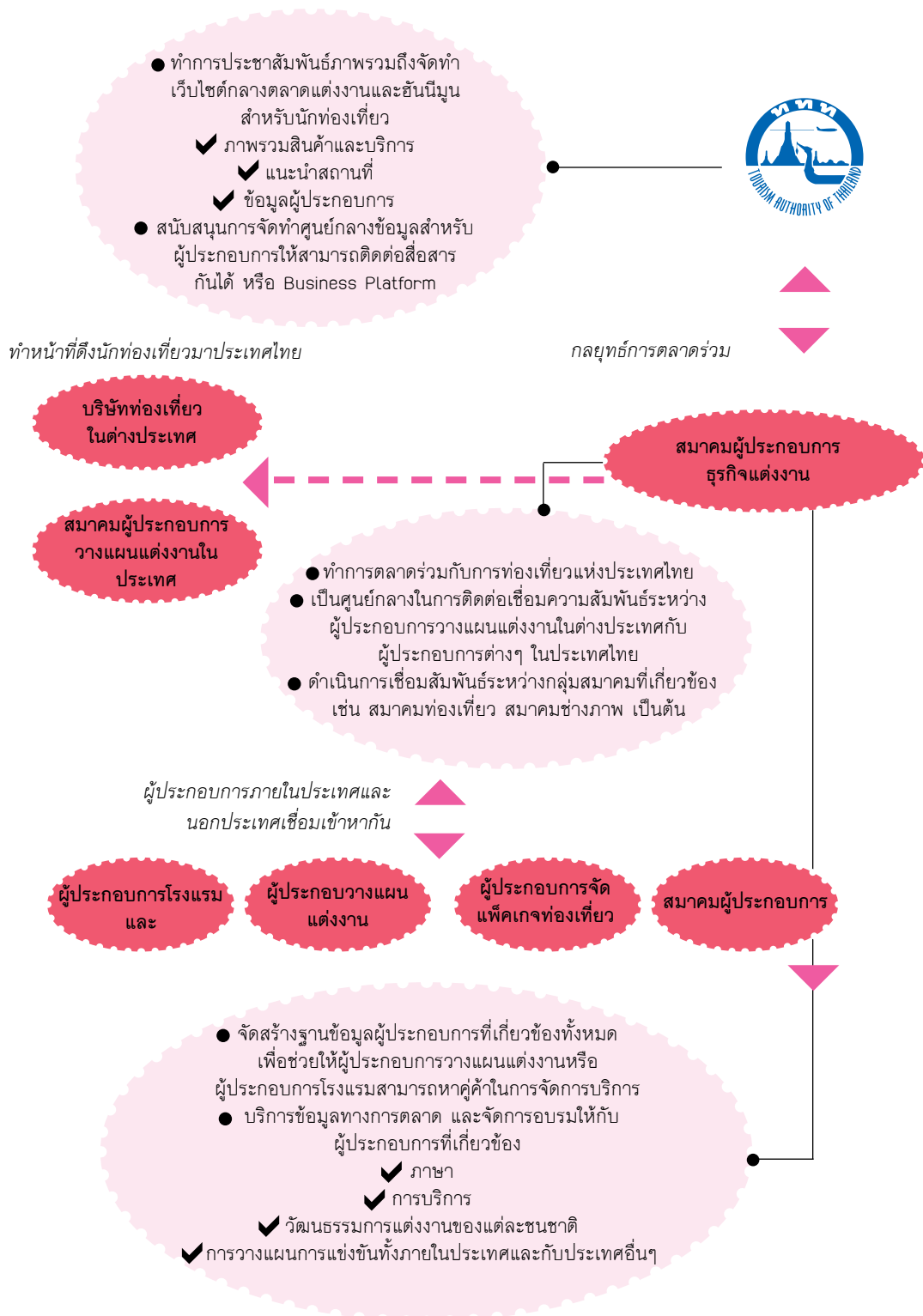
### ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Promotion)

- โรงแรมควรส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ เช่น การให้แชมเปญไวน์หรือเครื่องดื่มอื่นๆ ฟรีสำหรับคู่รักที่มาพักโรงแรมเพื่อฮันนีมูน หรือแต่งงาน
- รวมค่าอาหารเย็นในแพ็คเกจเพื่อฮันนีมูน หรือให้อาหารเย็นได้แสงเทียนสำหรับคู่รักฟรี
- ให้บริการนวดและสปาฟรีสำหรับคู่รัก
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงฮันนีมูนและสมรสประกอบไปพร้อมๆ กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยแบบปกติเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบคู่รัก

จากการศึกษาครั้งนี้ บริษัทฮับโบเวสต์ได้นำเสนอการจัดวางระบบโครงสร้างธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการไว้ดังนี้



# การจัดการแบ่งส่วนความรับผิดชอบในการพัฒนาตลาด



การจัดการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการนอกประเทศอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอด เพื่อพัฒนาตลาดฮันนีมูนและแต่งงานได้พร้อมกัน





## การเพิ่มแรงบันดาลใจ: อนาคตของการค้นหาข้อมูล การท่องเที่ยว

### ภาพรวม

ทุกวันคนจำนวนหลายล้านคนทั่วโลกเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวและค้นหาสถานที่และวัฒนธรรมใหม่ๆ โดยแม้ว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวบางส่วนจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่นต่างแสดงความเคลื่อนไหวทางธุรกิจโดยการสร้างความแตกต่างให้แก่ตลาดท่องเที่ยวและผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่มีศักยภาพอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของภาพรวมการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในแถวหน้าของนวัตกรรมสมัยใหม่ ธุรกิจการขายบริการการท่องเที่ยวจึงต้องการคนที่มองการณ์ไกลอย่างเฉียบคม

ดังนั้น บริษัท Amadeus จึงได้ว่าจ้างให้ PhoCusWright ทำการสำรวจวิจัยนักท่องเที่ยวทั่วโลก เพื่อให้รู้ว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนอย่างไร และพวกเขาต้องการที่จะใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวช่วยตัดสินใจในอนาคตอันใกล้นี้อย่างไร โดยทำการศึกษากับกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก 6 กลุ่ม ซึ่งกระจายตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี อินเดีย รัสเซีย และบราซิล นอกจากนี้ เพื่อจะให้ได้รับความเข้าใจอย่างแท้จริงว่านักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เป็นทางเลือกในการท่องเที่ยวอย่างไร การศึกษาวิจัยนี้จึงถูกออกแบบมาเพื่อนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มซึ่งคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน “อย่างแท้จริง” (Discretionary traveler) โดยที่ไม่ถูกกำหนดหรือบังคับจากกิจกรรมทางสังคม (เช่น การเดินทางเพื่อไปร่วมงานแต่งงาน) หรืออิทธิพลอื่นๆ อย่างไรก็ตาม หนึ่งในความท้าทายที่ไม่สิ้นสุดในการทำวิจัยนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคต โดยเฉพาะเมื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมคือ ผลการสำรวจต้องมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดในการติดตามพฤติกรรมในอดีต ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายถึงสิ่งที่ได้ทำมา (เมื่อต้องตอบคำถามที่ซับซ้อนหรือมีรายละเอียดมาก) ได้แม่นยำมากกว่าสิ่งที่กำลังจะทำในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง

เรื่อง Carroll Rheem

เรียบเรียง สมมล วิทยานรตนา  
(ผู้เขียนอิสระ)



ภาพ <http://www.123rf.com>

แทนที่ผู้ทำการสำรวจจะทำการศึกษานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนการท่องเที่ยวอย่างไร และสร้างความกดดันแก่ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามในการตอบว่าพวกเขาวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคตต่อนี้อย่างไร การศึกษาวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญโดยตรงต่อผู้นำกระแส (Trend-setters) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเดินทางสูงและเป็นตัวบ่งชี้แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตได้ดีที่สุด รวมทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่เกาะติดเทคโนโลยีสมัยใหม่ก่อนผู้อื่น (และบอกเพื่อนต่อ) โดยกลุ่มคนเหล่านี้เป็นผู้บริโภคที่มีคุณค่า เนื่องจากเลือกจุดหมายปลายทางด้วยตัวเอง ใช้เวลาใน

การวางแผนการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และใส่ใจในวิธีการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง นอกจากนั้น ยังเป็นนักท่องเที่ยวในวันหยุดที่มีประสบการณ์มาอย่างเพียงพอที่จะเข้าใจทางเลือกและรู้ว่าอะไรที่ขาดหายไปจากเครื่องมือในการวางแผนการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในการวางแผนกลยุทธ์ในขอบเขตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มีการพัฒนา บริษัทท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวล่วงหน้าเป็นเวลาหลายปี รวมทั้งความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นภายหลังด้วย

เนื่องจากจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้ คือการสร้างความสำเร็จแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้นำกระแส จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะยอมรับว่าผลที่ออกมาไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเกิดใหม่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนไม่ได้เป็นตัวแทนของกระแสหลัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวใช้เวลาช่วงวันหยุดเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริงมีสัดส่วนที่น้อยกว่าในตลาดลักษณะนี้ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวเหล่านี้กลับเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวที่สามารถปรับตัวได้ตั้งแต่เริ่มแรก ซึ่งมีพฤติกรรมและความพึงพอใจที่นำไปสู่ตัวบ่งชี้การท่องเที่ยวในอนาคตได้



ภาพ <http://www.thisnext.com>

## เส้นทางก่อนการเดินทาง

เมื่อนักท่องเที่ยวทำการคลิกปุ่ม “จอง” พวกเขาได้เริ่มเดินทางเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เนื่องจากพวกเขาได้ดูภาพ อ่านบทวิเคราะห์อย่างละเอียด สืบเสาะคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว และกังวลกับการจองเที่ยวบิน เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าการเดินทางในช่วงวันหยุดของพวกเขาจะออกมาดีที่สุดในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาเส้นทางกรวางแผนการท่องเที่ยวตั้งแต่การเลือกจุดหมายปลายทางจนถึงการจอง

### Highlight

- ตลาดท่องเที่ยวที่กำลังเติบโต นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้นานกว่าตลาดที่เพิ่งเกิดใหม่มาก โดยที่สหราชอาณาจักรมีช่วงเวลาในการตัดสินใจมากที่สุดคือ 116 วัน และอินเดียมีเวลาที่สั้นที่สุดคือ 50 วัน



ภาพ <http://brandingeye.com>

- เว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลต่างๆ ไปเป็นเว็บไซต์ประเภทที่ถูกใช้งานในการวางแผนการท่องเที่ยวมากที่สุดในบรรดาประเทศที่ทำการการศึกษาทั้งหมดยกเว้นสหรัฐอเมริกาที่ตัวแทนขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTAs) ถูกใช้ในการเลือกจุดหมายปลายทางและการจองมากกว่า

• ช่องทางที่ถูกใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินมากที่สุดในประเทศที่ทำการการศึกษาทั้งหมด 6 ประเทศ คือเว็บไซต์ของ Supplier ยกเว้นสหรัฐอเมริกา และอินเดียที่นิยมจองตั๋วเครื่องบินกับ OTAs ในส่วนการจองห้องพัก OTAs ก็ได้รับความนิยมมากกว่าเว็บไซต์ของโรงแรม

### ปัญหาอุปสรรคต่างๆ

ในตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง บริษัทท่องเที่ยวแต่ละบริษัทจะมีวิธีที่ทำให้บริษัทของตนเองแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ โดยในตลาดที่พัฒนาแล้ว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายย่อย โดยเฉพาะ OTAs จะพยายามทำให้สินค้าและบริการของตนเองอยู่บนชั้นวางขายสินค้าเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ (Virtual Shelves) แม้ว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวในปัจจุบันถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังมีอุปสรรคเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการวางแผนท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำลายประสบการณ์ที่ดีที่จะเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว โดยในตอนนี้จะเป็นการทบทวนประเด็นที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการรายย่อยในการปรับปรุงแก้ไขข้อเสนอต่างๆ และการได้ข้อได้เปรียบจากการแข่งขันในตลาด



ภาพ <http://www.financefox.ca>

### Highlight

- ในการเลือกจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวในประเทศที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่งมักผิดหวังกับการค้นหาข้อมูลที่มีปริมาณมากเกินไป แต่ในอินเดียและบราซิล ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลกลับเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปตำหนิกันมาก
- ในการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลปริมาณมากเกินไปก็เป็นประเด็นหลักเช่นเดียวกัน แต่สิ่งที่มีการตำหนิมากที่สุดในประเทศที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่งคือนักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนถูกบังคับให้ค้นหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อทำให้พวกเขามั่นใจว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดี
- ในกระบวนการจอง มีการตำหนิไม่น้อยมากเมื่อเทียบกับกระบวนการอื่นๆ แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของราคาและรู้สึกต้องรีบจองตั๋วเครื่องบินและที่พักเนื่องจากกลัวว่าถ้ารอเวลาราคาจะแพงขึ้น

### ความต้องการสู่การก่อเกิดเที่ยวแบบใหม่

ในปัจจุบัน มีเครื่องมือบนเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อย่างเพียงพอ เนื่องจากช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อกลางที่โดดเด่นที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะทำการจองผ่านช่องทางนี้ โดยในตอนนี้จะพูดถึงสิ่งที่มีมากกว่าขอบเขตความต้องการของนักท่องเที่ยวคือ การระบุปัจจัยที่จะส่งเสริมความพึงพอใจระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว



ภาพ <http://investingcaffeine.com>

### Highlight

- ประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริงในตลาดที่พัฒนาแล้ว และมากกว่าครึ่งหนึ่งในตลาดที่เกิดใหม่ไม่มีการกำหนดจุดหมายปลายทางในใจขณะที่วางแผนการเดินทาง
- ระยะทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และงบประมาณเป็นส่วนประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวแสดงความสนใจในการหาข้อมูลโดยยึดงบประมาณ และราคาค่าบริการของกิจกรรมต่างๆ เป็นหลักมากที่สุด

## ความก้าวหน้าของสื่อสมัยใหม่



ภาพ <http://www.postbank.com>

การเดินทางอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยีทำให้ตลาดการท่องเที่ยวสามารถเข้าไปอยู่ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) เป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงบันดาลใจที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งในส่วนนี้จะพูดถึงนักท่องเที่ยวสนใจการนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ในการสร้างความต้องการทางการท่องเที่ยวอย่างไร

### Highlight

- การได้รับการแจ้งเตือน การค้นหาข้อมูล การเดินทาง และการเช็คอิน เป็นสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด

- การแบ่งปันรูปภาพหรือเรื่องราวและการให้คำแนะนำต่างๆ จากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำกันมากที่สุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริงในตลาดเกิดใหม่ส่วนใหญ่สนใจทั้งเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและกิจกรรมสังคมออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวในตลาดที่พัฒนาแล้ว

## การมองการณ์ไกล ปี 2020: อนาคตของการวางแผนการท่องเที่ยว

ภารกิจแรกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออนไลน์ที่ต้องดำเนินการคือ การนำสินค้าและบริการการท่องเที่ยวทั่วโลกเข้าสู่โลกดิจิทัล ซึ่งการสร้างพื้นฐานนี้เป็นประเด็นที่ไม่มีที่สิ้นสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรวบรวมโรงแรมอิสระที่อยู่ตามพื้นที่ท้องถิ่นทั่วโลกมาไว้ด้วยกัน OTAs ท้องถิ่นต่างๆ จึงอยู่ท่ามกลางการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ทั่วโลกในการที่จะเป็นหนึ่งในชั้นวางขายสินค้าเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ โดยในตลาดที่มีชั้นวางขายสินค้าที่เต็มไปด้วยตัวเลือกจำนวนมาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริงจะต้องเผชิญหน้ากับตัวเลือกที่มีมากอย่างท่วมท้น ดังนั้น ภารกิจต่อไปของเทคโนโลยีการท่องเที่ยวที่จะต้องดำเนินการคือ การสร้างสมดุลระหว่างการจัดเก็บข้อมูลจำนวนมากให้สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงความเข้าใจต่อความเป็นไปได้ในการวางแผนการท่องเที่ยว Pho-CusWright จึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร OTAs และผู้นำทางความคิดอื่นๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศที่ทำการศึกษากว่า 6 ประเทศด้วย โดยในตอนนี้จะนำเสนอถึงแนวความคิดเกิดใหม่ที่ได้จากการจินตนาการการท่องเที่ยวในปี 2020 และปัญหาอุปสรรคที่จะสามารถแก้ไขได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นตามมาในปีหลังจากนั้น



## เรื่องก็ไม่มีใครรู้ของฮาร์ดแวร์

เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสร้างบริษัทท่องเที่ยวเกิดใหม่และผู้มีความรู้ด้านโทรศัพท์มือถือด้วยสื่อสมัยใหม่เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค ซึ่งต่างจากเว็บไซต์ทั่วไป เทคโนโลยีการระบุตำแหน่ง เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายระยะสั้น Near Field Communication (NFC) และระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจะเปลี่ยนการส่งมอบบริการต่างๆ อย่างมากเนื่องจากบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ จะต้องพบกับปัญหาในการเข้าถึงอุปกรณ์และระบบปฏิบัติการที่อยู่ตามพื้นที่ต่างๆ บริษัทต่างๆ จึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการที่จะปรับอุปกรณ์ต่างๆ ให้เข้ากับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริโภคให้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์และสร้างความสมดุลระหว่างความเรียบง่ายกับการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงอย่างเต็มที่ โดยกระบวนการสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาระบบโทรศัพท์มือถือ คือการปรับประสบการณ์ให้เหมาะสมกับความต้องการในการใช้โทรศัพท์มือถือ

อย่างไรก็ตาม ความโดดเด่นของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญมากเสมอไป การควบคุมการใช้นิ้วสัมผัสหน้าจอโทรศัพท์ขนาดเล็กอย่างไม่ระมัดระวังอาจจะเป็นสิ่งที่ดี แต่การใช้เสียงหรือการจดจำภาพและการมองเห็นจะช่วยให้การนำเข้าสู่ข้อมูลง่ายขึ้น โดยข้อมูลที่ถูเก็บไว้จะมีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถก้าวข้ามขีดจำกัดในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวส่วนตัวบนอุปกรณ์ส่วนตัว อีกทั้งผู้ซื้อสินค้าสามารถทำการซื้อสินค้าได้หลายทีในเวลาเดียวกัน ซึ่งสามารถเลือกได้ว่า จะยกเลิกการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากแบนด์ไวด์ นอกจากนี้ “Splinternet” ที่สร้างขึ้นโดยการเพิ่มขึ้นของระบบปฏิบัติการต่างๆ จะกลับมารวมตัวกันอีกครั้งหนึ่ง



ภาพ <http://www.helpmystyle.ie>

## การลดราคา “เฉพาะ” กลุ่มเป้าหมาย (Private Sale)

เป็นเวลาหลายปีที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายย่อยได้พยายามส่งเสริมโปรโมชั่นลดราคาตามระดับกลุ่มตลาดเป้าหมายแต่ไม่ถึงกับตามลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวรายนั้นๆ ที่เดียว ในปัจจุบัน เว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้าและบริการออนไลน์ในราคาโปรโมชั่นระยะสั้นในตลาดท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการปฏิเสธการรับรู้สินค้าและบริการจากแบรนด์ต่างๆ ที่พยายามเสนอขายซ้ำแล้วซ้ำอีก โดยเพื่อที่จะส่งเสริมการมีส่วนร่วมระยะยาวในตลาด แบรนด์ต่างๆ ต้องสร้างมนตรา (Mantra) ใหม่ ขึ้นมาในลักษณะเพื่อนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคที่เหมาะสมในราคาที่เหมาะสม และในช่วงเวลาที่เหมาะสม

แบรนด์ที่ลดราคาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเฉพาะกิจทำให้ปัจจัยในการบริหารจัดการรายได้แบบเก่าเปลี่ยนไป โดยที่แบรนด์เหล่านี้จะขายสินค้าและบริการที่สู้ขึ้นมาในราคาที่ถูกเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้าในระยะสั้น ผู้ซื้อจึงอาจสงสัยว่าพวกเขาไปซื้อสินค้าและบริการที่พวกเขาไม่ต้องการเลยได้อย่างไร และผู้ขายก็ไม่รู้ว่าพวกเขาได้ประโยชน์อะไรจากการลดราคาที่ทำมาแบบนี้ โดยที่การสมัครเป็นสมาชิกแบรนด์ที่ลดราคาสินค้าและบริการระยะสั้นนั้นจะทำให้ผู้ซื้อได้รับข้อเสนอพิเศษของสินค้าทั่วไปของแบรนด์นั้นทุกวัน อย่างไรก็ตาม ยังมีการขายสินค้าและบริการที่ลดราคาในระยะสั้นอีกประเภทหนึ่งที่เทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากผู้บริโภคหลายประเภทและกลุ่มตลาดเป้าหมายที่แบ่งตามพฤติกรรมมีความซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ การบริหารจัดการความต้องการสินค้าและบริการจึงต้องล้ำหน้าขึ้นไปอีกขั้น โดยที่ผู้ขายสามารถเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เล็งได้ อีกทั้งการผสมผสานกันระหว่างข้อมูลและกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามพฤติกรรมทำให้ผู้ขายสามารถ “เลือกสรร” สินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าในลักษณะการตลาดแบบตัวต่อตัว (1:1 marketing)

### “ความจริงระยะ” สะสม

แม้ว่าปริมาณบริษัทท่องเที่ยวเกิดใหม่ที่กำลังเริ่มดำเนินธุรกิจจะเพิ่มมากขึ้น แต่การหันหลังให้กับ Widget ทั่วไปที่ช่วยในการซื้อปิ้งไม่ใช่เรื่องง่ายอย่างที่คิดโดยนักท่องเที่ยวจะสามารถทำได้แค่ประเมินและตรวจสอบข้อมูลจำนวนมากในคราวเดียว โดยในการค้นหาจุดหมายปลายทางเพียงแห่งเดียว นักท่องเที่ยวจะพบตัวเลือกจำนวนมาก เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ซื้อมักจะได้รับข้อมูลที่มากเกินไป อย่างไรก็ตาม หากไม่คำนึงถึงวิธีการเข้าถึงข้อมูลแล้ว โปรแกรมต่างๆ ของบริษัทท่องเที่ยวจะสามารถ “เรียนรู้” พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เอง เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวทำการค้นหาข้อมูลเป็นครั้งที่ 5 ผลการค้นหาจะสอดคล้องและสัมพันธ์กันมากกว่าการค้นหาครั้งแรก เป็นต้น ทั้งนี้กระบวนการข้างต้นไม่ใช่การสื่อสารแบบตัวต่อตัวอย่างแท้จริง แต่การทำให้ขอบเขตของข้อมูลเล็กลงทำให้บริษัทท่องเที่ยวสามารถส่งข้อมูลการค้นหาที่ชาญฉลาดให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของพวกเขา

มันเป็นเรื่องง่ายที่จะอธิบายถึงความสามารถดังกล่าวของโปรแกรมต่างๆ ในรูปแบบของแนวคิด แต่เมื่อต้องใช้งานจริงกลับเป็นเรื่องยาก เพราะคนส่วนใหญ่มักจะมีความไม่แน่นอนสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การจัดทริปท่องเที่ยวของบริษัท เหตุผลในการท่องเที่ยว หรือการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินของนักท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อการที่นักท่องเที่ยวคนหนึ่งจะเดินทางอย่างมาก บนพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติเหล่านี้ การท่องเที่ยวจึงมักจะเกี่ยวเนื่องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะทำ/พบเห็นสิ่งต่างๆ ที่สดใหม่ โดยปัจจัยที่ซับซ้อนที่สุดคือ ปฏิกริยาที่นักท่องเที่ยวต้องจัดการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ชักจูงพวกเขาให้เลือกตัวเลือกที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองเลย เช่น นักท่องเที่ยวคนหนึ่งต้องการที่จะพักผ่อนที่ชายหาด แต่โรงแรม Z กำลังลดราคาการใช้บริการสระว่ายน้ำภายในโรงแรมในขณะนั้นพอดี ทำยที่สุดถึงแม้จะไม่ได้อยู่บนชายหาด

แต่นักท่องเที่ยวคนนั้นกลับเลือกซื้อบริการสระว่ายน้ำของโรงแรม นอกจากนี้ ความไม่แน่นอนของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอยู่เสมอทำให้ระบบข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ วันหยุดยาวจึงเป็นสิ่งที่ใหม่เกินไปที่จะมีกฎเกณฑ์ตายตัวแน่นอน

แม้กระนั้น การประเมินผลและการจัดอันดับการแสดงผลการค้นหา (Search algorithms) ก็ยังเป็นกฎเกณฑ์อยู่ดี ทั้งนี้ ระบบข้อมูลส่วนตัวส่วนใหญ่ในปัจจุบันสำเร็จได้ก็เพราะคำแนะนำที่ถูกระบุโดยการรวมกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อสินค้าพิจารณาหรือเคยซื้อผ่านเว็บไซต์ Amazon โดยระบบนี้กำลังเป็นที่สนใจ เพราะนักท่องเที่ยวรายบุคคล (ไม่ใช่บริษัท) สามารถกำหนดตัวเลือกได้เอง โดยแทนที่จะพยายามทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนของลูกค้า บริษัทท่องเที่ยวจึงหันมาสังเกตและรวบรวมพฤติกรรมของลูกค้าแทน ซึ่งปัจจุบันมี OTAs บางรายเริ่มใช้เทคนิคนี้ในการที่จะคิดคำแนะนำต่างๆ ให้แก่โรงแรมทางเลือก อย่างไรก็ตาม นี่ถือเป็นก้าวแรกที่น่าสนใจ แต่เทคนิคดังกล่าวกลับได้รับความนิยมน้อยมากเนื่องจากเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินเงินทองของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ กฎเกณฑ์จะนำไปสู่ผลการค้นหาที่ดีกว่าคือ การนำกรอบความคิดนี้ให้เป็นที่รู้จักและนิยมในวงกว้าง



## ระบบอัจฉริยะกับผู้ช่วยส่วนตัวเสมือนจริง

ไม่มีวัฒนธรรมเกิดใหม่ใดในอนาคตที่จะสมบูรณ์ได้หากปราศจากการช่วยเหลือของหุ่นยนต์ นับตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่อง Star Wars จนถึงสาวใช้หุ่นยนต์ที่ชื่อ Rosie ของครอบครัว Jetson ในการดูเรื่อง The Jetsons เราจะเห็นถึงความต้องการด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ง่ายขึ้น ซึ่งมีความเป็นไปได้อย่างมากที่หุ่นยนต์จริง (ในปี 2020) จะเป็นความคิดที่ทำให้หุ่นยนต์และอุปกรณ์ต่างๆ “อัจฉริยะ” และสามารถเชื่อมต่อกันได้เอง โดยแผ่นคอมพิวเตอร์ชิปจะถูกฝังตามเครื่องใช้ต่างๆ ตั้งแต่เครื่องทำกาแฟจนถึงของใช้ที่มีน้ำหนักเบาภายในบ้าน เช่น เครื่องทำความร้อนภายในห้องจะทำงานอัตโนมัติทันทีที่คุณกลับบ้าน เป็นต้น ซึ่งในอนาคตการควบคุมโปรแกรมต่างๆ ด้วยมือจะถูกแทนที่ด้วยการติดต่อสื่อสารกันเองระหว่างอุปกรณ์ แต่ก็ยังสามารถควบคุมได้โดยคำสั่ง

สถานการณ์ที่จินตนาการได้ง่ายที่สุดคือ ภายในบ้าน แต่กิจกรรมที่เกิดขึ้นร่วมกันของระบบต่างๆ ที่ไม่มีมนุษย์เกี่ยวข้องจะเปลี่ยนไปสู่โลกเสมือนจริง ในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตถูก



ภาพ <http://www.hangar17.com>

แยกประเภทออกเป็นหลายประเภทเหมือนเครื่องใช้ส่วนตัวของแต่ละคน โดยในอนาคตเราจะใช้เว็บไซต์ที่แตกต่างกันเพื่อทำสิ่งที่ต่างกัน แต่จะมีเพียงโปรแกรมหนึ่งที่จะเก็บสะสมและรักษาข้อมูลเหมือนกับเป็นผู้ช่วยส่วนตัวเสมือนจริง ซึ่งจะทำหน้าที่จดจำและประมวลผลข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เราเข้าไปเยี่ยมชม และเราทำอะไรในเว็บไซต์เหล่านั้นบ้าง นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบผู้ช่วยส่วนตัวที่เป็นมนุษย์จริงกับเสมือนจริง ทั้งคู่ต่าง “รู้” ว่าลูกชายของคุณจบการศึกษาระดับปริญญาในเดือนพฤษภาคม แต่มีเพียงผู้ช่วยส่วนตัวเสมือนจริงเท่านั้นที่จะเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเตือนคุณว่า นี่เป็นโอกาสอันดีที่คุณจะจองที่พักและบริการท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องในโอกาสที่ลูกของคุณจบการศึกษา เนื่องจากระบบเหล่านี้สามารถเปิดเครื่องทำงานได้เอง มันจึงสามารถติดตามพฤติกรรมของคุณได้ นอกจากนี้โปรแกรมเหล่านี้ต้องการความสามารถในการเข้าถึงและประมวลผล

ทุกสิ่งทุกอย่างได้ เหมือนกับคนที่ “ฉลาด” มากๆ เพียงแต่ว่าคุณต้องมีคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งเพื่อทำการ “ได้ยิน” เสียงรถของคุณเวลาคุณกลับบ้าน และอีกเครื่องหนึ่งเพื่อทำการสแกนอีเมลและติดตามค่าใช้จ่ายเพื่อ “เฝ้าระวัง” ทุกอย่างที่คุณทำ

อย่างไรก็ตาม ผู้ช่วยส่วนตัวเสมือนจริงยังไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เนื่องจากโปรแกรมที่รอบรู้นี้อาจทำให้พวกเขาารู้สึกว่าถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว ซึ่งหากโปรแกรมนี้มีความสามารถในการควบคุมผู้ใช้โดยละเอียดและโปร่งใสในการเก็บรักษาข้อมูลก็ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่พอรับได้ ทำที่สุดแล้ว “เส้นแบ่งความเป็นส่วนตัว” หรือ “Creepy line” จะถูกสร้างขึ้นเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปและมีแนวโน้มว่าจะยังคงอยู่ไปเรื่อยๆ เพื่อเข้าใกล้ความเป็นส่วนตัวของพวกเราอย่างช้าๆ มากยิ่งขึ้น

## เทคโนโลยีชีวภาพ กับ “เส้นแบ่งความเป็นส่วนตัว” เริ่มใกล้เข้ามาทุกที

ปัจจุบันเทคโนโลยีชีวภาพ หรือ Biometrics ซึ่งเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีทางด้านชีวภาพกับเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน โดยการตรวจวัดคุณลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละคนมาใช้ในการระบุตัวบุคคลนั้นๆ เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในการถูกออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาความปลอดภัย (เช่น การตรวจสอบลายนิ้วมือ) อย่างไรก็ตาม ยังมี Biometrics อีกประเภทหนึ่งที่สนใจเฉพาะลักษณะทางพฤติกรรม โดยตัวบ่งชี้ทั้งที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติและที่อยู่ภายใต้อำนาจจิตใจ (เช่น ชีพจร การเคลื่อนไหวทางตา หรือการแสดงออกทางสีหน้า) สามารถ “บอก” คอมพิวเตอร์ได้ว่าคนๆ หนึ่งกำลังมีปฏิกิริยาอะไร โดยที่คนๆ นั้นไม่ต้องสัมผัสกับเครื่องมือที่ใช้อ่านข้อมูลโดยตรง ซึ่งในปัจจุบัน Biometrics ถูกนำมาใช้ในการตรวจจับการโกหกและการทดลองทางจิตวิทยา อย่างไรก็ตาม ในปี 2020 Biometrics อาจสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ ซึ่งช่วยให้คอมพิวเตอร์ประมาณการความชอบของคนได้และช่วยให้โปรแกรม “เรียนรู้” ที่จะแสดงผลการค้นหาที่เกี่ยวข้องมากขึ้นโดยไม่ต้องทำสิ่งอื่นเพิ่มเติม



Biometrics ยังสามารถทำให้โปรแกรมต่างๆ มีบทบาทมากขึ้นอีกด้วย โดยที่คอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งอาจจะสามารถรับรู้ถึงความเครียดของผู้ใช้งานได้ หรือ อาจ “เข้าใจ” สัญญาณทางกายภาพของคนๆ หนึ่งที่ทำงานหนักเกินไปได้ วันหนึ่งข้อมูล Biometrics ต่างๆ จะถูกพูดถึงได้บ่อยเท่ากับการที่เราพูดถึงสถานที่ต่างๆ ที่มีอยู่ในทุกวันนี้ และบริษัทท่องเที่ยวก็สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางชีวภาพเหล่านี้ในการออกแบบข้อเสนอพิเศษต่างๆ ตามลักษณะเฉพาะของบริษัทตนเองได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพูดถึงผู้ช่วยส่วนตัวเสมือนจริง จะเกิดข้อจำกัดด้านความเป็นส่วนตัวกับ “เส้นแบ่งความเป็นส่วนตัว” โดยแนวคิดของความเป็นส่วนตัวและเส้นแบ่งที่มีผลต่อสภาพจิตใจที่กำหนดว่าอะไรสามารถยอมรับได้ยังคงถูกคัดค้านถึงผลประโยชน์ของการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การฝังคอมพิวเตอร์ชิปในร่างกายของมนุษย์ฟังดูน่ากลัว แต่ข้อดีในการรู้ว่าเด็กคนหนึ่งมีอาการแพ้อาหารอย่างรุนแรง จะช่วยให้แพทย์ไม่ให้น้ำนั้นแก่ผู้ป่วยโดยบังเอิญ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน ทำให้เทคโนโลยีมีทั้งข้อดีและข้อเสียแฝงอยู่ โดยเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดผู้ประท้วงชุมนุมขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการชุมนุม เช่น การเข้ายึดพื้นที่เพื่อก่อกองกลาง หรือการเข้าไปเดินในห้างสรรพสินค้า ถ้าข้อมูลที่เก็บไว้โดยผู้ช่วยส่วนตัวเสมือนจริงถูกนำมาใช้ในทางที่ผิดจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แย่มาก แต่หากนำไปใช้โดยมีเจตนาดี ผู้ช่วยส่วนตัวเสมือนจริงจะสามารถช่วยให้งานต่างๆ ง่ายขึ้น ช่วยระดมความคิดใหม่ที่เป็นประโยชน์ และช่วยประหยัดเงินและเวลา เนื่องจากเรากำลังถึงความเป็นไปได้ จึงควรที่จะคำนึงถึงปัจจัยที่อาจนำไปสู่การข้ามเส้นแบ่งความเป็นส่วนตัวในปัจจุบันและในอีก 10 ปีข้างหน้าด้วย

## อนาคต

เมื่อนึกย้อนกลับไป 10 ปีที่แล้วหรือมากกว่านั้น เป็นช่วงเวลาเริ่มต้นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ OTAs ได้ปฏิวัติวิธีที่นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางของพวกเขาอย่างชัดเจน ทั้งๆ ที่ความเร็วในการเชื่อมต่อระบบต่างๆ ยังช้าอยู่มาก ซึ่งในขณะนั้น บริษัท Apple เพิ่งเปิดตัวเครื่องเล่น iPod เครื่องแรก และ Mark Zuckerberg เริ่มกรอกใบสมัครเข้าเรียนที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด รวมทั้งเว็บไซต์ Yahoo ยังเป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล ในขณะที่ Google อยู่อันดับ 10 คิดดูซิว่าเพียงแค่หนึ่งทศวรรษมีการเปลี่ยนแปลงขนาดไหน

ประวัติศาสตร์ทำให้เรารู้ว่าเราเดินทางมาไกลแค่ไหน การมองการณ์ไกลถึงอนาคตก็ช่วยให้เราจินตนาการสิ่งที่อาจเป็นไปได้และค้นพบปัญหาที่เหลือไว้ให้แก้ไขในปัจจุบัน โดยความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีความสำคัญมากขึ้นกว่าที่เป็นมาเนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางออกจากประเทศตนเองเพื่อท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เช่น ในการจองสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเวลาที่สูญหายหรือที่จุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวชาวเงินมักจะเชื่อถือข้อเสนอที่มีในโทรศัพท์มือถือในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน การขาดแคลนสาธารณูปโภคด้านที่อยู่อาศัยและความแข็งแกร่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอินเดียทำให้เกิดเครือข่ายธุรกิจออนไลน์แบบผู้บริโภครับกับผู้บริโภค (C2C) ด้านที่อยู่อาศัยผ่านทางหน้า Wall ของ Facebook เป็นต้น ซึ่งในขณะนี้ ทั้ง Google และเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลคู่แข่งอื่นๆ ทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่แคบลง ถึงแม้เราจะไม่สามารถคาดเดาภาพการท่องเที่ยวในปี 2020 ได้อย่างแม่นยำ แต่เราสามารถคาดการณ์ได้ว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้าการท่องเที่ยวออนไลน์จะยังคงมีพลังอย่างมากเหมือนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

# M a d d e B e t t e r i n C h i n a

เรื่องและภาพ [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)  
เรียบเรียง ณิชฐิรา อ่ำพลพรรณ



ในปีล่าสุดแบรนด์ของจีนได้มีการพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคชาวจีนเองและผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้า “Made in China” แบบเดิมถูกสลับเปลี่ยนไป ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์ของจีนนั้นยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นที่ได้รับแรงสนับสนุนที่สำคัญจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง แรงงานฝีมือ และตลาดภายในประเทศที่มีขนาดใหญ่

# ปรากฏการณ์ Made Better in China เกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัยหลัก

1. **การขยายตัวของชุมชนเมือง** จากสถิติพบว่ารายได้ส่วนบุคคลสุทธิของครัวเรือนในเมืองจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในปี 2020 โดยในปี 2010 พบว่าจำนวนครัวเรือนที่มีรายได้ทั้งปีสูงกว่า 16,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนถึง 18 ล้านครัวเรือน ซึ่งจะเพิ่มจำนวนเป็น 167 ล้านครัวเรือนหรือเกือบ 400 ล้านคนในปี 2020 (Mckinsey , March 2012) ทั้งนี้ ผู้บริโภคชุมชนเมืองที่มีฐานะร่ำรวยดังกล่าวจะมีความต้องการสินค้าและบริการคุณภาพดีจำนวนมาก

2. **สินค้าที่ดีที่สุดของแบรนด์ตะวันตกไปตลาดตะวันออก** สินค้าและบริการจากแบรนด์ตะวันตกมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวจีนฐานะดีได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม แบรนด์ตะวันตกไม่ได้มุ่งหวังเพียงแค่แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนเท่านั้น แบรนด์หรูเหล่านี้ได้เปิดตัวสินค้าและบริการที่ออกแบบมาเพื่อลูกค้าชาวจีนโดยเฉพาะ และการกระทำดังกล่าวได้สร้างความคาดหวังใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าชาวจีน ตลอดจนได้สร้างความมั่นใจและแรงบันดาลใจให้กับแบรนด์จีนในการก้าวไปข้างหน้าเพื่อแข่งขันกับแบรนด์จากตะวันตกเช่นกัน

3. **แม้ว่าตลาดจีนจะได้รับผลกระทบจาก มาตรการการตรวจพิจารณาอินเทอร์เน็ตในประเทศจีน (Great Firewall of China)** จำนวนประชากรออนไลน์ของจีนก็มีจำนวนถึง 513 ล้านคน ในขณะที่ประชากรออนไลน์ของสหรัฐอเมริกา มีจำนวนเพียง 245 ล้านคน จึงถือได้ว่าเป็นตลาดสำคัญขนาดใหญ่ที่แบรนด์ทั่วโลกจับตามอง นอกจากนี้ ตลาดจีนยังอาจส่งอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการบริโภค และการสร้างสรรค์นวัตกรรมของแบรนด์ในตลาดโลก รวมไปถึงการที่แบรนด์จีนเองก็มีการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังทั่วโลกอีกด้วย

## สำหรับตลาดจีนไปปัจจุบันนี้ 11 แนวโน้มหลัก

### ▶▶ 1 Designed Better in China :

เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้นศิลปินที่บ้าน สถาปัตยกรรม และการออกแบบ ก็กลายเป็นความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคมากกว่าประโยชน์ด้านการใช้สอยเพียงอย่างเดียว

Brand New China Store : ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์แห่งใหม่ในปักกิ่งที่มีสินค้าหลักเป็นผลิตภัณฑ์จากดีไซเนอร์ชาวจีน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และชิ้นงานศิลปะ



Wang Shu : สถาปนิกชื่อดัง Wang Shu ได้รับรางวัล Pritzker Architecture Prize 2012 และนับว่าเป็น สถาปนิกชาวจีนคนแรกที่ได้รับรางวัลจากผลงานในจีนแผ่นดินใหญ่

## ▶▶ 2 Made Better by China for All :

แม้ว่าเศรษฐกิจของจีนจะเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ประชากรหลายร้อยล้านคนก็ยังคงมีรายได้ปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงตลาดภายในประเทศที่มีกำลังการซื้อมหาศาลในหลักพันล้านแล้ว แบรินด์จีนที่มีคุณภาพสูงและราคาต่ำยังคงสามารถเติบโตในตลาดนี้ได้เป็นอย่างดี

**China Unicom** : ได้เปิดตัวโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่น Xiaomi's MI-ONE ที่มาพร้อมกับกล้องถ่ายรูปขนาด 8 ล้านพิกเซลในราคา 1,999 หยวนซึ่งถูกกว่าราคาเครื่องหนึ่งของไอโฟนและสมาร์ทโฟนจากบริษัทซัมซุงของเกาหลีใต้



**JAC Motors** : เมื่อปลายปี 2011 ที่ผ่านมา บริษัท JAC Motors ได้ประกาศถึงการลงทุนในโรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศบราซิลซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก และนับได้ว่าเป็นโรงงานผลิตรถยนต์ภายนอกประเทศแห่งแรกด้วยมูลค่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าโรงงานดังกล่าวจะสามารถผลิตรถยนต์ได้ถึง 100,000 คันต่อปี



### 3

## Made Greener in China :

รัฐบาลจีนมีความพยายามเป็นอย่างมากในการผลักดันนโยบายสีเขียวเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านเศรษฐกิจและความภูมิใจของชาติ เนื่องจากประชากรจีนทั้งในชุมชนเมืองและชนบทต่างสัมผัสได้ถึงสภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพต่ำลง

**BYD :** เมืองเสิ่นเจิ้นได้เปิดตัวแท็กซี่พลังงานไฟฟ้าที่ได้รับการสนับสนุนจากโรงงานผลิตรถยนต์ BYD โดยในโครงการนำร่องได้มีการนำแท็กซี่พลังงานไฟฟ้าจำนวน 50 คันออกให้บริการ และมีการวางแผนที่จะนำแท็กซี่อีก 250 คันมาให้บริการภายในปี 2012 เช่นเดียวกับรถประจำทางพลังงานไฟฟ้าอีก 200 คัน

**ENFI :** ในปี 2011 ที่ผ่านมา บริษัท ENFI Engineering Corp ได้เปิดตัวสถานีผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกใน Ningxia โดยสถานีดังกล่าวสามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เมื่อเปรียบเทียบกับระบบการผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์แบบดั้งเดิม

**Tianjin : The Tianjin Eco City** เป็นความร่วมมือของรัฐบาลจีนและสิงคโปร์ที่เชิญแบรนด์ทั่วโลกมาช่วยกันระดมความคิดเพื่อแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและในอีก 10 ปีข้างหน้าประชากรกว่า 350,000 คนจะย้ายเข้ามาอาศัยในโครงการดังกล่าวที่มีการวางระบบและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ รัฐบาลจีนคาดหวังว่าโครงการนี้จะเป็นอย่างที่ ดีและเป็นทางออกสำหรับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังคุกคามเมืองใหญ่ของจีนในปัจจุบัน



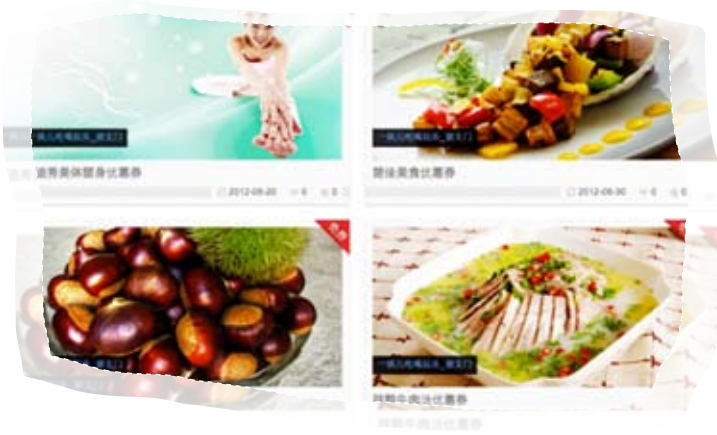
### 4

## Made Online in China :

เทรนด์นี้ได้รับปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนประชากรออนไลน์ที่เติบโตจนมีจำนวนมหาศาล ในขณะที่แบรนด์ตะวันตกหลัก ๆ ยังคงได้รับผลกระทบจากนโยบายเซ็นเซอร์ของรัฐบาลจีน ดังนั้นผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของจีนจึงเปิดตัวบริการที่ไม่เพียงแต่มีบริการคล้ายกับสื่อสังคมออนไลน์ชื่อดังของตะวันตก หากแต่มีการเพิ่มบริการที่โดนใจประชากรออนไลน์ของจีนอีกด้วย

**Renren :** เมื่อต้นปี 2012 ที่ผ่านมาสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Renren ได้เปิดตัวบริการใหม่เกี่ยวกับการเดินทาง (Travel Journal) โดยบริการดังกล่าวช่วยให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันชุดภาพถ่ายการเดินทางท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์กับเพื่อนและญาติในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่





**Yikuair** : กลุ่มทุน Yikuair ร่วมกับไมโครบล็อกชื่อดังของจีน Sina Weibo เสนอดีลประจำวันแก่ผู้ใช้ไมโครบล็อกดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้ที่สนใจในดีลจะต้องจ่ายเงินมัดจำสำหรับดีลที่ตนเองสนใจ โดยสามารถเลือกจ่ายเป็นเครดิตที่ซื้อผ่าน Sina Weibo ได้

## ▶▶ 5 Made Stranger in China :

การเติบโตของวัฒนธรรมบริโภคในประเทศจีน บางครั้งได้สร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมตลาดที่สร้างความน่าจดจำของสินค้าและบริการได้อย่างน่าทึ่ง



**Sexy Mandarin** : เป็นบริการที่ผู้ใช้จะได้รับประสบการณ์การเรียนรู้บทเรียนภาษาจีนกลางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube และ Youku โดยครูผู้สอนมีบุคลิกดึงดูด รวมทั้งแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ดูเซ็กซี่



**Taobao** : เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีการเพิ่มสีสันให้กับการจับจ่ายสินค้าทางออนไลน์ผ่าน Tao Girls โดยลูกค้าสามารถเลือกให้ Tao Girls ที่ตนชื่นชอบเป็นผู้ส่งสินค้าให้ถึงประตูบ้าน

## ▶▶ 6 Made Together in China :

ในฐานะที่เป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก และมีวัฒนธรรมการรวมตัวกันอย่างแข็งแกร่งแห่งหนึ่งของโลก จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่ามีสินค้าและบริการประเภทที่ใช้พลังผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนในประเทศจีน

**Handsup.cn** : ผู้ให้บริการในการจัดหาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคสามารถเข้าไปแนะนำสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการซื้อ รวมทั้งระบุราคาที่พอใจจะซื้อด้วย หากสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ได้รับความนิยมเพียงพอสำหรับการต่อรองกับผู้ผลิต Handsup.cn ก็จะจัดซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวได้ในราคาที่ลูกค้าต้องการ



## 7 Made Bigger in China :

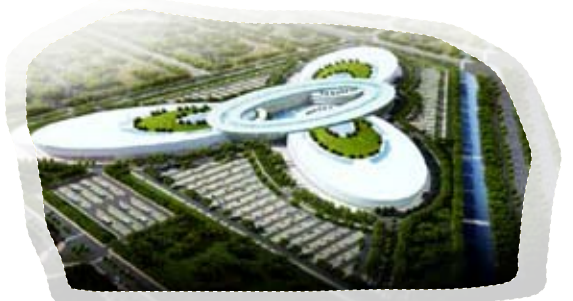
ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประชากร เมืองและเศรษฐกิจ “จีน” จะไม่ยอมพลาดในการเป็นเจ้าของสถิติที่เกี่ยวข้องกับขนาดที่ “ใหญ่ที่สุด”

**Youngman:** Youngman JNP6250G เป็นรถบัสที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกโดยสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ถึง 300 คนทั้งนี้รถบัสดังกล่าวจะให้บริการเป็นครั้งแรกในปักกิ่งและหางโจว

### Beijing Daxing :

ท่าอากาศยานนานาชาติ Beijing Daxing ซึ่งจะเริ่มทำการก่อสร้างปลายปี 2012 และคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2017 มีความสามารถรองรับผู้โดยสารได้ถึง 200 ล้านคนต่อปี ทั้งนี้ ท่าอากาศยานดังกล่าวจะถูกออกแบบให้เชื่อมต่อกับโครงการรถไฟความเร็วสูง

**SM Tianjin :** ห้างสรรพสินค้า SM Tianjin แห่งเมือง Tianjin จะเปิดให้บริการในปี 2013 และอยู่ห่างจากปักกิ่ง 30 นาที ด้วยรถไฟความเร็วสูง ห้างสรรพสินค้าดังกล่าวจะมีพื้นที่ถึง 530,000 ตารางเมตร หรือเท่ากับสนามฟุตบอล 74 สนามเรียงต่อกัน



## 8 Made Easier in China :

แบรนด์จีนถูกแรงกดดันให้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคในเมืองใหญ่

**Ubox :** เป็น app สำหรับโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคสามารถนำไปแตะกับเครื่องอ่านสัญญาณในร้านค้าเพื่อจ่ายเงินสำหรับขนมขบเคี้ยวได้



## 9 Made Faster in China :

ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์จีนตระหนักเป็นอย่างดี

**Huawei :** เป็นโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนที่เปิดตัวเป็นครั้งแรกในช่วงต้นปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ Huawei ได้ประกาศตัวว่าเป็นโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนที่มีระบบประมวลผลที่มีความเร็วที่สุดในโลก

**Broad Group :** บริษัทก่อสร้างของจีนที่ชื่อ Broad Group ได้ก่อสร้างอาคารโรงแรมสูง 30 ชั้นในพื้นที่จังหวัด Hunan ภายในระยะเวลา 15 วันเมื่อช่วงสิ้นปี 2011 ที่ผ่านมามีงานก่อสร้างขึ้นดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบยั่งยืนของบริษัทจากจีน





## Made More Luxurious in China :



สำหรับตลาดจีนแล้วความหรูหราได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ย่อย (sub-brand) เช่น Shang Xia ของ Hermes หรือแบรนด์จีนที่มีการผลิตในอิตาลี (Made in Italy) เช่น Songere

**China Railways :** กลุ่ม China Railway ได้ให้บริการรถไฟความเร็วสูงในเส้นทาง 7,055 กิโลเมตรทั่วประเทศด้วยความเร็ว 350 กิโลเมตรต่อชั่วโมง นอกจากนี้ ยังมีบริการในชั้นธุรกิจสำหรับเส้นทางปักกิ่ง-เซี่ยงไฮ้ ที่มีพนักงานต้อนรับในชุดยูนิฟอร์ม และจอโทรทัศน์ LCD ส่วนตัว



**HHtravel :** เมื่อต้นปี 2012 ที่ผ่านมามีบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ Ctrip ได้เปิดตัว HHtravel ซึ่งเสนอรายการนำเที่ยวที่ถูกออกแบบมาเพื่อลูกค้าที่เป็นเศรษฐีชาวจีนที่มีสินทรัพย์มากกว่า 10 ล้านดอลลาร์โดยเฉพาะ รายการนำเที่ยวดังกล่าวจะประกอบไปด้วยบัตรโดยสารเครื่องบินชั้นธุรกิจ อาหารจากร้านอาหารที่ได้รับการรับรองจากมาตรฐานมิชลิน โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล



## Made Better in China for a While Now :

ในปัจจุบันมีแบรนด์จีนจำนวนหนึ่งที่ได้เปิดตัวและเติบโตในตลาดโลกได้เป็นอย่างดี

**Haier :** บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้ายักษ์ใหญ่ของจีนอย่าง Haier ได้เปิดตัว 'Brain Wave TV' หรือโทรทัศน์ที่ควบคุมโดยคลื่นสมองในเดือนมกราคมปี 2012 ที่ผ่านมามีนวัตกรรมดังกล่าวได้ถูกนำมาสาธิตกับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้ว เช่น โทรทัศน์ในระบบ 3D และ 2D



**Herborist :** ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยี่ห้อ Herborist ได้ผสมผสานภูมิปัญญาทางการแพทย์แผนจีนโบราณเข้ากับวิทยาการสมัยใหม่ และในขณะนี้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรูทั่วยุโรป รวมทั้งในปารีสด้วย



**Lenovo :** จากการเปิดตัว The Yoga ซึ่งเป็นลูกผสมระหว่างคอมพิวเตอร์แบบแล็ปท็อปและแท็บเล็ต เมื่อต้นปี 2012 ที่ผ่านมามียอดขายของบริษัท Lenovo เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 43.7 ในช่วงไตรมาสแรกในปีเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันในปี 2011 และครองส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือบริษัท Dell จนเป็นบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของแบรนด์จีนไม่ได้เป็นเครื่องมายถึงการสิ้นสุดของแบรนด์จากฝั่งตะวันตก หากแต่เป็นเครื่องมายว่าแบรนด์ต่างๆ จะต้องทำงานหนักมากขึ้น และใช้กลยุทธ์มากขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ©



# 'WE DO EVERYTHING TO MAKE HOLIDAYS PERFECT'

ภาพ <http://creativeroots.org>

Switzerland.  
get natural.

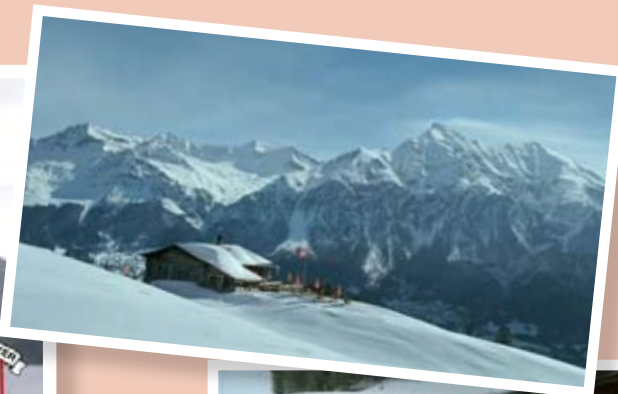
We do everything for the perfect holiday.



## กรณีศึกษาความสำเร็จ ของแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

เรื่อง Rolf Zimmermann Managing Director of Spillman/Felser/Leo Burnett, Switzerland  
เรียบเรียง ณิชฐิรา อ่ำพลพรรณ

แคมเปญ 'We do everything to make holidays perfect' มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นตลาดหลักของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ เยอรมนี สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สเปน รัสเซีย และตลาดการเดินทางภายในประเทศ ทั้งนี้ แคมเปญดังกล่าวได้ออกอากาศตั้งแต่ช่วงฤดูใบไม้ผลิปี 2009 จนถึงฤดูร้อนปี 2012

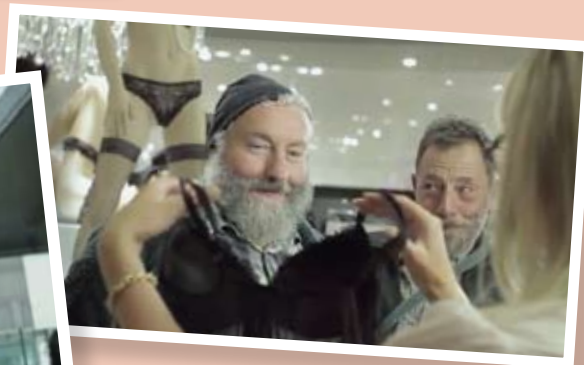


จุดเด่นสำคัญประการหนึ่งของ 'We do everything...' คือ แคมเปญดังกล่าวจำเป็นต้องบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากงบประมาณด้านการตลาดของ Switzerland Tourism น้อยกว่าประเทศอื่น ๆ เกือบ 5-10 เท่า

แนวคิดหลักของแคมเปญดังกล่าวที่ถูกสื่อสารออกไปได้พยายามสื่อสารจุดแข็งของการท่องเที่ยวของสวิตเซอร์แลนด์ นอกจากนี้ยังเพิ่มความครามาให้กับภาพยนตร์โฆษณาด้วยเสน่ห์ของมารยาทแบบลันๆ เกินๆ ของตัวละครพร้อมด้วยประกายตาวิบวิบเปี่ยมไปด้วยอารมณ์ขัน

ผลที่ได้รับจากการสื่อสารโดยภาพยนตร์โฆษณาชุดแรก คือ สวิตเซอร์แลนด์ได้เตรียมตัวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างเต็มที่ โดยได้รับความคาดหวังจากนักท่องเที่ยวว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ มีการจัดการที่ไม่มีข้อตำหนิเช่นเดียวกับความสะอาดสะอ้าน

นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาชุดต่อมายังได้ตอกย้ำความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของชาวสวิสที่มีความใส่ใจในทุกรายละเอียดที่แม้บางครั้งจะแลดูจู้จี้จุกจิก แต่สินค้าและบริการทุกอย่างก็เป็นที่น่าเชื่อถือได้

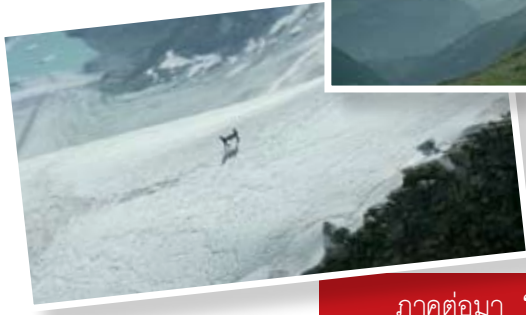


‘We do everything...’ เปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 1 เมษายน 2009 ด้วยภาพยนตร์โฆษณาเชิงตลกขบขันในชื่อ ‘Mountain Cleaners’ ซึ่งงานหลักของพวกเขาคือการดูแลรักษาภูเขาทุกลูกของสวิตเซอร์แลนด์ให้สะอาดเอี่ยมอ่อง

ทั้งนี้ ประชาชนโดยทั่วไปสามารถสมัครงานในตำแหน่ง “ผู้ทำความสะอาดภูเขา” หรือ ‘Mountain Cleaners’ ได้โดยผ่านประกาศรับสมัครงานทางหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ จากนั้นทุกคนจะต้องเข้าทดสอบความถนัดหรือ Aptitude Test ก่อนเข้ารับตำแหน่งข้างต้น

แคมเปญโฆษณาชุดดังกล่าวถูกเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดอีเวนท์ และสื่อสังคมออนไลน์

ในวันที่ 2 เมษายน 2009 ภายหลังจากที่โลกให้ความสนใจเป็นอย่างมากต่อแคมเปญดังกล่าวที่ถูกนำมาล้อเล่นในวันเมษาหน้าโง่ หรือ April Fool’s Day ภาพยนตร์โฆษณาชุดต่อมาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในการเป็นเจ้าของที่ดี เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว การเตรียมเมนูอาหารเป็นภาษาญี่ปุ่น การเปลี่ยนไปเปิดเพลงพื้นบ้านของสวิตเซอร์แลนด์ทันทีที่นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริงเข้ามา และการแต่งกายในชุดพื้นเมือง ก็เริ่มเผยแพร่สู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย



ภาคต่อมา ‘We do everything...’ ถูกนำเสนอภายใต้แนวคิด ‘The Year of Hiking’ ที่นำเสนอสาระสำคัญได้แก่ โอกาสในการไต่เขาท่ามกลางภูมิประเทศที่สวยงามของประเทศ สวิตเซอร์แลนด์โดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวประเภทไต่เขาถึง 32 แห่งที่รวมเส้นทางในอุทยานแห่งชาติของสวิตเซอร์แลนด์ และเส้นทางในบริเวณมรดกโลกขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO)

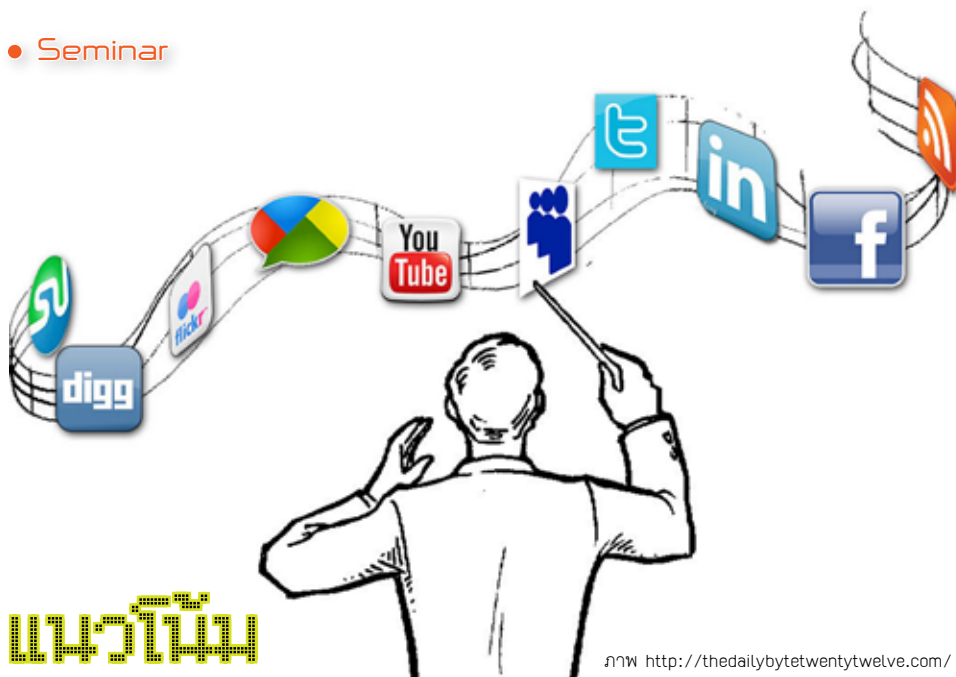
จากความสำเร็จใน 2 ภาคแรก ‘We do everything...’ ก็ได้นำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ของสวิตเซอร์แลนด์ภายใต้แนวคิด ‘Entertaining surprising and diverse Switzerland offers more than just mountains’

### สถิติหลังการเปิดตัวแคมเปญ

- มีผู้เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาผ่าน Micro-site ถึง 398,518 ครั้ง
- ผู้เข้าชมภาพยนตร์ครบทุกตอน 182,545 ครั้ง
- มีผู้เข้าร่วมใน fan page ของ My Switzerland ใน Facebook ช่วงที่เปิดตัวโครงการเพิ่มขึ้นอีก 53,832 ราย
- มีผู้เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย 18,290 ราย

### ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพประสบความสำเร็จ

- ภาพยนตร์โฆษณาที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้คนในครั้งแรกทำหน้าที่เสมือนการเปิดประตูและเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้ายุคใหม่เป้าหมาย
- การใช้สื่ออื่น ๆ แบบบูรณาการจะสนับสนุนการดำเนินงานของแคมเปญได้เป็นอย่างดี
- การให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ที่นับวันจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น
- การพัฒนาข้อได้เปรียบทางการตลาดในเชิงคุณค่าของสินค้าและบริการแบบสร้างสรรค์
- ความกล้าหาญในการนำเสนอสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากผู้อื่น
- ความสม่ำเสมอในการสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด ‘We do everything...’ ในทุกแคมเปญย่อย
- ใช้แนวคิดเดิมแต่พัฒนาการนำเสนอในวิถีทางที่ใหม่และสด
- ความสม่ำเสมอในการใช้ Key Visuals ของแคมเปญ
- สูตรแห่งความสำเร็จ
  - = ความเป็นของแท้ ( Authenticity ) + อารมณ์ขัน + ทิวทัศน์ที่สวยงาม
- ข้อสำคัญที่สุดอย่าเปลี่ยนทีมงานที่เคยร่วมงานและประสบความสำเร็จมาด้วยกัน



# แนวโน้ม การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ของแหล่งท่องเที่ยวในปี 2012

ภาพ <http://thedailybytetwentytwelve.com/>

เรื่อง Manolis Psarros, Managing Director of abou Tourism, Greece  
เรียบเรียง ณัฐริรา อ่ำพลพรรณ

## #1 The Year of Integration

ข้อมูลจาก Google พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 74 จะจดจำแบรนด์ได้หากแบรนด์นั้นมีการใช้สื่อแบบบูรณาการทั้งสื่อ โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสื่อออนไลน์

## #2 The Year of SoLoMo

**So** มาจาก **Social Maturity** หรือการที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องหันมาส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีการวางแผนการใช้งบประมาณสำหรับสื่อดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ มีการตั้งข้อสังเกตว่า Facebook ไม่ใช่คำตอบของทุกกลยุทธ์ทางการตลาด แหล่งท่องเที่ยวยังสามารถส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Foursquare หรือแม้กระทั่งการใช้เสิร์ชเอ็นจิน การใช้ Foodspotting ที่ให้บริการข้อมูลของอาหารและสถานที่ตั้ง Instagram โปรแกรมการแบ่งปันภาพถ่ายที่มาพร้อมสถานที่ตั้ง การใช้ Microblog ที่สามารถโพสต์รูปภาพข้อความ วิดีโอ ลิงค์ และเสียงที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน Pinterest ซึ่งเปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว และ Google+

**Lo** มาจาก **Location-based** โดยบริการนี้สามารถพบเห็นได้ทั่วไป และกลายเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญทางการตลาด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ข้อความ reviews คู่มือ และรายการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ การพัฒนาไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งของสมาร์ตโฟนก็ จะทำให้เรากำลังจะก้าวสู่ยุคใหม่ของการชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธี 'tap & pay'

**Mo** หรือ **Mobile Marketing** มีข้อมูลที่น่าสนใจว่าร้อยละ 70 ของการค้นหาหรือ Search จะนำมาซึ่ง action หรือการซื้อภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะใช้เวลาเฉลี่ย 90 วินาทีในการตอบสนองต่อข้อความ SMS และ 30 นาทีต่อการตอบอีเมล นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 2.7 ชั่วโมงสำหรับการใช้สมาร์ตโฟนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตใน 1 วัน เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมของผู้ใช้สมาร์ตโฟนพบว่าร้อยละ 80 ใช้สมาร์ตโฟนเพื่อดูแผนที่และทิศทางในการเดินทางร้อยละ 60 ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น เช่น ข้อมูลร้านอาหาร และการแสดงต่างๆ ในขณะที่ ร้อยละ 40 ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น โรงแรมและเที่ยวบิน นอกจากนี้เมื่อกล่าวถึง Mobile ก็เป็นที่เข้าใจกันดีว่าไม่ได้หมายความว่า



ภาพ [www.thepaypers.com](http://www.thepaypers.com)



ภาพ <http://thenextweb.com>



ภาพ <http://socialwayne.com>

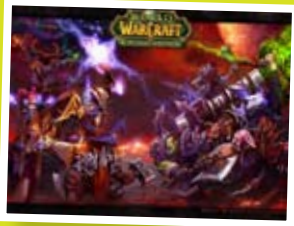


ภาพ [www.avenueapplemac.com](http://www.avenueapplemac.com)

เฉพาะโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนเท่านั้น หากหมายรวมถึงแท็บเล็ตและแกดเจ็ตประเภทอื่นด้วย โดยมีการคาดการณ์ว่ายอดขายแท็บเล็ตจะสูงถึง 300 ล้านเครื่องในปี 2015 จากจำนวน 60 ล้านเครื่องในปี 2011



ภาพ [www.talentmanagement.com](http://www.talentmanagement.com)



ภาพ [www.wallpapergate.com](http://www.wallpapergate.com)

### #3 The Next Generation of Experience

การท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นประสบการณ์เชิงลึกมากขึ้น เช่น การใช้ Augmented Reality ในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว หรือปรากฏการณ์ Gamification ที่พบว่าในปัจจุบัน ยอดผู้เล่นเกมในสื่อสังคมออนไลน์มีมากกว่ายอดผู้ชมทีวีในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ โดยจากการสำรวจพบว่าการเล่นเกมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์ได้ดีกว่า ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยว (Destination) ควรมีการนำเสนอเรื่องเล่าหรือ Storytelling เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ในส่วนที่นักท่องเที่ยวต้องการ

### #4 Get Serious about Customer Review Websites

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการ reviews จะมีโอกาสซื้อสินค้าและบริการมากกว่า เว็บไซต์ปกติถึง 2 เท่า เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถจัดรายการนำเที่ยวด้วยตัวเองผ่านระบบออนไลน์ โดยสามารถดูข้อมูลจากการ reviews และการ comments ที่เป็นปัจจุบัน ภาพถ่ายและวิดีโอ ตลอดจนข้อเสนอแนะ (Recommendations) ต่างๆ โดยผนวกเข้ากับข้อมูลจากผู้คนท้องถิ่นในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Foursquare Yelp และ Gowalla.

### #5 Video is center stage

จากการสำรวจพบว่าจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก นักการตลาดควรหันมาสนใจและทำให้สินค้าและบริการของตนมีชีวิตผ่านสื่อวิดีโอ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา การสาธิตวิธีการใช้สินค้าและบริการ และให้ข้อมูลสินค้าและบริการ โดยข้อมูลจากการสำรวจของ comScore Video Metrix ในตลาดอเมริกาเมื่อเดือนธันวาคม 2011 ที่ผ่านมามีผู้ใช้ที่ชมวิดีโอทุกวันผ่านสื่อออนไลน์ถึงประมาณ 105.1 ล้านคน

### #6 Meeting Technology has Leapt into the 21st Century

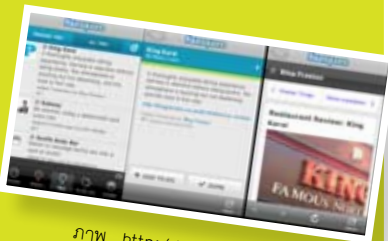
เทคโนโลยีนำสมัยในปัจจุบันจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้เป็นอย่างมาก เช่น การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน หรือการใช้ Facebook Fanpage มาใช้ช่วยในการจัดประชุมหรือสัมมนา ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้ผู้จัดประชุมสัมมนาสามารถรวบรวมความคิดเห็นหลังการสัมมนาได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ iPad ยังมาสามารถนำมาใช้จัดบันทึกระหว่างการประชุม หรือสามารถเข้าร่วมกับ LCD โปรเจคเตอร์ในการนำเสนอต่อที่ประชุมสัมมนาได้อีกด้วย รวมไปถึงบริการ Virtual Fam Trip ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้โดยแทบไม่ต้องขยับออกไปจากโต๊ะทำงาน

### #7 Destination Marketing is much more than just selling a destination

นอกจากการส่งเสริมการตลาดแล้ว แหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการด้านชื่อเสียง (Reputation Management) ในเวลาเดียวกันด้วย เช่น แคมเปญหลักที่เน้นย้ำว่าบริเวณโดยรอบได้ถูกฟื้นฟูแล้วภายหลังเหตุการณ์ 9/11 หรือ แคมเปญ Come and be Inspired by Iceland ของประเทศไอซ์แลนด์ที่ออกมายืนยันว่าประเทศไอซ์แลนด์ยังคงเป็นประเทศที่ปลอดภัยสำหรับการเดินทางไปที่ท่องเที่ยว และมีเพียงพื้นที่ส่วนน้อยของประเทศเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบจากเหตุแผ่นดินไหว



ภาพ <http://thenextweb.com>



ภาพ <http://thenextweb.com>



ภาพ <http://thenextweb.com>

©

การสัมมนาในหัวข้อ 'We do everything to make holidays perfect': กรณีศึกษาความสำเร็จของแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศสวีเดน และแนวโน้มการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวในปี 2012 เป็นส่วนหนึ่งของการประชุมนานาชาติ Travel Zoom: 2<sup>nd</sup> Conference on Strategic and Creative Marketing in Tourism ที่เมือง Bled สาธารณรัฐสโลวีเนีย ระหว่างวันที่ 21-23 มีนาคม 2555 โดยถือได้ว่าเป็นเวทีการประชุมนานาชาติด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ใหญ่ที่สุดของยุโรปตะวันออก

BY ORDER  
NATIONAL HIGHWAYS AGENCY  
**THIS WALL IS A DESIGNATED  
GRAFFITI AREA**  
PLEASE TAKE YOUR LITTER HOME  
ET. INF. UOIA 23/200

# มองท่องเที่ยวลสมัยใหม่ หลากหลายมุมมอง All about Modern Thai Tourism

เรียบเรียง ณัฐริกา อ่ำพลพรรณ  
รานิช ลิ้มตระกูล\*

การสัมมนา “เปิดมุมมอง ท่องเที่ยวไทย” เป็นกิจกรรมเชิงวิชาการที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้น ในช่วงงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของทุกปี และในปีนี้ได้กำหนดแนวคิดการสัมมนา คือ “มองท่องเที่ยวลสมัยใหม่ หลากหลายมุมมอง All about Modern Thai Tourism” ซึ่งเป็นการนำเสนอมุมมองของวิทยากรจากหลากหลายสาขาอาชีพที่มีต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว อาทิ ผู้บริหารระดับสูงในวงการธุรกิจโทรคมนาคมที่เห็นโอกาสและศักยภาพในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว สื่อมวลชนที่มีมุมมองน่าสนใจมีแรงบันดาลใจ และมีความหวังที่จะร่วมกันผลักดันการท่องเที่ยวของไทย นักเขียน ผู้ทำงานศิลปะ อาจารย์มหาวิทยาลัย และนักธุรกิจรุ่นใหม่

ผู้เข้าร่วมสัมมนาจะได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเป็นสมัยใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งในมิติของเทคโนโลยีสารสนเทศที่สร้างความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความแม่นยำ นอกจากนี้ ยังมีหัวข้อการสัมมนาที่สะท้อนภาพพฤติกรรม ทักษะคติ ความเชื่อ รูปแบบการท่องเที่ยว การใช้ชีวิต ที่หลากหลายในสังคมสมัยใหม่ ทั้งในเรื่อง การแต่งงาน การรักษาสุขภาพ การเล่นหรือช้อปปิ้ง ตลอดจนการเสพงานศิลปะ

การสัมมนาดังกล่าวจัดขึ้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2555 ที่ผ่านมา ณ ห้องจูปีเตอร์ 4-7 อาคารชาเลนเจอร์ อิมแพค เมืองทองธานี โดยมีองค์กรร่วมจัดการสัมมนาดังกล่าว 3 แห่ง ได้แก่ Google ประเทศไทย, iHERE TV, และหอศิลป์ร่วมสมัยเก๋าสงใต้ d Kunst

นางสาวรานิช ลิ้มตระกูล  
เป็นนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 4

- เทคโนโลยีล้ำหน้า บัญชีล้ำกลับ  
SoLoMo: Social features-Location  
based-Mobile applications



อริย์: พนมยงค์

### The online population

ในปัจจุบันโลกออนไลน์มีประชากรมากกว่า 2.3 พันล้าน นอกจากนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าครึ่งที่คนทั่วโลกใช้ยังเป็นสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเพียงแห่งเดียวก็มีการใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าวถึงกว่า 2.9 พันล้านเครื่อง

จากการเดินทางครั้งล่าสุดไปยังเกาะหลีเป๊ะ (จ.สตูล) ทำให้เห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่พักผ่อนริมชายหาดพร้อมแก๊งค์ และที่น่าแปลกใจที่สุด คือ การที่เด็กประจำเรือใช้ไอโฟน



ทั้งนี้ ใน 60 วินาทีที่มีผู้ค้นหาข้อมูล (search) ผ่าน google ถึงประมาณ 700,000 ครั้ง และโพสต์ข้อความบน Facebook ในจำนวนเดียวกัน นอกจากนี้ วิธีการบริโภคสื่อของผู้บริโภคในยุคนี้ก็มีการเปลี่ยนไป เช่น การดูละคร ผ่าน youtube และการหาข้อมูลนำท่วมทาง อินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันรายได้จากการขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าถึง 200,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27

ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านออนไลน์สามารถวัดได้เป็นตัวเลขสถิติชัดเจน นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันยังค้นหา (search) ข้อมูลใน google ด้วยข้อความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

### พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออนไลน์

การเห็นโฆษณาในสื่อ offline เช่น สิ่งพิมพ์ จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไปหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อออนไลน์ และเมื่อพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบรายการท่องเที่ยวผ่านการ Rate และ Review มากกว่าการพิจารณาแบรนด์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องเสพประสบการณ์

ขั้นตอนการเดินทางของนักท่องเที่ยวออนไลน์ ได้แก่ Dreaming Researching Booking Experiencing และ Sharing โดยร้อยละ 72 เป็นการแบ่งปัน (Share) รูปขณะที่อยู่ที่แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การแบ่งปันรูปหรือข้อมูลในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อการยอมรับทางสังคม และในขณะเดียวกันก็เป็นการผลักดันให้ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์เกิดความต้องการท่องเที่ยวอีกด้วย

โดยปกตินักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางจากเว็บไซต์ต่างๆ เฉลี่ย 22 เว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังมีการค้นหาข้อมูลผ่านวิดีโอซึ่งให้ข้อเท็จจริงเป็นภาพเคลื่อนไหว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ เช่น การ Share แผนที่ การใช้ Google Street View ซึ่งให้ภาพในมุมมองกว้าง 360 องศาที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟน โดยในเมืองไทยจะให้บริการในพื้นที่กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากแก่นักท่องเที่ยว ในปัจจุบันทาง Google จะเปิดให้บริการเพิ่มอีก 10 จังหวัด

นอกจากนี้ Google Street View ยังมี Hyperlink ที่สามารถเอาไปแปะในเว็บไซต์ได้ เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวและไม่เสียค่าบริการ รวมทั้งช่วยลดความลังเลของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เราต้องตระหนักเสมอว่า นักท่องเที่ยวกำลังหาเราอยู่ หน้าที่ของเราคือการทำให้ผู้บริโภคพบได้อย่างสะดวกที่สุด

ในสมัยก่อนนักท่องเที่ยวต้องใช้ Lonely Planet แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะใช้แค่ Smartphone ในการหาข้อมูล Review และสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ร้อยละ 70 ของการจองผ่าน Smartphone จะเกิดขึ้นภายในวันเดียวกับที่มีการค้นหา (search) ข้อมูล ทั้งนี้ จากลิงค์ที่นักท่องเที่ยวค้นหาควรมีปุ่ม “click to call” กรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือต้องการทำการจอง

ผู้ประกอบการจะต้องตรวจสอบการค้นหา (Search) ทั้งในคอมพิวเตอร์ และ Smartphone เนื่องจากผลที่ได้รับจะไม่เหมือนกัน รวมไปถึงการปิดกั้นสถานที่ประกอบการบน Google Map เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวหาเส้นทางเดินทางไปใช้บริการได้ง่ายขึ้น

## กึ่งยิง กึ่งพ่น สร้างสรรคิเกมการตลาด พ่นการท่องเกี่ยวเชิงกีฬา Sport Tourism: Winner takes All



บันทึกว้าง สิสอุณกร

### กลยุทธ์เกมการตลาด 4 : 4 : 2

4 Ps = Promotion Product Price และ Place หรือวิธีการส่งเสริมการตลาดด้านการกีฬา (Promotion) ด้วยกีฬาที่มีเอกลักษณ์ เช่น การขายมวยไทยให้ชาวต่างชาติดู หรือเน้นความเป็นกระแสหลักที่มวลชนนิยมเช่น ฟุตบอล ควบคู่ไปกับการใช้ไม้ตาย “Freeconomic” หรือการแจก การแถม โดยไม่ให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจด้วยการ ทบต้นทุนกับราคาอย่างอื่น (Cost Subsidiary) หรือเน้นการขายสินค้าพิเศษที่ผลิตมาแบบจำกัด (Limited Edition) ในราคาสูง (Price) ทั้งนี้ นอกจากตัวสินค้า (Product) ที่เป็นตัวกีฬาแล้ว ของที่ระลึกทุกอย่างยังสามารถขายได้ในราคาที่สูงมาก เนื่องจากลูกค้าต้องการซื้ออารมณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ และมีความรักดีต่อแบรนด์หรือทีมสูง นอกจากนี้ ยังต้องสังเกตว่าสถานที่ (Place) ที่ใช้ในการแข่งขันกีฬาในแต่ละแห่งต่างมีอารมณ์ ความรู้สึก ที่เหมาะกับกีฬาหรือสินค้าต่างชนิดกัน เช่น เทศกาลดนตรีที่พืทยานั้นต้องเป็นดนตรีร็อค ส่วนหัวหินต้องเป็นเทศกาลดนตรีแจ๊ส ดังนั้น สถานที่จัดแข่งกีฬาเทนนิสควรจะเป็นหัวหินมากกว่าพืทยา และงานแข่งเจ็ตสกีควรจะเป็นพืทยานมากกว่าหัวหิน

4 Cs = Consumer Cost Communication และ Convenience เริ่มจากการให้ผู้ประกอบการมองที่ตัวลูกค้า (Customer) เป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการไม่อาจยึดตัวเองเป็นที่ตั้งได้อีกต่อไป อีกทั้งยังต้องเน้นที่ไลฟ์สไตล์ ซึ่งจะทำให้สินค้าขายได้ในทุกราคา (Cost) และช่องทางการสื่อสาร (Communication) ที่สะดวกที่สุด ตลอดจนไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งได้แก่ Social Media เช่น Facebook หรือ Twitter นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย (Convenience) เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า

2 Ss = Signature และ Sportsmanship คือการสร้างแบรนด์ให้คนจดจำร่วมกัน (Signature) ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสร้างเรื่องราวให้แบรนด์หรือสินค้ามีอารมณ์และมีลักษณะพิเศษโดยการใช้อยู่และสัญลักษณ์เป็นต้นโดยอาจจะเน้นไปที่เรื่องราวของตัวนักกีฬา (Sportsmanship) ซึ่งมีสถานะเป็น Celebrity สำหรับกลุ่มตลาดนี้

## ท่องเที่ยวตามสั่ง ยุคสมัยที่ผู้บริโภคเลือกได้ Tourism: Made by order, Design by you

กรณีศึกษา Tune Hotel ซึ่งการจองห้องพักต้องจองผ่านเว็บไซต์ โดยผู้จองสามารถเลือกได้ว่าจองเฉพาะห้องพักที่มีให้เลือก 2 แบบ คือ Comfort Package ราคา 180 บาท และ Cozy Package ราคา 370 บาท ถ้าผู้จองเลือกการจ่ายขั้นต่ำคือ 370 บาท จะได้แอร์ 12 ชั่วโมง มีทีวี ผ้าเช็ดตัว Wi-Fi หากอยากได้แอร์เพิ่มเป็น 24 ชั่วโมง ต้องจ่ายเพิ่มอีก 230 บาท อยากได้ผ้าเช็ดตัวเพิ่มจ่ายอีก 120 บาท อยาก check - in ก่อนก็จ่ายเพิ่มหรืออยาก check - out ที่หลังก็จ่ายเพิ่ม



ภาณุภาค กองธนากุล

ในการทำธุรกิจท่องเที่ยวให้สำเร็จ จะต้องขายความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคพร้อมจะจ่าย หากรู้สึกพอใจ

ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีลักษณะดังนี้ รั้มาก เรื่องเยอะ ชอบอวด เอาแต่ใจ ชี้ฟ้อง ชี้เหนียว

### รั้มาก VS รอบรู้

ผู้บริโภครอบรู้เพราะอินเทอร์เน็ต และที่สำคัญมีการพัฒนาของ Smartphone ตัวอย่างที่ชัดเจนในหนังสือท่องเที่ยวขณะนี้ มี Guidebook ประเภทเที่ยวแบบไม่จ้อทัวร์เยอะมาก เช่น เที่ยวไม่จ้อทัวร์ไปมาเก๊า เที่ยวไม่จ้อทัวร์ไปปักกิ่ง เหตุการณ์เหล่านี้เป็นการประกาศว่า ผู้บริโภคไม่จ้อทัวร์แล้ว

ที่ผ่านมาผู้บริโภคจะถูกกำหนดทุกอย่าง แต่ขณะนี้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง และถึงที่สุดแล้วก็อาจไม่ต้องจ้อหนังสือ เพราะสามารถหาข้อมูลจากในเว็บไซต์ที่หลากหลาย ทั้งบล็อก หรือการแชร์ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าเมือง การจองห้องพัก ซึ่งมีอยู่ในอินเทอร์เน็ตอย่างละเอียด

สำหรับสิ่งที่จะพิชิตผู้บริโภคที่รอบรู้คือ “ได้โปรดทำให้ฉันเป็นผู้เชี่ยวชาญ” เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่รอบรู้เรื่องไวน์ บริษัทนำเที่ยวก็อาจออกแบบ trip ซิมไวน์เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีความรอบรู้มากขึ้น

### เรื่องเยอะ VS พิถีพิถัน

ผู้บริโภคกลุ่มพิถีพิถันมักจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ผู้ให้บริการต้องมอบสิ่งที่ดีมีคุณค่าทางจิตใจ เช่น อาหารที่ดี ที่พักที่ดี หาเรื่องราวดีๆ ความหรูหรา หายาก



กาญจนาภรณ์ กองธนาภรณ์

### ชอบवाद VS รักการแบ่งปัน

นักท่องเที่ยวกลุ่มชอบवादโดยเฉพาะการรอดูว่าไปเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะมีความสุขที่ได้แบ่งปันประสบการณ์ที่ได้พบมา โดยในปัจจุบัน Internet ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการแบ่งปัน

การจัดการให้เกิดความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ให้สินค้าและบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวัง และมีแถมนิดหน่อย จะกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้อีกมาก ทั้งในกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน

### เอาใจ VS เปิดตัวของตัวเอง

ผู้บริโภครุ่นนี้จะรู้สึกว่าคุณเป็นคนพิเศษ และเลือกท่องเที่ยวตามแบบฉบับของตัวเอง เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลของการท่องเที่ยวจะพบว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หลบออกจากโลกใบเดิม รวมทั้งอยากได้มุมมองใหม่จากการเดินทาง ตลอดจนเรื่องเล่าจากประสบการณ์ดี ๆ ที่จะทำให้อ่านสนุก เห็นได้จากบนแผงหนังสือทุกวันนี้ที่เต็มไปด้วยเรื่องเล่าของคนที่เที่ยว เช่น จัดกลุ่มรวมตัวไปโบกรถเหินจรได้โดยไม่ใช้เงิน

นอกจากนี้ แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใหม่ คือ การเป็นอาสาสมัคร โดยคนรุ่นใหม่จะรู้สึกว่าคุณสามารถไปช่วยผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์น้ำท่วมหรือพิบัติภัยจะเจ๋งมาก

### บ๊อง VS รู้จักรักษาสิทธิ์

การสื่อสารกับผู้บริโภครุ่นนี้คือ สร้างความสามารถในการเชื่อมโลก สร้างความเป็นธรรม เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมากถ้าสามารถทำให้โลกนี้ดีขึ้น ยุติธรรมขึ้น และโลกได้รับการปกป้องด้วยธุรกิจที่ดี โดย Facebook เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ประกาศความไม่ชอบธรรมของโลก

### บักเบียร์ VS จลาไบบการใช้จ่าย

หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้จ่าย เช่น การนำใคร่ไปเอง ก็สามารถประหยัดเงินได้ และกระเป๋าก็ไม่หนักขึ้น และการนำผ้าเช็ดตัวไปเองก็จะประหยัดขึ้น

## รัก ... ออกแบบได้: การตลาดกลุ่มแต่งงาน/ฮันนีมูน There's something about marrying

ตลาดของการเดินทางกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูนเน้นไปที่ชาวต่างชาติ ซึ่งหากเป็นการแต่งงาน ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะมาแต่งงานแบบไม่จริงจัง หรือผ่านการเข้าพิธีในประเทศของตนเองมาแล้ว และมาจัดงานในไทยอีกครั้งหนึ่ง



ป๊อตาเพ็ญ กุบบานนท์

ตลาดกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือนักเดินทางจากประเทศออสเตรเลีย รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร อายุโดยเฉลี่ย 20-30 ปี และมีแนวโน้มเป็น Flashpacker คือผู้มีฐานะที่มีกำลังจ่ายสูง แต่อยากเดินทางแบบ Backpacker

ทั้งนี้ ประเทศไทยมีจุดขายหลัก คือ ชายหาด ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูนมาได้มาก เช่น เกาะสมุย ซึ่งทุกโรงแรมบนเกาะรับจัดแต่งงานเหมือนกันหมด นอกจากนี้ เกาะสมุย กำลังจะก้าวเข้าสู่การเป็น Romantic Destination รวมทั้ง Gay Wedding Destination โดยตลาดกลุ่มนี้ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก

กลุ่มตลาดเกิดใหม่ ได้แก่ แอฟริกา จีน ฮองกง และเกาหลี โดยกลุ่มหลังยังมีจุดประสงค์เดินทางมาเพื่อฮันนีมูนมากกว่ามาแต่งงานด้วยข้อจำกัดทางวัฒนธรรม

สำหรับการส่งเสริมตลาดกลุ่มนี้สามารถทำได้โดยการเข้าร่วมงาน Wedding Expo ในต่างประเทศ ซึ่งในออสเตรเลียจะจัดที่ตลอดปี โดยเวียนสลับกันไปในแต่ละเมือง

การจับตลาดกลุ่มแต่งงานมีข้อดี คือ ช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ยิ่งกว่าระบบทวิคูณ เพราะนอกจากกลุ่มลูกค้าหลักซึ่งหมายถึงเจ้าบ่าวและเจ้าสาวสองคนแล้ว จำนวนแขกมาตรฐานที่เข้าร่วมงานคือ 40 คน และจากประสบการณ์แขกกลุ่มใหญ่ที่สุดประมาณ 150 คน โดยเกาะสมุยมีคู่แต่งงานไม่ต่ำกว่าห้าร้อยคู่ต่อปี และมีวันพักเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าสี่คืน อาจถึงเจ็ดคืน และสิบสี่คืน นอกจากนี้ การจัดงานแต่งงานยังเป็นการสร้างงานให้แก่อาชีพในสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ช่างภาพ ช่างทำผม และช่างแต่งหน้า โดยในส่วนของจัดงาน ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงต้องการงานแต่งงานในรูปแบบตะวันตกอยู่ และเป็นพิธีที่ไม่ข้องเกี่ยวกับศาสนา บางครั้งลูกค้าอาจต้องการให้มีกลิ่นอายแบบไทยๆ เข้าไปผสมผสานบ้าง เช่น ขบวนนั่งเสลี่ยง นั่งช้าง ทั้งนี้ ผู้จัดจำเป็นต้องมีการมีส่วนร่วมกับงาน ทำการพูดคุยกับลูกค้าในทุกรายละเอียด โดยเฉพาะฝ่ายเจ้าสาว เพื่อให้รูปแบบของงานออกมาเป็นรูปแบบ “ในฝัน” มากที่สุด

# เมื่อ pop culture ยึดครองพื้นที่กึ่งสาธารณะ Occupied Walking Street



วศินบุรี สุพานิชวรภาชน์

ปกติศิลปะ ART normal: ทุกบ้านคือแกลเลอรี ทุกที่คือหอศิลป์ เป็นการแสดงศิลปะที่เมืองราชบุรีใน 75 พื้นที่ ที่ถูกนำเสนอผ่านแผนที่ท่องเที่ยวที่จัดทำไว้ นักท่องเที่ยวสามารถชมศิลปะตามเส้นทาง เช่น เรื่องสั้นของคุณประภัสสร เสวิกุล ที่ถูกเขียนลงบนพื้นที่สั้นเชื่อมยาว 80 เมตร สูง 6 เมตร ที่แสดงให้เห็นว่าเรื่องสั้นไม่จำเป็นต้องอ่านจากหนังสือหรือ iPad ผนังตึกที่ถูกใช้เป็นที่แสดงงานศิลปะ graffiti โดยกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นที่แสดงออกซึ่งความคิดเห็นในรูปแบบศิลปะ งานศิลปะที่ต่อม่อสะพาน ภาพของทวิศักดิ์ ศรีทองดี และมล. จิราธร จิรประวัติ บนหลังคาเรือโดยสารข้ามฟาก นิทรรศการศิลปะดังกล่าวเกิดขึ้นโดยมุ่งหวังให้อำเภอเมืองราชบุรีเป็นพื้นที่ทางศิลปะ

เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมาได้ซื้อบ้านเก่าสมัยรัชกาลที่ 5 และพัฒนาเป็นหอศิลป์ร่วมสมัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้งานศิลปะเข้ามาอยู่ใจกลางชุมชนและทำให้ คำว่า “ศิลปะ” อยู่ในใจของทุกคน สำหรับชื่อ d Kunst เป็นภาษาเยอรมัน แปลว่า ศิลปะ และ “หอศิลป์ร่วมสมัยเก่าองใต้ d Kunst” ได้ชื่อว่าเป็นแกลเลอรีที่สวยงามที่สุดในราชบุรี เพราะว่าเป็นแกลเลอรีเพียงแห่งเดียว

ในช่วงแรกชาวบ้านที่อยู่ใกล้ๆ แกลเลอรีจะไม่กล้าเข้ามาในหอศิลป์อันเนื่องมาจากช่องว่างของความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะ จึงต้องใส่ความพยายามเพื่อความเข้าใจให้ตรงกันว่า ศิลปะสามารถอยู่ในทุกที่ทั้งร้านทำผม ร้านก๋วยเตี๋ยว เรือโดยสารข้ามฟาก รถโดยสารประจำทาง ในกรณีในพื้นที่เหล่านี้ถูกทำให้เป็นพื้นที่แสดงงาน ชาวบ้านซึ่งคุ้นเคยกับสถานที่ก็สามารถจะเข้าใจ และศิลปะก็จะเข้ามาอยู่ในชีวิตปกติได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ในการทำงาน Art Normal คือ เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง มีความภูมิใจในท้องถิ่น โดยอาศัยศิลปะเป็นสื่อ ในขณะที่ปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นเหตุผลรอง อย่างไรก็ตาม นิทรรศการ “ปกติศิลป์ ART normal: ทุกบ้านคือแกลเลอรี ทุกที่คือหอศิลป์” ก็ทำให้เกิดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถช้จักรยานชมเมือง สร้างความสนุก และประทับใจ นอกจากนี้ ชาวบ้านจะเกิดปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เกิดความภูมิใจ เกิดการยอมรับระหว่างกัน รวมทั้งสร้างความประทับใจได้

โดยความคิดเห็นส่วนตัว ราชบุรีเป็นพื้นที่ที่ไม่น่าจะถูกเปลี่ยนแปลงด้วยกระแสทุนนิยม แต่ตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนแปลงราชบุรี คือ หน่วยงานราชการ ที่เข้ามาดำเนินการปรับปรุงพื้นที่ เช่น สร้างตลาดใหม่ การทบทวนเพื่อทำที่จอดรถ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากวิสัยทัศน์ที่ดี และมีความตั้งใจ หากแต่ต้องมีการทบทวน และพิจารณาทางเลือก

## การก่อเกิดเกี่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อคนไข้ ..... กลายร่าง : Hospitel: Modern Medical

Hospitel เกิดจากการนำคำว่า Hospital และ Hotel มารวมกัน เนื่องจากรูปแบบการพัฒนาของโรงพยาบาล โรงพยาบาลแห่งแรกในไทย คือ โรงพยาบาลศิริราช ก่อตั้งขึ้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยโรงพยาบาลในขณะนั้นมีฐานะเป็นเครื่องมือในการควบคุมพลเมืองของรัฐเพื่อไม่ให้มีการเจ็บป่วย หรือการตายเกิดขึ้น แพทย์และพยาบาลมีฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขและเป็นเครื่องมือของรัฐเพื่อควบคุมพลเมืองไปพร้อมกัน โดยภาพลักษณ์ของแพทย์เป็นผู้มีอำนาจที่เกิดจากรูปแบบความสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่ตกทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ

จำนวนของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีมากขึ้นภายหลังปี พ.ศ. 2500 ประกอบกับการที่การแพทย์สมัยใหม่ที่พัฒนาจากรัฐบาลชั้นสูงให้การยอมรับการเดินทางมารักษาที่โรงพยาบาลทำให้เกิดโรงพยาบาลเอกชนขึ้น และโรงพยาบาลเอกชนเปลี่ยนบทบาทไปเป็นสถานที่สำหรับบริการรูปแบบหนึ่ง พร้อมกันนั้น ฐานะของแพทย์และพยาบาลก็ได้เปลี่ยนไปเป็นผู้ให้บริการ แต่ยังคงภาพลักษณ์ความเป็นบุคคลที่น่าเคารพนับถือ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางไว้อยู่ อย่างไรก็ตาม การตั้งคำถามกับการแพทย์สมัยใหม่ และการฟื้นฟูการแพทย์แผนทางเลือก หรือแผนจารีตโบราณ ทำให้อำนาจการมีของการแพทย์สมัยใหม่ในโรงพยาบาลถูกบั่นทอนลงไป

กระแส Medical Tourism ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงสิบถึงยี่สิบปีที่ผ่านมาทำให้สังคมไทยตื่นตัวกับการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ ลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายใหม่กลายเป็นกลุ่ม Elite ได้แก่ ชาวต่างชาติ และคนไทยที่มีฐานะเหนือระดับขึ้นไปอีก องค์กรประกอบทุกส่วนของโรงพยาบาลเริ่มเปลี่ยนมีลักษณะใกล้เคียงกับโรงแรมอย่างชัดเจน เช่น แคนเตอร์โรงพยาบาลที่มีลักษณะของล็อบบี้โรงแรม เครื่องแบบของพยาบาลที่ดูคล้ายเจ้าหน้าที่โรงแรม การระบุประเภทห้องพักผู้ป่วยแบบ Royal Suite และ Deluxe การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้แพทย์ไปออกนอกระบบในศูนย์การค้า และการที่โรงพยาบาลไปเปิดบูธในสนามบิน เป็นรูปแบบที่ก้าวไกลเหนือกว่าการเป็นโรงพยาบาลเอกชน หรือการเป็น Hospitel นอกจากนี้ ยังมีการเกิดของ Public Hospitel หรือ โรงพยาบาลรัฐที่มีการใช้รูปแบบการบริหารจัดการ และการบริการแบบ Hospitel เช่น ปิยมหาราชการุณย์

ทั้งนี้ กระแส Medical Tourism ไม่ได้เป็นโอกาสเพียงอย่างเดียว หากยังส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุขของไทยในภาพรวม เช่น จำนวนบุคลากรที่ไม่เพียงพอมากกว่าเดิม กลุ่มชนชั้นล่างซึ่งยังต้องอาศัยบริการของโรงพยาบาลรัฐที่จะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ข้างต้น นอกจากนี้ Medical Tourism จะทำลายกำแพงค่าตอบแทนและค่าบริการทางการแพทย์ของสังคมไทย



ชาตรี ประทีปบุบการ

## แนวรบด้านวัฒนธรรม..เปลี่ยนไป Reset Thai Performance Art



ภาพ ณัฏฐา

ในสายวิชาชีพด้านการแสดงไม่จำเป็นต้องกลับไปแสดงออกถึงสิ่งดั้งเดิม ถึงขนาดใส่เสื้อคอกระเช้า นุ่งผ้าถุง หากแต่ความร่วมมือจะต้องรู้สึกถึง ราก ทำจากความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงที่มา จากนั้นจึงนำเสนอในวิธี ใหม่ นอกจากนี้ ต้องทำความเข้าใจกับธรรมชาติของความร่วมมือว่า มีลักษณะของ ความเป็นปกติ ความเหมาะสม และสุนทรีย์

เราไม่สามารถแยกงานโบราณออกจากงานร่วมสมัย เพราะการแยกเป็นหมวดหมู่จะทำให้ติด อยู่กับความเป็นหมวดหมู่นั้น

เมืองไทยนั้นไม่มีงานร่วมสมัย แต่มีงานข้างถนนเต็มไปหมด เราไม่มีโรงละครดีๆ เด็ดๆ ไม่มีที่ สำหรับการฝึกฝนให้เกิดความเชี่ยวชาญ

งานแสดงที่ดีไม่ได้ทำเพื่อโชว์เพียงอย่างเดียว แต่ทำเพื่อสื่อความหมายให้ชัดเจน อาจจะมีทั้ง ความเร็วและความช้า แต่ต้องมีที่มา ที่ผ่านมา เราไม่เคยมีการบอกกล่าวเรื่องที่มา วิธีการ และเหตุผล คนไทยจะไม่พูดเรื่องนี้ แต่จะบอกว่าให้ทำตาม ไม่ต้องถาม แล้วจะดีเอง จะเห็น ได้จากเวลาผมสอนนักเรียนนุ่งโจง (โจงกระเบน) ให้เป็นไปตามขั้นตอน แต่นักเรียนทุกคนมี ego มีความร่วมสมัย ในขณะที่การนุ่งโจงมีแบบแผนตามขนบโบราณ สุดท้าย นักเรียน บอกว่าจะนุ่งแบบนี้

เมื่อมีการนำความร่วมมือเข้ามาเพื่อสืบสาน และเสริมลมหายใจของการแสดงแบบโบราณ หรือขนบโบราณ บางคนเข้าใจว่าความร่วมมือต้องเป็นฝรั่งเลย ในขณะที่ บางคนบอกว่า ร่วมสมัย คือ การเขย่งเท้าให้เป็นบัลเลต์ แต่มือเป็นรำไทย ซึ่งไม่งามเพราะขาดสุนทรีย์ และ ขาดความงามของร่างกาย

การเคลื่อนที่สำหรับวัฒนธรรมในเมืองไทยเป็นสิ่งที่ยากมาก ตัวอย่างเช่น เจ็ดเสมียน ที่มีการจัดงานมาแล้ว 4-5 ปี พอเป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง ทำให้หน่วยงานส่วนท้องถิ่น เข้ามามีบทบาทในการจัดงานแสดง แสง สี เสียง ย้อนอดีต 119 ปี และนำศิลปินที่ไม่ใช่คน เจ็ดเสมียนมาแสดง มีการปรับปรุงพื้นที่จนไม่เหมาะสมกับการทำงานศิลปะ เช่น สถานีรถไฟใหม่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11) และท่าเรือ ซึ่งจะเห็นได้ว่า “วันหนึ่งที่พื้นที่เสีย งานศิลปะก็อยู่ไม่ได้” ปัจจุบันกำลังดูสถานที่บริเวณนครชัยศรีซึ่งเป็นตลาดชุมชน ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก แต่มีพื้นที่ สวยๆ มีทุ่งนา มีท้องน้ำ มีตลาด มีชุมชน มีต้นข้าวตั้งท้อง มีพื้นดิน มีเนินดิน มีเวทีเล็กๆ มีคนเล่น มีคนดู เท่านั้นที่เป็น “โรงละคร” แล้ว



# การกลับสู่ความปกติเดิม และการก้าวสู่ความปกติใหม่ : เมื่อ Life Style Marketing ถูกอธิบายโดยแนวโน้บเรื่อง **The Old Normal & The New Normal**

Old Normal คือ ภาวะความเคยชินแบบเก่า  
New Normal คือ ภาวะความเคยชินแบบใหม่

ในปัจจุบัน โลกเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ทำให้วิถีชีวิตและความเคยชินของผู้คนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย หากแต่ความเปลี่ยนแปลงนั้นไม่ใช่เรื่องที่น่าตื่นตระหนก หรือน่ากังวลแต่อย่างใด เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจในธรรมชาติของความเปลี่ยนแปลงนั้นไปพร้อม ๆ กัน



วรสกุลสิงห์ ประเสริฐกุล  
วุฒิชัย กฤษณะประกรกร

มุมมองที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงมีรูปแบบที่ต่างกัน เช่น มุมมองการเปลี่ยนแปลงแบบวัฏจักร (Cycle) ซึ่งมองว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นการหมุนวน สิ่งที่ดีเก่าจะกลับกลายมาเป็นสิ่งใหม่ และสิ่งที่ดีใหม่ สักวันจะถูกมองว่าเก่า หมุนเวียนเปลี่ยนไปเรื่อยๆ อีกมุมมองหนึ่ง คือ การมองความเปลี่ยนแปลงแบบเป็นเส้นตรง (Linear) ซึ่งถือว่าสิ่งที่ดีเก่าเป็นรากฐาน สิ่งใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นจะเป็นการต่อด้าน หรือตั้งคำถาม รวมทั้งทำลายรากฐานเก่าขึ้นไป ในท้ายที่สุด สิ่งใหม่จะเข้ามาแทนที่รากฐานเก่า และจะกลายเป็นสิ่งที่เก่าเพื่อถูกสิ่งใหม่ในอนาคตทำลายไปในวันข้างหน้า

ปัจจัยที่ทำให้การเกิดความเปลี่ยนแปลงไม่ได้เกิดจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป หรือเกิดจากกระแสในกลุ่มคนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยอาจเป็นความต้องการปฏิเสธของเก่าที่ไม่ได้ขัดแย้งกับของใหม่

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงที่ดีควรเกิดจากการสำรวจตรวจสอบข้อบกพร่องของสิ่งที่มีอยู่ แล้วจึงเปลี่ยนข้อบกพร่องที่พบนั้นให้ดีขึ้น ทั้งนี้ บรรทัดฐานในการวัดว่าสิ่งใดดี หรือสิ่งใดไม่ดี ย่อมต่างกันไปในกลุ่มคนแต่ละรุ่นเช่นกัน คนรุ่นเก่าอาจถือว่าความเป็นพวกพ้องเป็นสิ่งดี ในขณะที่คนรุ่นใหม่นิยมความเป็นปัจเจกชนที่มีอิสระเสรี การรับมือกับช่วงเปลี่ยนผ่านนี้จึงถือว่าเป็นเรื่องที่ยากลำบาก

ปกติสุข คือ ความสุขกับสิ่งที่ตนเคยชินเป็นปกติ ช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงจึงอาจเป็นความทุกข์ ดังนั้น การอยู่ให้มีความสุขก็ต้องอยู่กับความเปลี่ยนแปลงให้เคยชิน หรือผสมผสานความใหม่และความเก่าเข้าด้วยกันให้กลายเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย ประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างที่ดีในการผสมผสานความใหม่และความเก่าเข้าด้วยกัน และสุดท้ายคือการทำความเข้าใจและยอมรับ คนรุ่นใหม่ไม่อาจย้อนกลับไปสู่ยุคที่ขาดความอิสระได้อีก หรือการที่เทคโนโลยีได้กลายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนเชื่อมต่อกันมากขึ้นพร้อมทั้งโดดเดี่ยวมากขึ้นในขณะเดียวกัน

เมื่อสิ่งใดไม่ดีจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทั้งนี้ อาจมองได้ว่าการเปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้งคือวิวัฒนาการ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งจะมีการขัดเกลาบางอย่างให้ดีขึ้นเสมอ



ภาพ family weekend magazine

# ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [ASEAN Economic Community: AEC] ตอนที่ 1

เรียบเรียง วัชรกฤต แยมโธรัฐ\*

eTAT Journal เชื่อมั่นเหลือเกินว่า ณ วินาทีนี้ ไม่มีผู้อ่านท่านใดที่ไม่เคยได้ยินคำว่า “AEC” เนื่องจากตัวอักษรประหลาดๆ สามตัวที่ดูคล้ายจะเป็นคำย่อจากอะไรสักอย่างนี้ มีให้เห็นอย่างดาษดื่นทั้งในหน้าหนังสือพิมพ์ ภาพข่าวในรายการโทรทัศน์ แม้กระทั่งข่าวสั้นต้นชั่วโมงในคลื่นวิทยุ ซึ่งอาจจะทำให้ใครอีกหลายๆ คนเริ่มเบื่อกับ “AEC” หรือมีอาการ “AEC Syndrome” กันไปแล้วก็ได้

“AEC” นี้ ใครว่า ใหญ่ ก็ใหญ่ ใครว่ายาก ก็ยาก แต่หากใครว่า เล็ก มันก็เล็กเสียเหลือเกิน แล้วแต่ว่า คุณคือใคร? มีหน้าที่ที่จะเล่นบทบาทอะไร? หรือมองเห็น “AEC” จากมุมไหน? ซึ่งผมขอทำความเข้าใจ “AEC” จากในสมัยก่อนความร่วมมือระหว่างรัฐเป็นการร่วมมือแบบชั่วคราวแต่ปัจจุบันการร่วมมือระหว่างประเทศมีลักษณะจริงจังถาวร มีวิธีการปฏิบัติระหว่างประเทศที่มีลักษณะจริงจังถาวร มีวิธีการปฏิบัติระหว่างประเทศอย่างเป็นระบบ สาเหตุที่ทำให้ประเทศในโลกร่วมมือกัน มีดังนี้

\*เลขานุการ 3  
ฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว



โดยเฉพาะความจำเป็นด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ประเทศทั่วโลกได้ติดต่อกำขายกันมากขึ้น มีกฎหมาย ระเบียบและกติการะหว่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ความร่วมมือโดยผ่านองค์การระหว่างประเทศในเรื่องต่างๆ เช่น การเดินอากาศ การเดินเรือ ความคุ้มกันทางการทูตที่ต่างพึ่งพาอาศัยกัน ที่เราเห็นได้ชัดเจน เห็นจะเป็น องค์การของกลุ่มประเทศผู้ส่งน้ำมันเป็นสินค้าออก (The Organization of the Petroleum Exporting Countries, OPEC) ถ้ากลุ่มโอเปคขึ้นราคาน้ำมันผลก็จะกระทบต่อประเทศอุตสาหกรรมหลายประเทศทั่วโลก หรือถ้าจะยกตัวอย่างในเชิงเปรียบเทียบ กับ “AEC” ให้เห็นภาพได้ชัดเจน คงต้องยกตัวอย่างการรวมกลุ่มของ สหภาพยุโรป (European Union -EU) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการสร้างกระแสและทิศทางการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจและสังคมระดับโลกซึ่งเป็น 1 ใน 3 ศูนย์กลางเศรษฐกิจโลก เป็น “Economic Heavyweight” ที่มี GDP ใหญ่ที่สุดในโลก ทั้งเป็นตลาดสินค้าและบริการ ตลาดการเงินและแหล่งที่มาของการลงทุนที่สำคัญที่สุด ตลอดจนเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือแก่ต่างประเทศที่ใหญ่ที่สุด รวมทั้งมีบรรษัทข้ามชาติระดับโลกเป็นจำนวนมากที่สุด

ในฝั่งเอเชียบ้านเรา ก็มีการรวมกลุ่มประเทศกันมานานในกรอบความร่วมมือที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ร่วมเฉพาะในแต่ละมิติที่ประเทศพันธมิตรยกขึ้นมาเจรจากัน ทั้งในลักษณะ ทวิภาคีและพหุภาคี เช่น BIMST-EC, IMT-GT, ACMECS, APEC และ ASEAN เป็นต้น ซึ่งความร่วมมือแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ คือ ความร่วมมือทางการทูต กฎหมายระหว่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศและความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และจากที่ประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 ที่เกาะบาหลี สาธารณรัฐอินโดนีเซีย เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2546 ได้ให้การรับรองและลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือในอาเซียน (Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali Concord II) เพื่อบรรลุการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งมุ่งเน้น 3 วัตถุประสงค์หลัก คือ ด้านการเมืองและความมั่นคง (Political and Security) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural) และด้านเศรษฐกิจ (Economy) ซึ่งในการประชุมได้รวมเรื่องการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community - AEC) เข้าสู่วาระการประชุมและมีการประชุมเพื่อขับเคลื่อนให้ “AEC” เกิดขึ้นจนเป็นรูปธรรม โดยเห็นชอบให้มีการรวมตัวเป็น AEC ภายในปี ค.ศ. 2020 โดยอาเซียนจะเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว รวมทั้งมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุนและแรงงาน มีฝีมือโดยเสรีและการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีขึ้น ในการนี้ ผู้นำอาเซียนได้เห็นชอบให้เร่งรัดการรวมกลุ่มสินค้าและบริการสำคัญ 11 สาขา เป็นสาขานำร่อง โดยมีประเทศสมาชิกรับผิดชอบในการจัดทำ Road map ได้แก่



- ไทย : การท่องเที่ยวและการบิน
- พม่า : สินค้าเกษตรและสินค้าประมง
- อินโดนีเซีย : ยานยนต์และผลิตภัณฑ์ไม้
- มาเลเซีย : ยางและสิ่งทอ
- ฟิลิปปินส์ : อิเล็กทรอนิกส์
- สิงคโปร์ : เทคโนโลยีสารสนเทศ

รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และการบริการด้านสุขภาพ

ในส่วนของไทยนั้น ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้เสนอให้เร่งรัดการจัดตั้ง AEC ให้เร็วขึ้นภายในปี ค.ศ. 2012 และเสนอว่าในการเร่งรัดการรวมตัวอาเซียนน่าจะใช้หลักการ Two Plus โดย 2-3 ประเทศที่พร้อมสามารถที่จะเปิดเสรีในภาคที่ตนมีความพร้อมไปก่อน และประเทศอื่นๆ สามารถเข้าร่วมเมื่อมีความพร้อมแล้ว ซึ่งในประเด็นนี้ นายกรัฐมนตรี สิงคโปร์ ได้กล่าวสนับสนุนข้อเสนอของไทยที่ให้เลื่อนระยะเวลาในการบรรลุประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้เร็วขึ้น โดยเห็นว่าน่าจะเป็นปี ค.ศ. 2015

ที่ประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสด้านเศรษฐกิจอาเซียนเมื่อวันที่ 21-22 กันยายน 2547 ที่กรุงเทพฯ ได้ข้อสรุป กรอบความตกลงว่าด้วยการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียน กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรการร่วมที่จะใช้กับการรวมกลุ่มสินค้าและบริการ สำคัญทุกสาขาและมีสาระสำคัญ ได้แก่ การเปิดเสรีการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุน และการส่งเสริมการค้า และการลงทุน และความร่วมมือในด้านอื่นๆ ดังนี้

- 1. การค้าสินค้า** - จะเร่งลดภาษีสินค้าใน Priority Sectors (เกษตร ประมง ผลิตภัณฑ์ไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง สิ่งทอ ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศและสาขาสุขภาพ) เป็น 0% เร็วขึ้นจากกรอบ AFTA เดิม 3 ปี คือ จาก 2010 เป็นปี 2007 สำหรับสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศ และ ปี 2015 เป็น 2012 สำหรับประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV) โดยได้กำหนดเพดานสำหรับสินค้าทั้งหมดใน Priority Sectors ไม่ต้องการเร่งลดภาษี (Negative List) ไว้ที่ 15%
- 2. การค้าบริการ** - จะเร่งเปิดเสรีสาขาบริการใน Priority Sectors (สาขาสุขภาพ, e-ASEAN, ท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ) ภายในปี ค.ศ. 2010
- 3. การลงทุน** - จะเร่งเปิดการลงทุนในรายการสงวน (Sensitive List) ภายในปี 2010 สำหรับอาเซียนเดิม 6 ประเทศปี ค.ศ. 2013 สำหรับเวียดนามและ 2015 สำหรับกัมพูชา ลาว และพม่า ทั้งนี้ ให้ใช้ ASEAN-X formula ได้ และส่งเสริมการผลิตในอาเซียนโดยการจัดตั้งเครือข่าย ASEAN free trade zones เพื่อส่งเสริมการผลิต วัตถุประสงค์และชิ้นส่วนที่ผลิตในอาเซียน (Outsourcing และดำเนินมาตรการร่วม เพื่อดึงดูด Foreign Direct Investment: FDI



ภาพ family weekend magazine

**การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุน** - ซึ่งประกอบด้วย เรื่องต่างๆ คือ กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า พิธีการศุลกากร มาตรฐาน (Standard and conformance) การอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง และ logistics service สำหรับการขนส่ง การอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในอาเซียน และ การเคลื่อนย้ายของนักธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบวิชาชีพ และ แรงงานฝีมือ

**การส่งเสริมการค้าและการลงทุน และความร่วมมือในด้านอื่นๆ** เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พิธีสารว่าด้วยการรวมกลุ่มรายสาขาของอาเซียน 11 สาขากำหนดมาตรการร่วม ซึ่งคาบเกี่ยวกับทุกสาขาเช่นเดียวกับในกรอบความตกลงฯ และมาตรการเฉพาะสำหรับการรวมกลุ่มแต่ละสาขานั้นๆ โดยรวมอยู่ในแผนการรวมกลุ่ม (Road map) ซึ่งผนวกอยู่กับพิธีสารฯ

ผู้นำอาเซียนได้ลงนามในกรอบความตกลงว่าด้วยการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียน (Framework Agreement for the Integration of the Priority Sectors) ในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2547 และรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนได้ลงนามในพิธีสารว่าด้วยการรวมกลุ่มรายสาขาของอาเซียน 11 ฉบับ (ASEAN Sectoral Integration Protocol) ในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2547 ในช่วงการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 10 ที่เวียงจันทน์ ระหว่างวันที่ 29-30 พฤศจิกายน 2547 ทั้งนี้ ในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 10 ทุกประเทศย้ำความสำคัญของการดำเนินการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนภายในปี 2563 (ค.ศ. 2020) (กระทรวงพาณิชย์: 2554)

แต่เดิมนั้น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ยังเป็นเพียงกรอบความตกลงทางการค้า จากเวทีการเจรจาของกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งมุ่งเน้นเพียงความร่วมมือทางการค้า เพื่อชะลอการเปิดเสรีฯ ซึ่งสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศยุโรป พยายามจะรุกเข้ามาในตลาดของภูมิภาคนี้ การรวมกลุ่มกันเพื่อความเข้มแข็งจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่ด้วยการทำงานร่วมกันอย่างยาวนานของอาเซียน มีการส่งเสริมความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดในหลายระดับ จึงได้พัฒนาต่อยอดเป็นมากกว่าเรื่องทางการค้า หรือเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังวางรากฐานที่จะเปิดประตูไปสู่ความร่วมมือทางด้านศิลปวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนช่วยเหลือกันในมิติทางสังคม การเดินทางไปมาหาสู่กันได้อย่างสะดวก และกระบวนการต่างๆ ก็เดินทางไปทุกขณะ แม้จะไม่เร่งรีบ แต่ก็มิยู่ยงยวบยาบและ Road map วางไว้อย่างชัดเจน จนถึงปัจจุบันนี้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลในทางปฏิบัติมากขึ้นๆ



และส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่ไม่ได้เตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะต้องปรับตัวอย่างเหมาะสม และคอยติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างใกล้ชิด ไม่เพียงแค่ข้อมูลจากราชการเท่านั้น แต่ยังต้องแสวงหาโอกาส ความร่วมมือกันของกลุ่มองค์กรภาคเอกชน และภาคประชาสังคมอีกด้วย

หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีจุดมุ่งหมายหลักคือ การนำอาเซียนไปสู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Production Base) ซึ่งหมายถึงการทำให้เกิด “การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานอย่างเสรี” ใน 5 สาขา ประกอบด้วยสินค้า (Goods and Products) บริการ (Services) การลงทุน (Investment) แรงงาน (Skills Labors) และเงินลงทุน (Stake Investment) ซึ่งการเคลื่อนย้ายดังกล่าวจะส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกลุ่มประเทศสมาชิกด้วยกันทั้งสิ้นซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในแต่ละประเทศสมาชิก ซึ่งสามารถวิเคราะห์แยกผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้เป็นรายสาขา ซึ่งเป็นที่มาที่ผู้เขียนเกริ่นไว้ว่า “AEC” นี้ ใครว่า ใหญ่ ก็ใหญ่ ใครว่ายาก ก็ยาก แต่หากใครว่าเล็ก มันก็เล็กเสียเหลือเกิน แล้วแต่ว่า คุณคือใคร? มีหน้าที่ที่จะเล่นบทบาทอะไร? หรือมองเห็น “AEC” จากมุมไหน?

## 1. การเปิดเสรีสินค้า

ภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อปี 2535 โดยมีการลดอัตราภาษีศุลกากรระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างต่อเนื่อง และในปี 2553 นี้ ประเทศสมาชิกอาเซียน 6 ประเทศ (กลุ่มประเทศสมาชิกเดิม) ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและบรูไน จะต้องลดอัตราภาษีเรียกเก็บภาษีระหว่างกันให้เหลือ 0% สำหรับสินค้าในกลุ่ม Inclusive List ขณะที่ประเทศสมาชิกใหม่อีก 4 ประเทศ คือ กัมพูชา ลาว พม่าและเวียดนาม ต้องทยอยลดอัตราภาษีให้เหลือ 0% ภายในปี 2558 ซึ่งเป็นนโยบายการผลักดันภายใต้ **กฎบัตรอาเซียน (ASEAN Charter)** จากการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 13 เมื่อปี 2550 ที่ประเทศสิงคโปร์ ผู้นำอาเซียนได้ลงนามในกฎบัตรอาเซียน ซึ่งเปรียบเสมือนธรรมนูญของอาเซียนที่จะวางกรอบทางกฎหมายและโครงสร้างองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของอาเซียน ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขับเคลื่อนการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนภายในปี 2558 (ค.ศ. 2015) ตามที่ผู้นำอาเซียนได้ตกลงกันไว้ โดยวัตถุประสงค์ของกฎบัตรอาเซียน คือ ทำให้อาเซียนเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง และเคารพกฎกติกาในการทำงานมากขึ้น นอกจากนี้ กฎบัตรจะให้สถานะนิติบุคคลแก่อาเซียนเป็นองค์กรระหว่างรัฐบาล (Intergovernmental Organization) โดยที่กฎบัตรอาเซียนประกอบด้วยข้อบทต่าง ๆ 13 บท 55 ข้อ มีประเด็นใหม่ที่แสดงความก้าวหน้าของอาเซียน ได้แก่



1. การจัดตั้งองค์กรสิทธิมนุษยชนของอาเซียน
2. การให้อำนาจเลขาธิการอาเซียนสอดส่องและรายงานการทำตามความตกลงของรัฐสมาชิก
3. การจัดตั้งกลไกสำหรับการระงับข้อพิพาทต่าง ๆ ระหว่างประเทศสมาชิก
4. การให้ผู้นำเป็นผู้ตัดสินว่าจะดำเนินการอย่างไรต่อรัฐผู้ละเมิดพันธกรณีตามกฎหมายฯ อย่างร้ายแรง
5. การเปิดช่องให้ใช้วิธีการอื่นในการตัดสินใจได้หากไม่มีฉันทามติ
6. การส่งเสริมการศึกษาหารือกันระหว่างประเทศสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหาที่กระทบต่อผลประโยชน์ร่วม
7. การเพิ่มบทบาทของประธานอาเซียนเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างทันท่วงที
8. การเปิดช่องทางให้อาเซียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรภาคประชาสังคมมากขึ้น และ
9. การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กฎบัตรอาเซียนมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2551 หลังจากที่ประเทศสมาชิกครบทั้ง 10 ประเทศได้ให้สัตยาบันกฎบัตรและการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 14 ระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ - 1 มีนาคม 2552 ที่จังหวัดเพชรบุรี เป็นการประชุมระดับผู้นำอาเซียนครั้งแรกหลังจากกฎบัตรมีผลบังคับใช้ ซึ่งแนวคิดจากข้อบททั้ง 9 ประการดังกล่าวที่หน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่ในการผลักดันและส่งเสริมการดำเนินการเพื่อให้บรรลุข้อตกลงในกรอบความร่วมมืออาเซียน ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนปฏิบัติงาน คณะทำงาน และคณะอนุกรรมการในคณะต่างๆ ดังที่ได้กล่าวต่อไป

## 2. การเปิดเสรีด้านบริการ

หากพิจารณาตามมาตรฐานความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนทั้งการประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกนั้น สิงคโปร์ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงสุดในอาเซียนและน่าจะได้ประโยชน์มากที่สุดจากการเปิดเสรีด้านการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ การขนส่งทางอากาศ รวมถึงการขนส่งในระบบโลจิสติกส์ เนื่องจากสิงคโปร์มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงภูมิศาสตร์ของประเทศที่เป็นชายฝั่งทะเลน้ำลึก แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาการเปิดเสรีด้านการบริการ เฉพาะด้านการท่องเที่ยวและการบริการ (Tourism and Hospitality Unit) ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ



อยู่มาก อันเนื่องมาจากทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อาหารและบริการ  
บริการของคนไทย รวมถึงความเป็นมิตรของคนไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว  
ทั่วโลก ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยยังมีศักยภาพสูงเป็นที่โดดเด่นในการ  
ให้บริการในบางสาขาอันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น การบริการด้านการแพทย์  
และการบริการด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้อง โดยที่มาตรฐานและความสามารถของ  
บุคลากรไทยในวงการแพทย์นั้นเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อันสร้างความมั่นใจให้กับ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลก ถึงแม้ว่าสิงคโปร์จะเป็นประเทศคู่แข่งในด้านนี้ก็ตาม แต่  
หากเปรียบเทียบในด้านค่าใช้จ่าย รวมถึงค่าครองชีพแล้วพบว่า ประเทศไทยเป็นทาง  
เลือกที่นักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจ ทั้งนี้ การบริการด้านการแพทย์ที่หลากหลาย  
เช่น การบริการรักษาทางการแพทย์ (Medical Care) การบริการดูแลสุขภาพทั่วไป  
(Health Care) การบริการดูแลผู้สูงอายุ (Aging Care) และการบริการด้านความงาม  
(Beauty Care) ต่างเป็นกลุ่มธุรกิจบริการที่ประเทศไทยในฐานะผู้กำหนด Road Map  
ด้านการท่องเที่ยวสามารถผลักดัน ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เพื่อช่วงชิงโอกาสในการ  
กำหนดจุดยืน (Positioning) ในกลุ่มธุรกิจบริการจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจ  
อาเซียนภายในปี 2558 นี้ได้ หากผู้ประกอบการในประเทศไทยสามารถผลักดันให้กลุ่ม  
ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ ผู้เขียนยังพิจารณาอีกว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มการบริการด้านการแพทย์และการ  
บริการด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องนั้น มักเป็นกลุ่มผู้เกษียณอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว  
ที่พำนักระยะยาว (Long-stayer) ในประเทศไทย ประกอบกับการใช้จ่ายเงินในแต่ละวัน  
ค่อนข้างจะสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปมาก ประกอบกับโอกาสที่ประเทศไทยสามารถ  
ส่งเสริมสินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative  
Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า  
(Slow Travel) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Agriculture Tourism) เป็นต้น  
ทั้งนี้สำหรับกลุ่มที่ใช้บริการหรือพำนักในระยะสั้นซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน  
ประเทศไทยก็ยังมีโอกาสนำเสนอสินค้าหลัก เช่น ทะเล ศิลปะ วัฒนธรรมและอาหาร  
ไทยที่พบเห็นได้ทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง หากเพียงจะส่งเสริมกลยุทธ์เชิงรุกด้าน  
การช้อปปิ้ง (Shopping) และงานกิจกรรมระดับโลก (World Class Event) เพื่อ  
สร้างกระแสการท่องเที่ยวดังเช่น กลยุทธ์ด้านการช้อปปิ้งของประเทศฮ่องกง สิงคโปร์  
และมาเลเซีย ซึ่งในปัจจุบันนี้ประเทศเกาหลีใต้ได้ผลักดันโครงการ Korea Grand Sale  
มาเป็นระยะเวลา 3 ปีต่อเนื่อง และกลยุทธ์ด้านการสร้างกิจกรรมระดับโลกที่สิงคโปร์





ผลักดันมาโดยตลอด เช่น Formula 1 Grand Pix และ Zouk Out Beach Party เป็นต้น ทั้งนี้ Singapore Tourism Board (STB) ยังให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาด Meeting Incentive Convention and Exhibition (MICE) โดยการเสนอตัวเป็นเจ้าภาพการจัดการประชุม สัมมนาและงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในทุกกลุ่มธุรกิจ เช่น กลุ่มแพทย์ กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต กลุ่มธุรกิจสายการบิน พลาสติกและกลุ่มโพลีเมอร์ กลุ่มวิศวกร และกลุ่มธนาคาร เป็นต้น ซึ่งนอกเหนือจากที่ STB จะสนับสนุนการจัดงานในประเทศสิงคโปร์แล้ว STB ยังมีกลยุทธ์ในการเชิญผู้นำ หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จัก (Celebrity) ระดับเอเชียหรือระดับโลก ในกลุ่มธุรกิจนั้นๆ ให้เดินทางเข้าร่วมงานและทำการประชาสัมพันธ์งานไปยังสื่อมวลชนพันธมิตรทั่วโลก ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ ที่กลุ่มประเทศสมาชิกพยายามที่จะส่งเสริมหรือผลักดันนั้นก็เพื่อ “ช่วงชิงโอกาสบนความร่วมมือร่วมกัน” ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของตน

### 3. การเปิดเสรีด้านการลงทุน

สิ่งที่น่าจะได้เกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 จะทำให้การลงทุนทางตรงจากประเทศอาเซียน (FDI) จะเพิ่มมากขึ้นและจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายฐานการผลิตหรือย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศสมาชิกอื่นๆ ซึ่งมีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในสาขาการเกษตรและเกษตรแปรรูป รับเหมาก่อสร้าง เหมืองแร่ รวมถึงการลงทุนด้านอื่นๆ ที่นักลงทุนไทยมีความรู้ ความเชี่ยวชาญจากการเปิดเสรีด้านการลงทุนนี้เอง ผู้เขียนพิจารณาว่าจะส่งผลถึงผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลักคือ การที่ผู้ประกอบการโรงแรมชาวไทยจะมีโอกาสพัฒนาธุรกิจในการขยายสาขาหรือกิจการในกลุ่มประเทศสมาชิก ซึ่งอาจจะต้องหมายความว่าถึงกลุ่มนักลงทุนที่มีความพร้อม เช่น กลุ่มดุสิตและกลุ่มเซ็นทรัล เป็นต้น แต่ในทางเดียวกันก็เป็นที่น่าจับตามองว่า กลุ่มนักลงทุนต่างชาติที่พร้อมจะเข้ามาลงทุนในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พักในประเทศไทยนั้น ก็มีเป็นจำนวนมาก และหากกลุ่มธุรกิจที่มีความพร้อมด้านเศรษฐกิจและการเงินเข้ามาแข่งขันในประเทศ ก็อาจจะส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดเล็กอาจจะไม่สามารถแข่งขันกับนักลงทุนต่างชาติได้ในระยะยาว ซึ่งอาจจะส่งผลให้กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักของไทยอาจจะต้องปิดกิจการหรือปรับตัวสู่การร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติมากขึ้น

ทั้งนี้ หากพิจารณาการเปิดเสรีด้านการลงทุนในภาคบริการในภาพรวมจะพบว่า การให้บริการหลังจากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้เกิดรูปแบบการให้บริการในภาพรวม ใน 4 ลักษณะคือ

**1. การบริการข้ามพรมแดน (Cross Border Supply)** ซึ่งเป็นการให้บริการจากพรมแดนของประเทศสมาชิกหนึ่งไปสู่พรมแดนของอีกประเทศสมาชิกหนึ่งในฐานะลูกค้าโดยผู้ให้บริการไม่ต้องปรากฏตัวในประเทศลูกค้า เช่น การให้บริการด้านการศึกษาทางไกล (Tele-education) การบริการด้านสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ การบริการโทรคมนาคมและการให้คำปรึกษาด้านต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

**2. การบริโภคในต่างประเทศ (Abroad Consumption)** เป็นการให้บริการที่เกิดขึ้นในประเทศพรมแดนของประเทศผู้ให้บริการ โดยอาศัยการเคลื่อนย้ายของผู้บริโภคเป็นเงื่อนไขสำคัญ เช่น การบริการด้านการท่องเที่ยว การบริการด้านการแพทย์และธุรกิจการศึกษา (Educational Business) เป็นต้น

**3. การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ (Commercial Presence)** เป็นการเข้าไปลงทุนจัดตั้งหน่วยธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บริการในประเทศลูกค้า เช่น การจัดตั้งสำนักงานสาขา สำนักงานตัวแทน หรือสำนักงานภูมิภาค เป็นต้น

**4. การให้บริการบุคคลธรรมดา (Presence of Natural Person)** เป็นการเข้าไปทำงานประกอบอาชีพในสาขาบริการด้านต่างๆ เป็นการชั่วคราวในประเทศลูกค้า เช่น การเข้ามาประกอบอาชีพในธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยวที่ปรึกษาด้านกฎหมายต่างชาติ อาจารย์ชาวต่างประเทศ เป็นต้น

สังเกตได้ว่า เมื่อมีการเปิดประเทศเพื่อต้อนรับการลงทุนต่างชาติ การเคลื่อนย้ายการค้าบริการทั้ง 4 รูปแบบก็จะปรากฏให้เห็นชัดเจนขึ้นในกลุ่มธุรกิจโดยเฉพาะในกลุ่มการท่องเที่ยวและการบริการ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไปหลายประเทศที่มีการรวมกลุ่มความร่วมมือในมิติทางเศรษฐกิจต่างพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับควบคู่ไปกับประโยชน์ที่จะต้องเสียไปจากการแสวงประโยชน์ของกลุ่มประเทศคู่ค้า หรือกลุ่มประเทศสมาชิก โดยที่มาตรการการกีดกันซึ่งประเทศเศรษฐกิจมักจะทำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มธุรกิจและประชาชนในชาติเพื่อการรักษาความเป็นชาติและถ่วงอำนาจในการเจรจาธุรกิจการค้าระหว่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรมดังจะได้กล่าวต่อไป ©

#### อ้างอิง

- 1 Mr. Vatcharis. (2011). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2555. WIIG LOG, เว็บไซต์ <http://www.thailog.org>
- 2 สำนักงานการค้าบริการและการลงทุน (2554). กฎบัตรอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2555. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. เว็บไซต์ [www.dtn.moc.go.th/](http://www.dtn.moc.go.th/)



ภาพ kpi.ac.th

### ปี 2554

1. การจัดทำฐานข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวไทย

### ปี 2553

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

### ปี 2552

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

### ปี 2551

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

# เที่ยวแบบไหน เมืองไทยยังยืน



เที่ยว...ด้วยกัน  
เที่ยว...ด้วยหัวใจรัก

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

[www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org)

**1672 เบอร์เดียวเที่ยวทั่วไทย**

เที่ยว   
หัวใจใหม่  
เมืองไทยยังยืน  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

