



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว:

กรณีการสร้างชุดภาพอนาคตจากงานมหกรรมการท่องเที่ยวโลก

(Tourism Marketing and Communication Strategies:

Scenario Planning from International Tourism Trade Show)

โดย

ผศ. ดร. จุฑามาศ วิศวาสិងห์ และ คณะ

บริษัท เพอร์เฟคลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ป จำกัด

ตุลาคม 2561

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว:

กรณีการสร้างชุดภาพอนาคตจากงานมหกรรมการท่องเที่ยวโลก

(Tourism Marketing and Communication Strategies:

Scenario Planning from International Tourism Trade Show)

คณะผู้วิจัย

สังกัด

ผศ. ดร. จุฑามาศ วิชาลสิงห์

บริษัท เพอร์เฟคลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ปจำกัด

ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี

มหาวิทยาลัยบูรพา

ฐานกาญจน์ วงศ์วิศิษฐ์ศิลป์

บริษัท เพอร์เฟคลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ปจำกัด

ดร. อุดม หงส์ชาติกุล

บริษัท เพอร์เฟคลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ปจำกัด

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

คณะนักวิจัยขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงการสนับสนุนการดำเนินโครงการอย่างใกล้ชิดจากผู้ประสานงานโครงการ

ขอขอบคุณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ให้เวลาและเป็นที่กำลังใจในการจัดงาน Trend talk โดยเฉพาะ ท่านรองผู้ว่าการ ศรีสุตา วนภิญโญศักดิ์ รองผู้ว่าการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา และท่านรองผู้ว่าการ ฉันทันต์ กุญชร ณ อยุธยา รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผนที่ร่วมวาดชุดภาพอนาคต

คณะนักวิจัยขอขอบคุณ ผู้ร่วมระดมความคิดเห็น ร่วมวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เห็นชุดภาพอนาคตที่คาดเดาได้ ยากจนได้ชุดภาพอนาคตตามที่วางเป้าหมายไว้

การเดินทางร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยวทั้งสองงานในครั้งนี้ มีผู้ร่วมเดินทางที่ทุ่มเททำงานอย่างหนัก นับเป็นประสบการณ์ที่เราจะไม่ลืม ขอขอบคุณ เพื่อนเดินทาง น้องแบลล่า พี่ท้อบ (ถนอมชัย ศุภวิรัชบัญชา) พี่ยศ (สมยศ แก่นหิน) แม่ครัวหัวป่า พี่แต็ก (สุนันท์ กาญจนวัฒน์) และแนน ผู้ที่ทำให้ทีมต้องลุ้นกับโชคชะตา (นันทวรรณ ส่งเสริม) อ. อุ่น (ดร. พรรณี พิมพันธ์ศรี) ที่เป็นที่กำลังใจในการเก็บข้อมูลในตลอดระหว่างการเดินทางต่างประเทศ

คณะนักวิจัย
บริษัท เพอร์เฟคลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ป จำกัด
www.perfectlink.co.th



บทสรุปผู้บริหาร

โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นให้มีการจัดระบบในการเก็บข้อมูลจากงานมหกรรมท่องเที่ยวโลก โดยเลือกงานสำคัญของโลก จำนวน 2 งานหลัก ใช้เป็นกรณีศึกษาคือ งาน The ITB Berlin (Internationale Tourismus-Börse Berlin) และ งาน World Travel Market (WTM) งานทั้งสองนี้นับเป็นศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศทั่วโลกนำของดี ของเด่น ของตนมาจัดไว้ในที่เดียวและจัดว่าเป็น ตลาดแสดงสินค้าการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุด

การเก็บข้อมูลที่มีมากมายได้นำมาวิเคราะห์สรุปเป็นประเด็นทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์และการวิเคราะห์ทิศทางการทำงานของคู่แข่งในตลาดโลกที่มีการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยตระหนักว่าในยุคที่โลกมีสื่อใช้อย่างหลากหลาย ทั้งดิจิทัลและสื่อสร้างสรรค์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบถึงตัวได้ตลอดเวลา งานวิจัยนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาวิธีที่จะใช้ประมวลผลประโยชน์จากการนำข้อมูลที่มีมากมายเหล่านี้ซึ่งทุกปีจะมานำเสนอไว้ในงานมหกรรมงานท่องเที่ยวโลก ประเด็นที่ได้จากงานมหกรรมท่องเที่ยวจัดสรุปเป็นบัตรเหตุการณ์ และนำร่วมกันกับผู้เชี่ยวชาญดำเนินการคิดวิเคราะห์ตามกรอบวิธีการสร้างชุดภาพอนาคตอย่างเป็นระบบ (Scenario Planning)

กรอบวิธีการสร้างชุดภาพอนาคตนี้ ได้นำมาออกแบบใช้เป็นกระบวนการการวางแผนรับสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Scenario Planning) หัวใจสำคัญของกระบวนการไม่ได้เป็นการทำนายหรือการพยากรณ์ (Forecasting) แต่เป็นการสร้างและบรรยาย ภาพที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Scenario) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้น (What could be) ในอนาคต โดยมีภาพสรุปที่เป็นไปได้หลายทางในที่นี้อาจเกิดหรือไม่เกิดก็เป็นได้ (Uncertain End) ดังนั้นจึงต่างจากการทำนายหรือคาดเดาอนาคต ที่จะมุ่งไปที่การวิเคราะห์แนวโน้มที่น่าจะเกิดขึ้น (What should be) การวิเคราะห์ความน่าจะเป็นที่จะเกิดมักมาจากข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อนำไปสู่ภาพสรุปที่มีลักษณะแน่ชัด (Certain End) งานวิจัยนี้จึงเลือก Scenario planning เพื่อเป็นการเปิดทางเลือกอีกวิธีหนึ่งของการมองอนาคต สถานการณ์นั้นหรือภาพอนาคตสร้างขึ้นมาจากอาศัยโครงเรื่อง (plot) ที่มาจากแนวโน้ม (trends) ที่เห็นอยู่ในปัจจุบันและให้ความสนใจไปที่ประเด็นที่ก่อให้เกิด ความไม่แน่นอน (uncertainties) ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ภาพอนาคตจึงมีได้หลายสถานการณ์ขึ้นอยู่กับชุด

แนวโน้มและความไม่แน่นอนที่เลือกมาประกอบกันเป็นโครงเรื่องใด ข้อมูลที่จัดเก็บจากงานมหกรรมท่องเที่ยว
นำมาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

- เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
(Marketing Communication Trends and Compositions)
- เพื่อวิเคราะห์การแข่งขันและการนำเสนอแบรนด์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง
ๆ จากงานมหกรรมท่องเที่ยว (Brand Competitiveness and Forms of Tourism)
- เพื่อศึกษาแนวโน้มเนื้อหาจุดขายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานมหกรรม
ท่องเที่ยว (Unique Selling Points)
- เพื่อเสนอแนวทางและอนาคตของงานการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว (Scenario Planning
for Future of Tourism Marketing)
- นำเสนอประเด็นกลยุทธ์ (Strategic issues) เจาใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานการตลาด
สำหรับ กลุ่มตลาดยุโรป (Tourism Marketing Strategies for Selected European
Markets)

จากกรอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนทั้งหมด โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม
งาน คือ 1) การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากงานมหกรรมท่องเที่ยว เน้น 3 เรื่องหลัก คือ องค์ประกอบของ
การสื่อสาร การแข่งขันและนำเสนอแบรนด์ และ เนื้อหาจุดขาย และ 2) กระบวนการให้ได้ชุดภาพเหตุการณ์
ในอนาคตและการร่วมกำหนดทิศทางกลยุทธ์สำหรับตลาดตัวอย่าง ในกรณีนี้คือ ตลาดยุโรป (Strategic
Issues for selected European markets)

การดำเนินงานวิจัยการเก็บข้อมูลแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เน้น การวิจัยเชิง
คุณภาพ โดยใช้แบบ Ethnographic Photographs และเป็นแบบนิรนัย (Deductive Analysis) โดยมี
ขั้นตอนการจัดจำแนกข้อมูลที่ได้จากงานมหกรรมท่องเที่ยว (Data Preprocessing) มีการจำแนกภาพตาม
ความหมาย ตามหลักการตลาด เช่น กลุ่มเป้าหมาย จุดขายที่สื่อความเป็นแบรนด์ รูปแบบการท่องเที่ยว สินค้า
และบริการ ลักษณะแคมเปญการท่องเที่ยว แนวโน้มงานศิลป์และการสื่อสาร การใช้สื่อแบบบูรณาการ การ
จำแนกประเภทข้อมูลภาพและสื่อ การออกแบบการวิจัยเน้นที่การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานมหกรรม

ท่องเที่ยวโลก (Research frame) โดยเริ่มจากการทบทวนเอกสารข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary research & document research) ให้ความเข้าใจงานมหกรรมท่องเที่ยวโลกและภาพการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ตลาดยุโรปต่อไป และทบทวนเครื่องมือการจัดทำ การกำหนดชุดภาพอนาคตได้ต่อไป โดยแบ่งเป็นงาน 4 ส่วน คือ 1. การทบทวนเอกสาร 2. การเก็บข้อมูลก่อนการร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลระหว่างงานและการติดตามเก็บข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3. การประมวลผลข้อมูล และ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลรวมด้วยเทคนิคการค้นหายุทธศาสตร์

การเข้าร่วมงานกิจกรรมและเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นในงานมหกรรมท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ส่วนสำคัญคือ ส่วนการแสดงผลสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Exhibition) ส่วนการประชุม (Convention) และส่วนการพบปะเข้าชมของกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ (Consumers) การเก็บข้อมูลจึงใช้วิธีดังต่อไปนี้ การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับ Buyers และ Sellers (In-depth Interview) การเก็บข้อมูลสื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ การร่วมประชุมในงาน Convention

ผู้เข้าร่วมงาน WTM London และ ITB Berlin แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้เยี่ยมชม (Visitor) ซึ่งต่างให้ความสนใจกับการติดต่อธุรกิจในระดับนานาชาติทั้งสิ้น ผู้เข้าร่วมเป็นตัวแทนจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้ ผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitors) ในงานมหกรรมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงลอนดอน ประกอบด้วย บริษัทและองค์กรต่าง ๆ จำนวนประมาณ 5,000 แห่ง นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว สินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างพันธมิตร คู่ค้า และเจรจาธุรกิจกับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจที่พักแรมในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เกสต์เฮาส์ บีแอนด์บี (Bed and Breakfast) จนถึงโรงแรม 6 ดาว บริษัทเช่ารถจนถึงสายการบิน บริษัทให้บริการการท่องเที่ยวและบริการในด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ สมาคมต่าง ๆ ที่สนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ภูมิภาค หรือประเทศ เป็นต้น

ส่วนงาน ITB Berlin Convention ถือเป็นงานประชุม Think Tank ชี้นำทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีชื่อเสียงว่าเป็นแพลตฟอร์มความรู้หลักของอุตสาหกรรม มีงานนำเสนอที่อดเยียมเกี่ยวกับแนวโน้มและนวัตกรรมระดับโลกทำให้การประชุมเป็นงานที่ประสบความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด การเข้ารับฟังการประชุมสัมมนาในงานนี้นับได้ว่าเป็นการรวบรวมแนวโน้มต่าง ๆ ด้านการ

ท่องเที่ยวที่ทันสมัย สำหรับการประชุมสัมมนาในปี 2018 มีมากกว่า 200 หัวเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มและประเด็นปัญหาในปัจจุบัน โดยมีวิทยากรชั้นนำที่โด่งดังกว่า 400 ท่านร่วมอภิปรายถึงรูปแบบธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมใหม่ มีผู้เข้าร่วมประชุมในงาน ITB ที่นับว่าใหญ่ที่สุดของโลกจำนวนกว่า 28,000 คนเข้าร่วมการบรรยายการอภิปรายและการประชุมเชิงปฏิบัติการ

แนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ก่อนการเข้าร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยว นักวิจัยได้ทบทวนงานวิจัยพบชัดเจนว่า การใช้สื่อ เครื่องมือ และกลยุทธ์ในการทำการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงแต่ยังคงมุ่งไปที่เป้าหมายเดิมคือ การสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยน และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้า การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่นี้เป็นภาพลักษณ์ที่แสดงออกในรูปแบบของชื่อ โลโก้ และข้อความสั้น ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์ของสินค้าและบริการทำให้แบรนด์มีมูลค่า อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา แบรนด์ได้กลายเป็นตัวแทนของประสบการณ์ของลูกค้า ที่แบรนด์ได้ส่งต่อให้ลูกค้าได้สื่อสารระหว่างกัน มีความสัมพันธ์ (Interactive) ได้ตลอดการใช้ชีวิตในทุกช่วงของวัน (Micro Moment Marketing) ดังนั้น สินค้าสร้างแบรนด์เพื่อเป็นเหมือนแพลตฟอร์มสำหรับการสร้างกลยุทธ์ของสินค้าและบริการ เพราะว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นต้องมาจากการร่วมสร้าง (Co-creation) ไม่ได้เป็นการนำเสนอสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วมานำเสนอขายอีกต่อไป กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ตลอดเวลา ตลอดกระบวนการ เช่น การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สู่การสร้างความชัดเจนในบุคลิกของแบรนด์ (Brand Clarification of Characters and Codes) การมีส่วนร่วมนี้ (Engagement) มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดและมีความอ่อนไหว (Sensitive) มากกว่าในอดีต นับตั้งแต่เกิดการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี Mobile, Internet, IoT (Internet of Things), AI (Artificial Intelligence), Big Data และ Social Network อีกทั้งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เกิดการหลอมรวม (Convergence) กันอย่างแนบแน่น เพราะเกิดการเชื่อมโยงกันด้วยเทคโนโลยี Mobile Broadband (4G/5G) ที่มีความเร็วสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ แบบ Realtime จนทุกสินค้าและบริการมีความยุ่งยากซับซ้อนในการควบคุมภาพของแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน และจะยิ่งยุ่งยากซับซ้อนยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ นี้ ทำให้ได้ข้อสรุปเป็นวิวัฒนาการและกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ข้อ 1 คือการวิเคราะห์แนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว -Marketing Communication Trends and Compositions) โดยได้นำมาวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบหรือหน้าที่สรุปไว้ได้เป็น 7 มิติ ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างความสัมพันธ์แต่สามารถใช้ในการสื่อสารได้และใช้เป็นกลยุทธ์ในหลายรูปแบบ คือการแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราว (Sharing) และ การสร้างกลุ่ม (Groups) การสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) ใช้ในการสร้าง Online Communities. การพูดคุย (Conversation) ใช้ให้เกิดปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Interaction) การแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราว (Sharing) ใช้ในการสร้างเรื่องราว (Content) การติดตามความเป็นอยู่ (Presence) การสร้างภาพและความเป็นตัวตน (Identity) ใช้ให้เกิดการเข้าถึงตลอดเวลา (Accessibility) การมีภาพลักษณ์และจุดยืน (Reputation) ใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยมีวิวัฒนาการดังสรุปได้ดังนี้

วิวัฒนาการการตลาดในยุคต่าง ๆ	การท่องเที่ยว	แนวคิดหลักที่ใช้ในการตลาดการท่องเที่ยว	การดำเนินการการตลาดที่ปรากฏในงานมหกรรมท่องเที่ยว
ยุคการตลาด 1.0 คือ ยุคที่เน้นการทำการตลาดแบบกลุ่มใหญ่	การส่งเสริมจำนวนนักท่องเที่ยว (Mass tourism boosterism)	Promotion การส่งเสริมการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์	มีปรากฏให้เห็นอยู่มาก
ยุคการตลาด 2.0 คือ Brand Experience Marketing	การส่งเสริมการสร้างสัมพันธ์ (Host Guest Relationship)	การจัดการประสบการณ์และการมีส่วนร่วม	มีปรากฏให้เห็นปานกลาง
ยุคการตลาด 3.0 คือ Digital Marketing & Social Marketing	การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์การเดินทาง (Review, Share)	สื่อสังคมออนไลน์ การสร้าง Content Marketing	มีปรากฏให้เห็นน้อย (ไม่ได้มีการเชื่อมโยง Platform การสื่อสาร)

วิวัฒนาการการตลาดในยุคต่าง ๆ	การท่องเที่ยว	แนวคิดหลักที่ใช้ในการตลาดการท่องเที่ยว	การดำเนินงานการตลาดที่ปรากฏในงานมหกรรมท่องเที่ยว
ยุคการตลาด 4.0 คือการเชื่อม Integration สู่อุตสาหกรรมเพื่อสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคม สิ่งแวดล้อม (Sustainable Marketing – Societal Marketing)	การใช้สื่อหลากหลาย ติดตามการเคลื่อนไหว ได้ตลอดเวลา สร้างเรื่องราวที่ดีต่อโลก	สื่อสารสร้างแบรนด์ที่สร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้สื่อแบบรอบด้าน (Omni Channel Marketing)	มีปรากฏให้เห็นน้อยมาก

จากการศึกษาเมื่อมีการเก็บข้อมูลจาก exhibitors นำมาเปรียบเทียบกับประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากการเสวนาในงาน convention สิ่งที่เกิดขึ้นจริง ค่อนข้างมีความแตกต่างโดยสรุปแนวโน้มจากการเสวนากล่าวไว้ถึงอนาคตที่จะมีการใช้ Artificial Intelligent (AI) กล่าวถึงเทคโนโลยีอย่างหลากหลาย โดยพบคำหลักที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงอย่างมากทั้งสองงานมหกรรมท่องเที่ยว คือ (key word) NOWNESS, Instant, Realtime, Personalisation, Segmentation is a must, Me First, Mobile first, Digital คำเหล่านี้เน้นการทำการตลาดที่ฉับไวทันที ตอบสนองความต้องการทุกที่ทุกเวลา แม้จะพบแนวโน้มเหล่านี้ได้ถูกกล่าวถึงอย่างชัดเจน แต่เมื่อพิจารณาการนำไปปฏิบัติพบว่ายังคงมีความเป็นแบบเดิม buyers ส่วนใหญ่ยังคงทำการตลาดและทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (segmentation) แบบแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic) เพียงเจาะว่าประเทศไหนเป็นลูกค้าพบถึงร้อยละ 80 และเมื่อถามถึงการทำการตลาดที่เจาะกลุ่มตาม demographic คือ วัยไหน เพศไหน ผู้หญิง ผู้ชาย เริ่มเจาะเป็นลักษณะแตกต่างจากแค่เป็นรายประเทศ มีในจำนวนที่ค่อนข้างน้อย และเมื่อถามถึงการเจาะตลาดลักษณะ lifestyle demographic ดูเรื่องความสนใจ ไม่ได้ดูเรื่องวัย มาจากประเทศไทย พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุดในขณะซึ่งมีการพูดถึงทิศทางความน่าจะต้องเป็นแบบไหน แต่ในความเป็นจริงนั้นกลับพบว่า ยังคงใช้วิธีการ segmentation ในรูปแบบที่ยังเป็นรูปแบบเดิมอยู่ แม้ในขณะงานสื่อสิ่งพิมพ์ (print) มีค่อนข้างเยอะที่นำมาเสนอในงานและยังเป็น print traditional media ที่เกิดขึ้นในงานนี้

การเก็บข้อมูลพบว่า ศรีลังกาลงทุนในการได้พื้นที่สื่อในงานค่อนข้างมาก มีการเปิดตัวสินค้าที่ค่อนข้างเหมือนกลุ่มตลาดที่ประเทศไทยกำลังดำเนินงานอยู่ โดยเฉพาะการเดินหน้าการทำงานการตลาดสำหรับตลาดแต่งงาน (luxury wedding) ศรีลังกามีการนำเสนอที่เสนอสินค้าเป็น กลุ่มโดยจัดเน้น classify product ค่อนข้างเหมือนประเทศไทย โดยปีนี้เปิดตัวด้วยคำว่า wonder of Asia และมีจุดขายเน้นไปที่คำว่าโรแมนติกและฮันนีมูน โดยได้มีการตอกย้ำในทั้งในงานมหกรรมท่องเที่ยว WTM และ ITB ในจุดขายเดียวกันนี้

ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังคงได้รับความสนใจและกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก แต่การพูดถึงตลาดจีนในทั้งสองมหกรรมท่องเที่ยว ไม่ได้พูดถึงตลาดนักท่องเที่ยวจีนทั่วไป แต่มีการวิเคราะห์ลึกมากขึ้นโดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเอง มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น ให้ความสำคัญกับกลุ่ม FIT โดยไม่ได้กล่าวถึง ตลาด mass ไม่กล่าวถึงการเดินทางมาเป็นกลุ่ม (group tour) มากนัก โดยเฉพาะในงาน ITB มีการให้เวทีกับกลุ่มบริษัทท่องเที่ยวที่ดำเนินงานโดยคนจีนรุ่นใหม่ เช่น บริษัท Ctrip สิ่งที่พบตรงกันคือ การทำความเข้าใจตลาดจีนเป็นความท้าทายสำหรับทุกจุดหมายปลายทาง มีความท้าทายในการพยายามจับตลาดจีนที่แตกต่างจากกลุ่มทั่วไป และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดจีน ที่มีความลึกซึ้งมากขึ้น พบว่าทุกประเทศยังเข้าใจตลาดนี้น้อยและมีกลุ่มบริษัทจีนที่มีความเข้าใจและเชี่ยวชาญในตลาดนี้ทำให้การขยายตัวมีอย่างรวดเร็ว ข้อมูลยูโรมอนิเตอร์ที่เปิดดูรายงานชิ้นนี้ในงาน WTM สิ่งที่น่าสนใจก็คือ จีนกลายเป็นตลาดที่กำลังเปลี่ยนลักษณะของการทำธุรกิจไปสู่การเป็น Cashless มากประเทศหนึ่งในเอเชีย มากที่สุดในโลก คือ ไม่ใช่เงินสดเลย เกาหลีใต้มีสถิติเป็นเกือบ 100% ดังนั้นคนที่อยู่ในวงการท่องเที่ยวถ้าอยากจะจับตลาดเหล่านี้ ต้องเตรียมระบบให้พร้อม ระบบที่จะสามารถแข่งขันตอบตลาดนี้ให้ได้ว่าจะกลายเป็น Cashless ทำยังไง โดยในงาน ITB มีการก้าวไปอีกขั้นด้วยการกล่าวถึงการเป็น Cardless คือไม่ต้องมีระบบการใช้จ่ายที่ต้องอาศัยสื่อกลางใด ๆ ใช้ผ่านการ touch แล้วจ่ายได้ทันที การเปลี่ยนแปลงระบบการใช้จ่ายนี้เป็นแนวโน้มการตลาดที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างไม่สามารถคาดเดาได้ต่อไป

จากการสัมภาษณ์และแนวโน้มการนำเสนอแบรนด์ พบความท้าทายในการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้เหมาะกับกลุ่มตลาดเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีหน้าที่เป็น National Tourism Organization (NTO) จะทำกลยุทธ์การตลาดที่จะ

สร้างการรับรู้ในระดับภาพรวมสากล (global campaign) ร่วมกัน เมื่อตลาดชี้แนวโน้มว่าควรต้องเจาะและประยุกต์การนำเสนอ แบนด์ให้เหมาะกับตลาดเป้าหมาย การทำ global campaign และ in-market จะต้องมีความลงตัวเหมาะสมการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จึงมีความจำเป็น เช่น ตลาดยุโรปอยากได้อะไร ตลาดเอเชียอยากได้อะไร อินเดียอยากได้อะไร สิงคโปร์อยากได้อะไร อินโดนีเซียอยากได้อะไร การสร้างแบรนด์ in market ก็คือ เจาะลงไปเป็น segment อย่างไรก็ตามการปรับกำหนดกลยุทธ์และสร้างแบรนด์ตามกลุ่มตลาดเป้าหมายเหล่านี้ มักทำได้เพียงแค่ตามความต้องการจากกลุ่มเป้าหมายรายประเทศ กลยุทธ์การสื่อสารยังสามารถเจาะลึกลงไปได้มากกว่ารายประเทศ เช่น หากจำเป็นต้องเจาะตลาดอินโดนีเซีย ผู้หญิง ที่มี lifestyle health and wellness เจาะตลาดในลักษณะแบบนี้มักพบความท้าทายคือ ใครควรเป็นผู้ดำเนินงาน หรือจะดำเนินงานร่วมกันให้สอดคล้องกันได้อย่างไร การทำงานการตลาดต้องมีความชัดเจนมากขึ้น แนวโน้มการกำหนดการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเฉพาะนี้ เป็นการปรับตัวครั้งใหญ่ของหลายประเทศเช่นกัน ความพยายามทำให้มีความสมดุลระหว่าง in market campaign และการปรับให้สนับสนุน global campaign คือปัจจัยที่สร้างความท้าทายในการสร้างแบรนด์

จากการสังเกตและการสัมภาษณ์พบว่า global campaign ก็ยังต้องมีอยู่เพราะ คือการสร้าง awareness การศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดต้องเผชิญกับความท้าทายว่าจะทำอย่างไรให้ global campaign มีส่วนทำให้เกิด in market คือ การปรับใช้ (market adaptation) ได้ ให้เหมาะกับตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถปรับตามแนวโน้มที่กล่าวมาแล้ว คือ แต่ละกลุ่มเป้าหมายต้องการ Me First ไม่ใช่การขายของทุกอย่างที่ทุกคนต้องการ

การนำเสนอแบรนด์ของแต่ละประเทศเน้นไปที่การสร้าง Global Campaign เพื่อให้ได้เห็นภาพรวมของสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยพบว่า การทำงานเสริมกันระหว่างหน่วยงาน NTO และภาคเอกชนมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้นที่จะช่วยทำ in market campaign ร่วมกันได้ ยกตัวอย่างเช่น ที่พบในงานมหกรรมท่องเที่ยวอียิปต์ มีการทำ local adaptation campaign ได้อย่างน่าสนใจเพราะนำเสนอเฉพาะ campaign ของเฉพาะ in market ของยุโรป โดยนำเสนอ ทะเล เป็นหลักในงานนี้ เพราะรู้ว่ายุโรปคือหนึ่งใน beach destination ในขณะที่ ญี่ปุ่นนำเสนอเมือง โตเกียว ในภาพ Old meets new เพื่อให้เห็นภาพการท่องเที่ยวที่มีความผสมผสานระหว่างโลกเก่าและโลกใหม่ทันสมัยในทีเดียวกัน เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นนี้พบว่า การดำเนินงานการตลาดที่เจาะ in market สำหรับประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ หากประเทศไทยต้องการเจาะตลาด luxury ผู้ซื้อให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ทำอย่างไรให้สลัดคราบเดิม แล้วสร้างแบรนด์ความเป็น luxury ให้ได้ ผู้ซื้อบอกว่า เราจำเป็นต้องสร้าง “travel agent exclusively for luxury” ที่ไม่ใช่เป็นเพียงการแตกไลน์ ไม่ใช่แบบ travel agent ที่ทำทั่วรัลลักษณะอื่นๆ แล้วก็ทำ luxury ไปด้วย แต่ควรเป็นเฉพาะทางเท่านั้นแบบ luxury อย่างเดียวที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนี้ เพราะว่าการทำ luxury จำเป็นต้องเป็น exclusive เพราะฉะนั้นจะเป็นเพียงแค่การแตกไลน์ อาจไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ความต้องการ DMC ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะมีความจำเป็นมาก

จุดขายที่มุ่งเน้น (Unique Selling Point-USP)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มประเทศยุโรปเน้นขาย thematic ความหมายคือ การจับเรื่องราว (story) แล้วนำมาร้อยเรื่องมาขาย กลุ่มประเทศเหล่านี้ไม่ได้มาขายสถานที่ท่องเที่ยว แต่เน้นขายเป็น thematic การร้อยเรื่องบางครั้งเกิดมาจากเรื่องเล็กๆเรื่องเดียวแต่ร้อยให้เป็นเรื่องท่องเที่ยวที่น่าสนใจ thematic ที่นำเสนอเป็นเส้นทางที่ยิ่งใหญ่ เช่น silk road ในงานมีการพูดถึง silk road ค่อนข้างมากอย่างไรก็ตามเมื่อสืบค้นเพิ่มเติม เส้นทางนี้มีความเป็นมาทางการเมืองที่ซับซ้อน

ตัวอย่างการร้อยเรื่องที่น่าสนใจ คือเมืองหนึ่งในประเทศเบลเยียม ประเทศเล็ก ๆ แต่มีบูธใหญ่ที่นำเสนอเพียงแค่เรื่องเดียวโดยนำมาร้อยเป็นธีม คือ Flanders เมืองแห่งเพนเตอร์ชื่อดัง โดยนำชื่อดัง 3 คน มาร้อยเป็นการท่องเที่ยวให้ได้ทั้งเมืองได้อย่างน่าสนใจโดยแนวโน้มการนำเสนอจุดขายที่เน้นงานศิลปะนี้พบมากขึ้นในงาน ITB โดยเฉพาะกับกลุ่มประเทศในยุโรป ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เห็นมากขึ้น จากที่เคยเป็นเพียงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น Europe memory gastronomic route เช่น tomato route ดังนั้นแนวโน้มสินค้าการท่องเที่ยวที่ต้องนำมาประยุกต์ใช้ต่อไป คือการร้อยเรื่องให้เป็นธีมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยไม่ได้ขายไปเที่ยวจังหวัดนี้หรือสถานที่ท่องเที่ยว แต่เป็นการนำเสนอธีม

จุดขายผ่านการนำเสนอสโลแกน ปีนี้จะเรียกว่าสโลแกนหรือ tagline สำหรับประเทศไทยใช้ amazing Thailand ติดหูมาตั้งแต่ 1997 จนกระทั่งบัดนี้ ซึ่งเป็นเรื่องการตอกย้ำ ทุกคนจดจำได้อย่างแม่นยำ

แนวโน้มที่พบคือคำว่า discover ใช้มากในหลายประเทศ การเก็บรวบรวมว่าประเทศอื่นทั่วโลกใช้ tagline อะไรบ้าง พบจากการที่นำสโลแกนมารวบรวมและแยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่สื่อว่า ฉันต้องการเป็นอะไรก็ได้สำหรับเธอ เธออยากให้เป็นอย่างที่เราเป็นอะไรก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น มีหลายประเทศกำหนดจุดขายที่ครอบคลุมทุกเรื่อง มีการนำเสนอทุกอย่าง นักท่องเที่ยวอยากได้อะไร มีทุกอย่างที่ต้องการ

2. กลุ่มที่สื่อค่อนข้างเจาะจงว่าตัวตนเป็นอะไร คือ นึกถึงแล้วบอกได้ว่าเราเป็นอะไร เช่น นำความโดดเด่นเรื่อง Bee มาเล่นคำ เป็น Bee สโลวีเนีย เพราะว่ามี Bee จำนวนมาก โตเกี่ยวก็เช่นกัน มีความชัดเจน สื่อว่า ฉันเป็น old meets new ไม่ได้บอกว่ามีทุกอย่างแต่ต้องการบอกจุดยืนที่ชัดเจนว่าที่นี่ old meets new

การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ นี้ จัดแบ่งการท่องเที่ยวไทยที่เป็น in – on- off หมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยสามารถจัดเป็นกลุ่ม on คือมีการนึกถึงเสมอหรืออยู่ Evoked set หากเรา in คือการเริ่มก้าวเข้ามาในการนึกถึงแต่ยังไม่สม่ำเสมอ หรืออยู่ในความทรงจำ และบางสินค้า off ไปเลยคือไม่ได้ถูกนึกถึง กล่าวถึงแต่อย่างใดจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า สินค้าการท่องเที่ยวของไทยที่ถูกกล่าวถึงเสมอและอยู่ในความทรงจำคือ ในกลุ่ม health and wellness เมื่อกล่าวถึงตัวอย่างสำหรับกลุ่มสินค้านี้ best practice ของ health and wellness ชีวศาสตร์คือสินค้าที่ถูกกล่าวถึง ไม่ว่า expert คนไหนพูดเรื่องนี้จะยกตัวอย่างประเทศไทย ซึ่งกรณีนี้จัดว่าเป็นสินค้าที่ on แล้ว แม้ว่าประเทศไทยไม่ได้สื่อสารเรื่องนี้แต่ได้ถูกนึกถึงว่าเป็น health and wellness ในขณะที่ wedding จัดเป็นสินค้าในกลุ่ม on เช่นกัน จากการร่วมงานเวทีที่เปิดตัว Luxury wedding แม้มีศรีลังกาเป็นสปอนเซอร์หลัก ในการเปิดตัว luxury wedding planner ไม่ได้ยกตัวอย่างศรีลังกาเลย ยกตัวอย่างประเทศไทยตลอดการสนทนา กลุ่มสินค้า อาหาร มีการกล่าวถึงประเทศไทยเรามีอาหารอร่อย จากการสัมภาษณ์ เรื่องอาหารไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง แต่ไม่ได้ถูกจำว่าเราเป็น foodie experience เมื่อกล่าวถึง gastronomy อิตาลี ฝรั่งเศส และประเทศในแถบยุโรปจะครองพื้นที่ก่อน LGBTQ เป็นอีกหนึ่งกลุ่มสินค้าที่เรา in แต่ไม่ได้ยกตัวอย่างประเทศไทย สินค้าที่ off ที่ไม่นึกถึงประเทศไทยคือ world heritage cruise tourism luxury ที่ไทยยังแข่งขันในเวทีโลกได้อย่างไม่เข้มข้น แม้ประเทศไทยจะมีการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างกว้างขวาง แต่ในเวทีโลกเหล่านี้นักกล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และหมายรวมถึง การท่องเที่ยวที่สร้างประโยชน์ให้กับคนท้องถิ่น ในกรณีนี้ ทั้งใน

งาน มหกรรมท่องเที่ยว WTM และ ITB ไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Community based Tourism แต่อย่างใด แต่การกล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหมายถึงการท่องเที่ยวที่เก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่แท้จริงจากคนท้องถิ่น (Local experience) เป็นในลักษณะการวิพากษ์การท่องเที่ยวที่ไปเพียงชม แต่ไม่ได้มีประสบการณ์เชิงลึก และนำไปสู่การกระจุกตัว กับความเร่งด่วนในการร่วมกันแก้ปัญหา Overtourism ซึ่งได้ถูกกล่าวถึงอย่างมากทั้งสองงาน

ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ได้จัดหมวดเป็น 10 หัวเรื่องและนำเสนอเป็นสรุปแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวให้ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวรับฟัง ในงาน 10 things you need to know from WTM โดยเปิดโอกาสให้มีการถกประเด็นและเพิ่มเติมประเด็นต่าง ๆ บทสรุปสำคัญได้นำมา จัดเป็น บัตรเหตุการณ์ (Event cards) เพื่อวางแผนออกแบบการค้นหาชุดภาพอนาคตต่อไป

บัตรเหตุการณ์ (Event Cards) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์กำหนดชุดภาพอนาคต ได้ถูกจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ 5 กลุ่ม รวมทั้งหมด 168 บัตรเหตุการณ์ (โดยมีผลสรุปในบทที่ 5) การจัดกลุ่มเหตุการณ์นี้ ได้นำสภาพแวดล้อมทาง สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง (STEEP) ทรอดแทรกไปในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อทางการตลาด ที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับหัวข้อในการสัมมนาต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานมหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1. กลุ่ม Macro Tourism & Travel Trends ซึ่งมีจำนวน 40 ใบ
2. กลุ่ม Tourists Behavior Trends มีจำนวน 44 ใบ
3. กลุ่ม Technology มีจำนวน 31 ใบ
4. กลุ่ม Travel Experience/Products มีจำนวน 34 ใบ
5. กลุ่ม Sustainable มีจำนวน 19 ใบ

จากบัตรเหตุการณ์ทั้งหมดได้นำผ่านกระบวนการวิจัยด้วยเทคนิค Scenario Planning เป็นวิธีการคิดเชิงซ้อนอย่างเป็นระบบที่พัฒนามาจากทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (The Iceberg Theory) ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเชิงลึกเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง (Transform) หรือรองรับสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ (Adapt) ในอนาคต เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถวิเคราะห์ให้เห็นรูปแบบ (Patterns) หรือแนวโน้ม (Trends) ที่คาดการณ์ได้ยาก โดยมีรากฐานมาจากโครงสร้างแห่งการ

เกิดที่เป็นระบบ (Structures) ที่เชื่อมโยงกัน โครงสร้างดังกล่าวถูกพัฒนามาจากความเชื่อและความคิดของมนุษย์ (Mental Models) ที่ฝังรากลึกลงไปเป็นต้นตอแห่งการเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งปวง ทั้งนี้เทคนิค Scenario Planning เป็นกระบวนการในการศึกษาชุดภาพอนาคตที่แวดล้อมบริบทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวไทย โดยจำเป็นต้องมีการสร้าง Scenario team เฉพาะกิจขึ้น โดยทั่วไป กลุ่มนี้ควรเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อสร้างการถกเถียงจากมุมมองที่แตกต่างให้ได้มากที่สุด โดยไม่ควรเกิน 30 ท่าน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด ในงานวิจัยนี้ มีการสร้างทีมนี้ จากผู้รู้ องค์กรต่าง ๆ ทั้ง ภาครัฐ และ ภาคเอกชน จำนวน 25 ท่าน (ตามรายชื่อที่แนบมา) ข้อมูลบทสรุปที่ได้ มาจากการวิเคราะห์ผ่านกระบวนการอย่างเป็นระบบ โดยมีขอบเขตอยู่ที่กลุ่มผู้รู้ทีมเฉพาะกิจนี้ โดยทั่วไป ควรมีการทำซ้ำโดยอาจมีการนำบุคคลจากหลากหลายความเชี่ยวชาญมาเจาะประเด็นเพิ่มเติม การสร้างชุดภาพอนาคตจึงไม่จำเป็นต้องเป็นข้อสรุปสุดท้าย แต่ควรดำเนินการทำซ้ำอย่างต่อเนื่องได้ การออกแบบการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้สามารถมีความยืดหยุ่นได้ โดยทั้งนี้ได้ออกแบบเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

Stage 1: การค้นหาตัวเปลี่ยน หรือ ปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (identification and analysis of change drivers) จากบัตรเหตุการณ์ทั้งหมด Scenario team ได้ร่วมกันวิเคราะห์ โดยการอ่าน Event Card ทั้งหมดที่จัดเตรียมไว้รอบ ๆ ห้อง หากพบว่าประเด็นสำคัญใดตกหล่นสามารถเพิ่มเติมได้ (เตรียมแบบฟอร์ม Event Card เปล่าไว้ตามโต๊ะ พร้อมปากกาหัวโต) การวิเคราะห์และการคัดกรองความสำคัญของ event cards ใช้คำถามคือให้อ่านและพิจารณาทั้งหมดว่า เรื่องใดมีความสำคัญ (rate importance) มีผลต่อการกำหนดนโยบายการตลาดการท่องเที่ยวไทย และ คาดเดาผลที่จะเกิดตามมาในอนาคตไม่ได้ (uncertainty) โดยให้คัดเลือกบัตรเหตุการณ์ที่ทั้งกลุ่มลงคะแนนสูงสุดแล้วเห็นว่าเป็นเหตุการณ์ที่สำคัญแต่คาดเดาไม่ได้ว่าจะเกิดอะไรต่อไป

Stage 2: การค้นหาปัจจัยและสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ที่มีความสำคัญ (identification of predetermined elements and critical uncertainties) นำบัตรเหตุการณ์ที่อยู่ในช่อง Important และ uncertain นำมาเขียนบรรยายเรื่อง (Narrative) พยายามให้สมาชิกถกให้มากที่สุดเพื่อสร้างเหตุผลและให้ข้อมูลที่มีให้มากที่สุด การถกเถียงนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการประมวลหาเหตุและผล การเชื่อมโยง ต่าง ๆ แต่ละทีมนำเสนอเรื่องที่ได้เขียนไว้ พร้อมตั้งชื่อประเด็นที่เห็นพ้องกันว่า คือ ปัจจัยขับเคลื่อน (driving force) ของแต่ละ

เรื่องในกลุ่ม และให้กำหนดเป็นนิยาม อย่างน้อยกลุ่มละ 2 เรื่อง สามารถกำหนดได้ มากที่สุด 3 เรื่อง ในกรณีนี้ เพื่อให้มีขอบเขตการวาดชุดภาพอนาคตที่ไม่กระจัดกระจาย ตามความเหมาะสมของเวลาและข้อจำกัดของทีม

Stage 3: การสร้างแกนเรื่องหรือแกนชุดภาพอนาคต (construction of the scenario matrix) แต่ละทีมทำความเข้าใจและทบทวน driving forces ที่ได้นำเสนอ และจัดทีมใหม่เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการแลกเปลี่ยนมุมมอง โดยแบ่งกลุ่มใหม่ตามการตั้งโจทย์ เพื่อวิเคราะห์เลือก driving force มาเป็นแกนเรื่อง ในกรณีนี้ คือ สำหรับ ตลาดยุโรป

Stage 4: การบรรยายเรื่อง (construction of the scenario narratives) จากการสร้างแกนเรื่อง แต่ละทีมร่วมกันร้อยเรื่องราว end states ของสองแกน นำเสนอพร้อมเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนเพิ่มเติม

ผลจากการวิเคราะห์ทั้ง 4 ขั้นตอน ได้มีการสร้างแกนปัจจัยเคลื่อนไหวอนาคต (construction of the scenario matrix) รวมทั้งสิ้น 15 ปัจจัย

Issues	Driving Forces
Macro Tourism & Travel Trends	1.Traveling is well being 2. Travelling is a basic need. 3.Traveling is a new circle of life 4. No retirement, travel more, live longer 5. Design to Die
Tourists Behavior Trends	6. I-Design 7. Nowness
Sustainability	8. Collaborate or Die “ถ้ารวมกันไม่ได้ เราก็ตายสถานเดียว”
Travel Experience/ Products	9. Inside happiness is the new luxury 10. Boundary Fade
Technology	11.Cyber Space Experience 12. Digital Currency

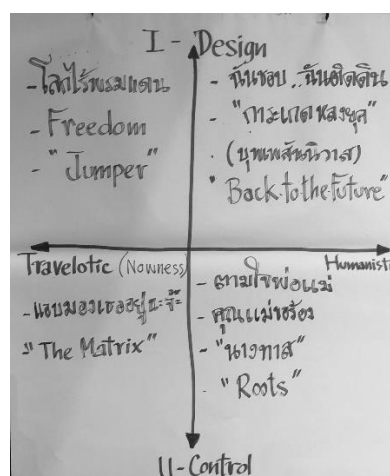
	13. Personalization & Omni-Channel
	14. Travelotic (Travel+Robotic)
	15. Humanistic

กรณีศึกษาจากงานวิจัยนี้ คือวิธีการหา Driving force เมื่อเราพบ Driving Force จากหลากหลายประเด็น เราสามารถหยิบมาขึ้นแกน จากหัวข้อทั้งหมดที่ได้มา 15 เรื่อง (สรุปในตาราง) เมื่อนำมาหาแกนตรงข้ามแล้วจับไขว้กันไปมา จะได้ Scenario เป็นจำนวนมาก แล้วโดยปกติของการทำ Scenario จะมีการเขียน Narrative เหมือนบทละครที่เป็นภาพอนาคตอันชัดเจนออกมาว่าจะมีเหตุการณ์นี้เกิดขึ้น โดยเขียนนำเสนอเป็น End state จากนั้นจึงนำ End State กลับมาทำงานต่อว่าเราจะ shape strategy ตอนนี้อย่างไรหรือกำหนดยุทธศาสตร์ตอนนี้ให้นำไปสู่ตอนจบของ Scenario นั้นๆ ได้อย่างไรโดยพิจารณาจากโจทย์ของการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ ในกรณีนี้ คือ กำหนดภาพอนาคตและทิศทางกลยุทธ์ตลาดยุโรป แกนที่คาดว่าจะมีผลต่อเรื่อง การตลาดท่องเที่ยวยุโรปและการจัดการอย่างยั่งยืน จากการถกเถียงแลกเปลี่ยนสถานการณ์ ทีมได้นำมาสร้างชุดภาพอนาคตรวมทั้งสิ้น 8 ภาพ โดยได้เลือกประเด็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยุโรปต้องการที่จะกำหนดความต้องการได้ด้วยตนเอง เรียกว่า I-design และในทางตรงกันข้ามกับภาพนี้คือ ในทางกลับกันที่อาจเกิดได้คือ U-control นำมาสร้างแกนแนวตั้ง เป็นปัจจัยเคลื่อนภาพอนาคต และเลือกประเด็นการท่องเที่ยวในรูปแบบมนุษยนิยม เน้นความเป็นธรรมชาติ Humanistic และ รูปแบบความล้ำสมัยของเทคโนโลยี แบบ Travelotic มาสร้างเป็นแกนแนวนอน ภาพในอนาคตที่เกิดขึ้น (Scenario planning process) จึงสรุปเป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์ในภาพรวมและประกอบการพิจารณา กำหนดกลยุทธ์ตลาดยุโรปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ตลาดพบว่านักท่องเที่ยวจากตลาดยุโรปส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในยุโรป สูงถึงร้อยละ 86 ของการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด แหล่งท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางนอกยุโรป มีสัดส่วนเพียงแค่ ร้อยละ 14 โดยมีจุดหมายปลายทางที่เดินทางไปท่องเที่ยว คือ อเมริกาสูงสุด ตามมาด้วยเอเชีย ออฟริกา และ โอเชเนีย มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 0.5 ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การแข่งขันระหว่างจุดหมายปลายทางเหล่านี้จำเป็นต้องแข่งขันความนิยมจากการเดินทางที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มประเทศยุโรปกันเอง โดยเฉพาะประเทศที่เป็นที่นิยมในยุโรป คือ สเปน (ร้อยละ 20) อิตาลี (ร้อยละ 12.1) และ ฝรั่งเศส (ร้อยละ 11.9) ในกลุ่มประเทศที่อยู่นอกยุโรปนั้น ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสิบลำดับประเทศยอดนิยมที่นักท่องเที่ยว

ยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยว (สัดส่วนแบ่งที่ร้อยละ 3) โดยมีประเทศในเอเชียที่อยู่ในความนิยมเช่นกันคือ จีน เพียงประเทศเดียวซึ่งมีความนิยมน้อยกว่าไทย (สัดส่วนแบ่งที่ร้อยละ 2) นับว่าการท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็งในตลาดยุโรปอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการเพิ่มจำนวนและรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป คู่แข่งสำคัญคือ การช่วงชิงการเดินทางที่มักเกิดขึ้น ภายในยุโรป โดยพบว่าจุดหมายปลายทางยอดนิยม 5 ลำดับของแต่ละประเทศในยุโรป ประเทศไทยเป็นหนึ่งในห้าของการมาพักผ่อน สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดน

จากแนวคิดและข้อมูลทั้งหลายนี้ ทำให้เห็นถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ปัจจุบันมีการให้คำนิยามตามแบบเฉพาะของการเป็นนักเดินทาง มีการสร้างเรื่องราวการเดินทางของตนเอง เป็นผู้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเอง โดยมีการแสดงออกอย่างชัดเจนถึงความหลากหลายทางเพศและความชอบ (Identity Expression) ในที่สุดกลุ่มนักท่องเที่ยวอาจไม่สามารถแยกเป็นเพียง เพศหญิงหรือชายอีกต่อไป แต่เมื่อวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำมาใช้ในการแสดงสินค้าพบว่าไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจงตามที่แนวคิดทฤษฎีชี้ไว้ว่าควรมีความแบ่งกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถสื่อสารการตลาดได้ตรงใจมากขึ้น ผลที่ได้ คือ ร้อยละ 54 ของสื่อที่ใช้ไม่มีความเฉพาะแต่มุ่งที่จะสื่อให้ถึงกลุ่มทั่วไป โดยเน้นนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าที่จะนำเสนอประสบการณ์ที่ได้ของนักท่องเที่ยว ในกลุ่มที่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพบว่ากลุ่มคู่รัก (ร้อยละ 28) และกลุ่ม Millennials (ร้อยละ 35) จะเป็นกลุ่มที่แต่ละจุดหมายปลายทางมุ่งหวังที่จะสื่อสารด้วยมากที่สุด



1) I-Design: Humanistic

คำว่า Humanistic ชวนให้นึกถึงประสบการณ์ที่ย้อนกลับไปเมื่อ 50 ปีที่แล้ว ในสมัยที่ยังไม่มีเทคโนโลยี ทุกอย่างจึงเป็น Human Touch การเดินทางต้องอาศัยการวางแผนที่ได้กลิ่นของหนังสือหอมๆ ไม่ต้องจิ้มหน้าจอหรือก้มหน้าดูแต่จอโทรศัพท์ อยากหาอะไรก็ไปถามจากคนในพื้นที่ แต่เรายังออกแบบการท่องเที่ยวเองได้ เพราะไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์แบบ “สูงสุดคืนสู่สามัญ” down to earth หรือ Low Technology นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เราเลือกเองในลักษณะของ My Choice ไม่ใช่ No Choice เพราะฉันชอบ ฉันจึงดีไซน์ให้ชีวิตเป็นเช่นนี้ สถานการณ์นี้จึงเปรียบได้กับ “แม้การะเกดหลงยุค” คือกลับไปแล้วก็ยังสามารถมีความสุขในการทำสิ่งต่างๆ ที่เป็นภารกิจแบบย้อนยุค ในอีก 10 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวจะตั้งใจออกแบบมาเพื่อหา “ประสบการณ์หลงยุค”

กลยุทธ์สำหรับตลาดยุโรป (Strategic issue & respond): การนำเสนอการท่องเที่ยวที่กลับสู่ธรรมชาติ การ detox จากเทคโนโลยี ในปัจจุบันที่พบแล้วคือ การนำเสนอการท่องเที่ยวทางเลือก ในแบบเที่ยวไปกับชุมชน หรือ คนท้องถิ่น ย้อนอดีต แต่อย่างไรก็ตาม ความพร้อมในการให้มีการออกแบบได้เองยังมีความสำคัญ ดังนั้นการสื่อสารให้มีทางเลือกเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ร่วมออกแบบการเดินทาง (Co-design) ไปได้เอง เป็นต้น การส่งเสริมให้เกิด กลุ่มบริษัทนำเที่ยวที่ปรับตัวให้สามารถนำเสนอ ความรู้เฉพาะเกี่ยวกับท้องถิ่น ในรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรจะได้รับความนิยมนได้ โดยมีการออกแบบให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างความทันสมัยและประสบการณ์ที่หาได้จากธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารที่มีการใช้เทคโนโลยีมาออกแบบอาหารแต่ในขณะเดียวกัน สามารถออกไปหาวัตถุดิบได้เองในป่า (Molecular gastronomy & Food foraging) เป็นต้น

2) U-Control : Humanistic แก่นของ U-Control : Humanistic เป็นภาพที่มนุษย์ถูกบังคับให้อยู่กับช่วงเวลาของอดีต โดยการควบคุมนั้นกระทำโดยลักษณะทั้งโดยความหวังดีเพื่อต้องการให้เรียนรู้ธรรมชาติแบบที่พ่อแม่ต้องการให้ลูกเติบโตมาเป็นมนุษย์ที่เห็นคุณค่าของธรรมชาติ เป็นลักษณะที่เรียกว่า “ตามใจคุณแม่” หรือบางครั้งเป็นแบบ “คุณแม่ขอร้อง” ซึ่งอาจนำไปสู่การเห็นคุณค่าได้ บางคนอาจพบข้อดีในสิ่งนี้เหมือนลูกที่เติบโตขึ้นอาจเข้าใจในแนวทางที่คุณแม่ปูทางการเลี้ยงดูแบบนี้ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้น เพราะแนวทางการจัดการที่เป็นการควบคุมที่รัดแน่น ต้องเดินไปตามแนวทางที่จัดวางเท่านั้น ก็อาจพัฒนาสู่การ

ควบคุมแบบยุคทาส เสมือนภาพในภาพยนตร์เรื่อง Roots ที่คนผิวสีถูกนายจ้างอเมริกันกดขี่ผ่านกาลเวลา หลายชั่วอายุคนไว้ซึ่งเสรีภาพใดๆ วิธีชีวิตหรือแม้แต่ความคิดของทาส ก็ยังถูกออกแบบโดยนายจ้างเท่านั้น หรือหากเป็นละครไทย เปรียบดั่งเช่นหญิงสาวที่ถูกจองจำอิสรภาพในเรือนคุณหลวง คืออียิปต์ ในเรื่อง “นางทาส” แต่ถ้าในสถานการณ์ที่ยกตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เป็นการเลือกใช้ชีวิตในครอบครัว ถูกมองจากมุมมองลูก ลูกอาจจะรู้สึกได้ว่าเป็น U-Control เพราะทำในสิ่งที่แม่ออกแบบให้ทำ ซึ่งแม่ก็ไม่ได้บังคับหรือควบคุม เพียงแค่อนุญาตให้ลูกตัดสินใจด้วยตัวเองเมื่ออายุครบ 18 ซึ่งเป็นการดูแลด้วยความหวังดี ห่วงใย ในขณะที่ลูกจะพูดว่า “แล้วแต่แม่”

กลยุทธ์สำหรับตลาดยุโรป (Strategic issue & respond):: การเข้าสู่ยุคที่ต้องมีการควบคุมอาจด้วยกลไกของภาครัฐ เพื่อสร้างความปลอดภัย อาจทำให้ตลาดยุโรปตอบสนองไวต่อ ความไม่มั่นคง และความไม่โปร่งใส การเตรียมรับกับสถานการณ์การต่อต้านการจัดการที่ไม่เป็นธรรม ความเหลื่อมล้ำที่ชัดเจนอาจทำให้เกิดการต่อต้านการเดินทางท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทางเช่นนั้น การเติบโตของธุรกิจอาจมีน้อยลง รวมถึงการเติบโตของธุรกิจใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์อาจไม่ได้รับการยอมรับเพราะอาจเป็นการทำนอกกรอบเกินไป สถานการณ์ที่ควรระวังคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนที่สร้างความเชื่อว่า ควรเป็นแบบเดิม ไม่ควรเปลี่ยนแปลงอะไร ไม่ควรทำอะไรใหม่ ขอให้เป็นแบบเดิมตลอดไป โดยที่ไม่ได้มีจัดการเพื่อพัฒนา และรักษาไปพร้อม ๆ กัน ระบบการแข่งขันเสรีและการทำงานการตลาดอาจถูกมองว่าเป็นการเอาเปรียบ กลุ่มที่อ่อนแอกว่า แม้ว่ากลุ่มที่อ่อนแอกว่าไม่ได้พยายามที่จะพัฒนา เพราะรอการควบคุมช่วยเหลือจากภาครัฐมากเกินไป หากเกิดภาพนี้ ตลาดยุโรปอาจลดลงและทำให้จำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับตลาดเอเชียหรืออื่น ๆ ทดแทน

3) I-Design : Travelotic ใน scenario นี้ เป็นภาพของ “โลกไร้พรมแดน” มนุษย์มีอิสระ (freedom) จะไปที่ใดก็ได้บนโลกใบนี้ การเดินทางทั้งที่เป็นการเดินทางจริงและเสมือนจริง ไม่ใช่อุปสรรคและความยุ่งยากของมนุษย์อีกต่อไป นักเดินทางจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่มีอิสระแบบสุดๆ ไปได้ทุกที่ ทำได้ทุกอย่าง ไม่ต้องมีออฟฟิสแต่ทำงานจากที่ไหนก็ได้ เพราะโลกไร้พรมแดน แล้วยิ่งเทคโนโลยีมีการพัฒนาให้สูงขึ้นมากเท่าไร ราคาที่ต้องจ่ายกลับถูกลงเท่านั้น cost of living จะต่ำลงมาก มหาวิทยาลัยจะหายไป หรืออาจจะอนุญาตให้เรียนฟรีเพียงแค่ search หาข้อมูลจาก internet คนสามารถเดินทางไปไหนก็ได้ เหมือนภาพยนตร์เรื่อง

“JUMPER” ซึ่งไม่ใช่การเดินทางผ่าน Time Machine แต่ตัวละครเอกสามารถจะกระโดดไปในอนาคตข้างหน้า หรือกลับมาข้างหลังได้หมด

กลยุทธ์สำหรับตลาดยุโรป (Strategic issue & respond):: การส่งเสริมและลงทุนด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะ ระบบ AI การเข้าถึงได้ตลอดเวลา ประเทศไทยอาจต้องเริ่มพิจารณาในระยะสั้นที่คือ ระบบ distribution system ด้านการท่องเที่ยว ระบบการจ่าย (Payment system) ที่มีการแข่งขันสูงมาก การวางระบบวันนี้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจะอย่างไรให้สามารถเข้าถึง ร่วมค้า หรือลงทุนเองในกลุ่มธุรกิจ OTA เหล่านี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล เทคโนโลยีจะทำให้มีการพัฒนาเมืองใหม่ (Urban) และการนำระบบสื่อสารที่ทั่วถึงเชื่อมระหว่างเมืองใหญ่และเมืองรองให้ได้อย่างสะดวกสบาย ควรส่งเสริมนโยบาย smart city

4) Travelotic : U-Control ใน Scenario นี้ โลกมีเทคโนโลยีสูงมากๆ แต่มนุษย์กลับตกอยู่ภายใต้การควบคุมเหมือนคนขับพอร์ช ที่ขับในเมืองไทยซึ่งมีข้อจำกัดให้ขับได้แค่ 90 กม./ชม. มีการกล่าวเสริมในประเด็นนี้ว่า ปัจจุบันเราเริ่มทราบกันว่า facebook มีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับเรา บางคนฟังแล้วก็ตกใจ แต่บางคนก็ไม่ได้ใส่ใจ และยังคงใช้ Facebook กันต่อไปเพราะเห็นว่ามีประโยชน์ จนกระทั่งเมื่อได้คุยกับบริษัทที่ทำเรื่อง Big Data แห่งหนึ่งจึงถามว่าข้อมูลบุคคลเหล่านี้ ได้มาด้วยความยินยอมของเจ้าของหรือไม่ ทางบริษัทแจ้งว่ามีการ consent จากเจ้าของรายชื่อเป็นที่เรียบร้อย ซึ่งจริงๆ แล้วจะมีสักกี่คนที่อ่านข้อมูลครบทั้งหมด นับเป็น 10 หน้าก่อนที่จะเซ็นยินยอม เราต่างพร้อมใจยอมรับไปโดยไม่รู้ตัว รู้เท่าไม่ถึงการณ์ และนี่คือ U-Control สมัยใหม่ที่การควบคุมเกิดขึ้นโดยที่เราไม่รู้ตัว เหมือนเพลงคึกก็เสี่ยงทายที่ร้องว่า “แอบมองเธออยู่เนอะจ๊ะ เธอไม่รู้บ้างเลย” หรือถ้าเปรียบเป็นภาพยนตร์ก็คือเรื่อง “The Matrix” ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่น่ากลัว เปรียบได้กับฝันร้ายที่เราไม่สามารถจะตื่นออกมาได้

กลยุทธ์สำหรับตลาดยุโรป (Strategic issue & respond):: การเข้าสู่ระบบ big data จะทำให้การตลาดมีความฉลาดยิ่งรู้มาก การออกแบบสินค้าและบริการจะสามารถทำได้อย่างตรงใจมากขึ้น จนอาจมากเกินไปจนไม่สามารถเหลือพื้นที่ไว้ให้ได้คิดออกแบบอะไรเอง มีการจัด โปรแกรมท่องเที่ยวให้ได้โดยอัตโนมัติ ตามข้อมูลที่เคยมีมาในอดีต ระบบการแข่งขันอาจกลับไปสู่ commodity คือ ทุกคนเริ่มขายสินค้าเหมือนกัน เพราะใช้ระบบ Big Data เทคโนโลยีในการออกแบบสินค้า มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าแบบระยะยาวเพราะ

สามารถคิดคำนวณวันหยุด งบประมาณ และลักษณะการใช้ชีวิตได้ ในกรณีเช่นนี้ การปรับตัวเรื่องระบบการเก็บข้อมูลจะมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

เพื่อให้ภาพอนาคตชัดเจน งานวิจัยได้กำหนดโจทย์ของกลุ่มเพิ่มเติม เรื่องทิศทางการสร้างชุดภาพอนาคตและกลยุทธ์สู่ความยั่งยืน ได้เลือก Driving Force ที่มีผลกับประเด็นนี้มากที่สุด โดยเลือกแกนเรื่องของความร่วมมือ VS. แยกกันทำ ซึ่งเป็นข้อตรงข้ามกัน โดยร่วมมือกันทำหมายถึงการร่วมมือกันทำทั้งในระดับประเทศ และในระดับโลก ส่วนแยกกันทำ หมายถึง การแข่งขันกันในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก ส่วนแกนที่ 2 เลือก Inside Happiness VS. Outside Happiness สำหรับ Inside Happiness เป็นสถานะที่สุดท้ายเราได้ค้นพบว่าความสุขจากภายในคือความสุขที่แท้จริง และเป็นคำนิยามของ Luxury แนวใหม่ ที่เกิดจากข้างในหัวใจของคนแต่ละคน และชุมชนของเขา ในขณะที่ Outside Happiness บ่งบอกถึงสถานะของคนที่ไม่ได้สนใจเรื่องของการเติบโตจากด้านใน เพราะความสุขเกิดจากเปลือก หรือสิ่งที่อยู่รอบนอกทั้งสิ้น นับตั้งแต่บริการที่เลิศเลอ ทันสมัย เสื้อผ้าอาหารหรูหรารวมถึงสาธารณูปโภคที่พร้อมสรรพทุกประการ โดยมีบทบรรยายภาพดังนี้

1. Inside Happiness + ร่วมมือกันทำ เมื่อ 2 แกนนี้มาพบกันจึงเกิดเป็น scenario ที่ 1 คือ “Nirvana” เปรียบได้กับสรวงสวรรค์ ที่ที่โลกลงามบนความแตกต่าง หลากหลาย เพราะในพื้นที่ที่คนต่างร่วมมือกันทำ ได้ก่อให้เกิดมิติทางจิตวิญญาณ (spiritual) ที่เบ่งบานขึ้นมาในใจ มีการย้อนกลับไปพูดถึงเรื่องการเคารพความหลากหลายในความเป็นมนุษย์มากขึ้น ทั้งภูมิปัญญา ปราชญ์ชาวบ้าน ศิลปินพื้นบ้าน ได้รับการหยิบยกขึ้นมาเป็นฐานในการพัฒนาสังคม ตลอดจนอัตลักษณ์ของบุคคลไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศสภาพ เรื่องของชนเผ่าพื้นเมือง หรือเรื่องของบุคคลไม่ว่าจะในประเทศไหนก็ตาม จะมีพื้นที่ทางสังคมที่เบ่งบานราวกับโลกสีรุ้ง เรากลับสู่รากเหง้า แล้วก็ช่วยกันต่อยอดทำให้เจริญงอกงาม มีการ diversify unity ใหม่ “โลกลงามในความแตกต่าง” จึงเป็นโลกที่สวยงามมาก
2. Outside Happiness + ต่างคนต่างทำ ในทิศทางตรงกันข้ามกับ Scenario 1 จะเกิดอะไรขึ้นหากโลกใบนี้ไม่มีความร่วมมือกันเลย คนในประเทศก็ไม่มีทักษะแบบนี้ ผู้นำก็ไม่มีแนวคิดแบบนี้ วันๆ ทุกคนต่างคิดถึงแต่เรื่องของความสุภาพนอก เราก็จะเข้าสู่ยุคที่เป็นเรื่องของ gapita คือ “ใครอ่อนแอก็แพ้ไป” เพราะในโลกแบบนี้คนจะมีทัศนคติว่า ธรรมชาติกำลัง reset ตัวเองแล้วเราก็ไม่สามารถทำอะไรได้ จึงปล่อยโลกไป

เถอะ คนที่แข็งแกร่งที่สุดจะอยู่รอด และจะเป็นผู้คิดค้นเทคโนโลยีต่างๆ ต่อให้โลกมีอุณหภูมิสูงถึง 60 องศา คนก็ยังสามารถรอดตายได้ ต่อให้กลางคืนจะหนาวติดลบ เราก็กียอยู่รอดเพราะมีทรัพยากร ในด้านภูมิศาสตร์ เราจะเห็นโลกเปลี่ยนแปลงไปหมด รูปร่างของทวีปต่างๆ จะเปลี่ยนไป แม้แต่ในประเทศไทยเองแผนที่จะเปลี่ยนไป เพราะฉะนั้นคนที่เข้าถึงทรัพยากรได้จึงเป็นผู้ที่อยู่รอด เราจะเห็นแนวคิด “รวยกระจุก จนกระจาย” ที่กว้างมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เราจะได้เห็นสังคมที่มีชนชั้นอย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นสังคมที่ยึดถือแต่วัตถุนิยม ความสุขอยู่เพียงภายนอก กอบได้ก็ต้องกอบ โภยได้ก็ต้องโภย ต่างคนต่างอยู่ เป็นโลกที่เรียกว่า “คนอ่อนแอก็แพ้ไป”

3. Inside Happiness + ต่างคนต่างทำ ในภาพอนาคต Nirvana เราได้เห็นคนมีความสุขจากภายในท่ามกลางสังคมที่เต็มไปด้วยความร่วมมือ ร่วมใจ แต่ลองมองอีกภาพหนึ่ง ถ้าทุกคนมีความสุขจากภายใน แต่สังคมไม่เอื้อ มีการแยกกันอยู่ไม่ว่าจะเป็นระดับโลกจนถึงระดับฐานราก ก็จะมีเจ้าสำนักทางความคิด ความเชื่อ ศาสนา ผุดขึ้นมากมาย เพราะทุกคนต่างพูดถึงเรื่อง spiritual หรือเรื่องภายในของตนเอง ขณะเดียวกันวิทยาศาสตร์ก็เฟื่องฟู เพราะวิทยาศาสตร์ก็เป็นหนึ่งในชุดความคิด ความเชื่อหนึ่งซึ่งมีอำนาจสูงสุด เพราะสามารถตรวจจับ วัดได้ พิสูจน์ได้ ที่สำคัญคือทุกคนมีศักยภาพก็จริง แต่ไม่เกิดการเฉลี่ยทุกข์เฉลี่ยสุข เพราะว่าตัวกูของกู การตัดสินใจอะไรก็ตาม เช่น เรื่องของการจัดการทรัพยากร จะเกิดพื้นที่ทางสังคมที่นำไปสู่ภาวะที่ว่า ฉันมีแรงมากกว่า ฉันตัวใหญ่กว่า พอมีจิ้งหะฮูป แก้อ้อจึงตกเป็นของฉัน ก็จะเกิดภาวะ “แก้อ้อดนตรี”
4. Outside Happiness + ร่วมมือกันทำ สุดท้าย ถ้าโลกนี้สุดโต่งไปถึงจุดที่ว่าทุกร่วมมือกันทำ ทุกคนสมัคสมานสามัคคี มีพื้นที่ให้จัดการทรัพยากร แต่ไม่มีสนใจเรื่องการเติบโตด้านในของตนเองเลย ร่วมมือกันแต่จะต้องพุ่งไปข้างหน้า เพราะอนาคตมีอยู่ข้างหน้าเท่านั้น ไม่มีใครย้อนกลับมามองดูเลยว่าเราเหง้าและตัวตนของเราเป็นอย่างไร ก็จะเกิดภาวะที่เปลือกจะถูกสร้างให้หนาขึ้นจนลืมไปว่าแก่นอยู่ตรงไหน จะไปยึดเอาว่าเปลือกนี้แหละคือฐานที่มั่นที่สำคัญที่สุด จะเกิดภาวะที่คนรวยคุยกัน คนรวยพูดถึงการกินรวบ สุดท้ายแล้วคนรวย คนมีอำนาจ จะร่วมมือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อที่จะพุ่งทะยานไปข้างหน้า โดยลืมไปว่าเชื้อเพลิงกำลังจะหมด เหมือนซากบอลูนร่อยลูก ที่แก๊สกำลังจะหมด สุดท้ายก็จะร่วงหล่นดับลงมาบนพื้น Scenario นี้จึงเป็น “บอลูนแก๊สหมด”

จากชุดภาพอนาคตเหล่านี้ได้นำมากำหนดเป็นทิศทางการกลยุทธ์สำหรับตลาดยุโรป (Strategic issue & respond): ที่เราควรทำได้ 2 ส่วนคือ เลือกที่จะปรับ (Adapt) หรือ เลือกที่จะเปลี่ยน (Transform) แม้ งานวิจัยนี้จะมีข้อจำกัด (Limitations) ในการดำเนินงาน เนื่องจากการจัดทำ ชุดภาพอนาคตเป็นการนำ ร่อง หากได้ผู้ร่วมก่อการที่ครบถ้วน มีเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่องระยะหนึ่ง อย่างน้อย 3-6 เดือน ในการร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูล จะทำให้ได้ภาพอนาคตที่คมชัดมีรายละเอียดได้มากขึ้น และควรนำชุดภาพ เหล่านี้ไปประกอบการพิจารณา แผนระยะสั้นว่า หากเหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้น แผนที่มีอยู่แล้วสามารถรับมือได้ หรือไม่ มีอะไรที่ควรเพิ่มเติมในแผนระยะสั้นเพื่อให้สามารถรับมือกับ อนาคตที่คาดเดาไม่ได้บ้าง

กระบวนการจัดทำชุดภาพอนาคตในงานวิจัยนี้ แม้มีข้อจำกัดในเรื่องการทำกระบวนการที่ทำได้เพียง ครั้งเดียว ดังนั้น กลุ่มคนและข้อมูลที่ได้แม้มีความคมชัดแต่ควรมีการทำซ้ำอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มเติมให้ภาพ ชัดเจนมากขึ้น เราจะเลือกโครงเรื่องที่แตกต่างกันและครอบคลุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตให้มากที่สุดโดยทั่วไปประมาณ 3-4 โครงเรื่อง ดังนั้น สถานการณ์คือ ภาพรวมเหตุการณ์ในอนาคตที่อาจเป็นไปได้ (plausible) และเกี่ยวข้องกับประเด็นที่อยู่ในความสนใจ (relevant) แต่ละภาพจะเป็นการดำเนินเรื่องเล่าที่ไม่ มีการขัดแย้งภายใน และมีทั้งเหตุการณ์ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์

กระบวนการสร้างสถานการณ์จำเป็นต้องกระตุ้นจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้กล้าคิด นอกกรอบปัจจุบัน แม้บางครั้งผลที่ได้จะเหมือนเป็นการฟุ้ง แต่ข้อดีของการสร้างสรรค์เรื่องจากข้อมูลที่น่ามา ประกอบเป็นเหตุและนำไปสู่ผลที่ได้ เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการนี้ เพื่อให้สามารถปลดความคิดเดิม กล้าหาวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาเดิม การสร้างสถานการณ์เป็นการชักจูงอนาคตให้เข้าใจถึงผลการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันต่าง ๆ ซึ่งอาจเสริมกันหรือหักล้างกัน ซึ่งอาจชักนำให้เกิดการตัดสินใจใน ประเด็นที่ค้างคั่งอยู่ในใจมานาน และทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ที่รอบคอบกว่าเดิม กระบวนการที่ดีจึง จำเป็นต้องใช้เวลาและออกแบบพื้นที่ในการจัดทำชุดภาพอนาคตอย่างละเอียดอ่อน โดยเฉพาะการจัดทีม scenario ที่มีทั้งความรู้ และ ความพร้อมในการนำผลไปสู่การปรับกลยุทธ์ได้ต่อไป

กระบวนการ Scenario Planning ที่ได้จัดขึ้นนี้ จะความแตกต่างจากการวางแผนการทำงานที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการทำงานในเชิงการคาดการณ์โดยพิจารณาจากจุดอ่อน จุดแข็งที่มีอยู่ ซึ่งทุกหน่วยงานจะปฏิบัติแบบนี้ สืบเนื่องกันมา แต่ Scenario Planning แตกต่างจากสิ่งเหล่านั้น เพราะหัวใจสำคัญของ Scenario เป็นการ

คาดการณ์และต้องการที่จะก้าวผ่านภาพเดิม (break through) อันหมายถึงการพังกำแพงของสิ่งที่เราคาดการณ์ว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ แล้วสามารถมองเห็นภาพนั้นให้ได้ เพราะฉะนั้นหัวใจสำคัญของ Scenario จึงไม่ได้เป็นการ forecast หรือ predict ซึ่งหมายถึงการพยากรณ์หรือคาดเดาอนาคต ว่าจะเป็นแบบนั้นแบบนี้ Scenario จึงเป็นการทำลายกำแพงให้ค้นหาภาพอนาคตที่เราคิดและหวัง “คาดไปไม่ถึง” ซึ่งต้องมองในระยะยาว ทะลุไปให้ 10 ปีข้างหน้า

Scenario คือการพยายามค้นหาตัวเปลี่ยนอนาคตให้เจอว่าคืออะไร และปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนภาพอนาคตคืออะไร และปัจจัยตัวนั้นจะนำมาถูกกำหนดให้เห็นว่า ตัวเลือก (option) หรือสิ่งที่กลายเป็น Scenario ภาพที่จะกลายเป็นชุดภาพอนาคตมีอะไรบ้าง ซึ่งการหาปัจจัยเหล่านั้นจะนำมาสู่การกำหนดแนวทาง โดยการมองในระยะยาวกำหนดช่วงเวลาสิบปี ยี่สิบปี เป็นต้น ในงานวิจัยนี้จะมีบริบทและการอ้างอิงจากข้อมูลอันหลากหลายทั้งในสิ่งที่เราคิด และกระบวนการของงานวิจัยนี้มีการทบทวนข้อมูลเนื้อหาที่สามารถคัดกรองได้จาก event cards ที่ถูกรวบรวมมาจากเวทีประชุมต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เป็นเรื่องราวและประเด็นสำคัญต่างๆ ของกระแสหลักและกระแสโลก ท้ายที่สุด แกนเรื่องราวได้จะนำไปขับเคลื่อน และประกอบเป็นภาพให้ทุกคนได้เห็นว่าอีก 10 ปี จะมีภาพเหตุการณ์ที่จะเกิดภาพอะไรขึ้น โดยประโยชน์จะเกิดจากการนำภาพนี้ไปกำหนดยุทธศาสตร์ที่สามารถตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น เพราะเรามีภาพอนาคตที่คาดเดาไม่ได้และหลากหลายรออยู่ข้างหน้า

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้เป็นการออกแบบการเก็บข้อมูลจากงานมหกรรมการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก 2 แห่งคือ งาน World Travel Market (WTM) London and Internationale Tourismus-Börse (ITB Berlin) การวิเคราะห์ข้อมูลทำจาก 3 ส่วนคือ ข้อมูลจากงานสัมมนา การร่วมออกงานแสดงสินค้าของประเทศต่างๆ และการสัมภาษณ์ผู้ซื้อผู้ขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสามส่วนนี้ได้ประเด็นแนวโน้มทิศทางการสื่อสารการตลาด เป็น 11 ประเด็น โดยได้มีการจัดกลุ่มผลตามวัตถุประสงค์ คือ แนวทางการนำเสนองานศิลป์ต่างๆ การสร้างแบรนด์และการนำเสนอจุดขาย กลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์แนวโน้มงานสื่อสารใช้แนวทาง 2 แกนหลัก คือ แนวทางการนำเสนองานศิลป์ และ เนื้อหาที่จัดนำเสนอ (degree of presented content and degree of art maximization) การศึกษาพบว่าผู้ร่วมงานส่วนใหญ่ใช้งานศิลป์น้อยและมีเนื้อหาที่ค่อนข้างเจาะชัดเจน แต่ในกรณีของตัวอย่างประเทศอาเซียนรวมประเทศไทยได้ใช้แนวทางที่มีเนื้อหาแนะนำมากและมีงานศิลป์ที่ค่อนข้างหลากหลาย สินค้าและรูปแบบการท่องเที่ยวที่พบในกลุ่มประเทศยุโรปมีแนวโน้มที่จะนำเสนอเป็นการร้อยเรื่องราวการเดินทาง เป็น อิม ส่วนในประเทศทางเอเชียยังคงนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพเป็นหลัก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับ การกล่าวถึงมากคือ กลุ่ม Millennials ซึ่งคาดว่าจะเป็นกลุ่มที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้มาก กลุ่ม นักท่องเที่ยวจีนมีการกล่าวถึงมากเช่นกันโดยมุ่งไปที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีประสบการณ์การเดินทางมากขึ้น เดินทางเที่ยวเอง (FIT) ดังนั้นความท้าทายในการดำเนินงานการตลาดคือการพยายามสร้างความสมดุลระหว่างการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มและการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในระดับภาพรวม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ต้องมีการปรับตัวของกลุ่มผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการการตลาด เช่น National Tourism Organisations (NTO) or destination management organization (DMO) ที่ควรมุ่งเน้นการสร้างสินค้าเฉพาะกลุ่มร่วมกับผู้ประกอบการมากขึ้น

ผลการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้นำมาจัดทำเป็นบัตรเหตุการณ์ได้รวมทั้งสิ้น 168 บัตร (event cards) และได้นำมาประกอบการจัดทำชุดภาพอนาคตโดยทีมผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวไทย ผลที่ได้คือ ชุดภาพอนาคตจำนวน 8 ภาพอนาคตที่เกี่ยวข้องกับภาพอนาคตของตลาดยุโรปและการจัดการอย่างยั่งยืน I-Deisng- U-Control, Travelotic-Humanistic, inside-happiness-the seek of outside-happiness, degree of collaboration (togetherness) ในแต่ละปัจจัยขับเคลื่อนนี้ได้นำมา กำหนดภาพและนำไปใช้เป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์ได้ต่อไป

คำหลัก (Keywords): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวไทย การกำหนดชุดภาพอนาคต อนาคตการตลาด

Abstract

This study focuses on developing a systemic data collection and analysis of the voluminous available information from two of the biggest international trade shows in the world; World Travel Market (WTM) London and Internationale Tourismus-Börse (ITB Berlin). Data were collected from 3 parts of the show; convention, exhibition and interviews with buyers and sellers. 11 key trends were identified which could be grouped into trends in the art direction of the marketing communications, branding & unique selling points, target markets and competitive forms of tourism for Thailand. It was found that from the literature, marketing communication strategies seem to be more advanced than the practicality found in both of the shows.

Four quantdants of trends in marketing communications were used. These include 2 axes which identify degree of presented content and degree of art maximization. It was found in this study that majority of exhibitors employed minimum presented content and minimum art presentation. This indicates that marketing communication tend to be more focused in what destinations want to offered to their specific target market. However, this was not the case with ASEAN destination which tend to be more focused in maximizing what could be offered to their prospectives. Destinations in Europe offer thematic product while it was observed that Asia destinations remain focusing in physical value of the attractions. Millennials are the main focus and have been extensively discussed, providing an opportunity as a lucrative market. Chinese market has advanced to the next level and there is a strong need for close scrutiny for Free and Independent Traveller (FIT). The challenge found in most of the marketing communication strategies of all destinations is that there needs to be a balance and coordination between in-market and global campaign. The roles of National Tourism Organisations (NTO) or destination management organization (DMO) need to be transformed if this challenge could be eladicated.

Thailand is showcased under the theme “open to the new shades” in both shows. It was found that the theme was not clear to the audiences as to what exactly the destination wants to portray. There is a lack of specialization in product offering, hence the interview also echoed this point calling for Thailand to have more unique luxurious tour operators.

The study compiled data into 168 event cards. These cards were scrutinized by scenario planning team who came from related tourism entities in Thailand. The aim of this scenario planning was to formulate plausible, relevant and data-based scenarios for tourism development in Thailand. There were 2 sets of scenarios from key identified driving forces. Four scenarios were derived and narrated to capture the future of European market. These could plausibly be driven by the continuum of the ability to design their own travel (I-Deisng) or not (U-Control) and on a continuum of the advancement and adoption of travel technology (Travelotic-Humanistic). Four scenarios were also identified to capture the future of community based

approach towards sustainable tourism. Two axes were mapped on one axe being inside-happiness or the seek of outside-happiness and the other representing degree of collaboration (togetherness). Each of these scenarios provides preliminary implications for strategic issues to be setforth. The research then outlined key strategic responds.

Keywords: Marketing communications, Thai tourism, Scenario Planning, future of Marketing

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)	2
บทสรุปผู้บริหาร	3
บทคัดย่อ	25
Abstract	26
บทที่ 1	33
บทนำ.....	33
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	33
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	34
1.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	35
1.4 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัยและเครื่องมือการวิจัย.....	43
1.6 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	48
1.7 ขอบเขตการวิจัย.....	49
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	50
1.9 เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด.....	50
1.10 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย.....	51
บทที่ 2	52
การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย (Literature Review)	52
2.1 กรอบงานวิจัย	52
2.2 ทบทวนวรรณกรรมและกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด	53
2.3 ทบทวนวรรณกรรมการประยุกต์ใช้ Scenario Planning	77
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับมหรหรรคมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงลอนดอน (World Travel Market London).....	84

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับมหกรรมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงเบอร์ลิน (ITB)	93
บทที่ 3	97
ระเบียบวิธีวิจัย	97
3.1 การดำเนินการวิจัย	97
3.2 การสำรวจก่อนการลงภาคสนาม (Pre-tradeshow study).....	99
3.3 การเก็บข้อมูลในงาน Tradeshow WTM 2017 และ ITB 2018	101
3.4 การเก็บข้อมูลสื่อและการสัมภาษณ์.....	102
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Triangulation Matrix).....	109
บทที่ 4	117
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานมหกรรมท่องเที่ยว	117
4.1 ข้อค้นพบจากการสำรวจก่อนการลงภาคสนาม (Pre-tradeshow study)	117
4.2 ข้อค้นพบทิศทางการตลาด	133
4.2.1 กลยุทธ์สื่อสาร การนำเสนอแบรนด์และการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ.....	133
4.2.2 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อ Open to the new shades	158
4.3 การร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย	159
บทที่ 5	162
ผลการกำหนดชุดภาพอนาคต.....	162
5.1 แนวคิดการจัดทำ Scenario Planning	162
5.2 ขั้นตอนการค้นหาชุดภาพอนาคต.....	168
5.3 ผลการดำเนินกิจกรรมตามขั้นตอนต่างๆ สู่การค้นหาชุดภาพอนาคต.....	180
5.4 ผลการกำหนดชุดภาพอนาคตและทิศทางการตลาด	202
5.5 บทสรุปการนำชุดภาพอนาคต 10 ปี มากำหนดกลยุทธ์การตลาด	213
บรรณานุกรม.....	221
ภาคผนวก (Appendix)	225

สารบัญภาพ

แผนภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	35
แผนภาพ 2 การวิเคราะห์ที่ได้ชุดภาพเหตุการณ์ในอนาคตที่เป็นจริงได้.....	35
แผนภาพ 3 การร่วมกำหนดทิศทางกลยุทธ์ในตลาดยุโรป	36
แผนภาพ 4 องค์ประกอบของการตลาดองค์กรรวม	40
แผนภาพ 5 การตอบคำถามงานการตลาด	42
แผนภาพ 6 การวิเคราะห์ภาพสื่อ.....	45
แผนภาพ 7 The Iceberg	46
แผนภาพ 8 ขั้นตอนการค้นหาภาพอนาคต.....	47
แผนภาพ 9 วิวัฒนาการการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวและแนวคิดการตลาด.....	54
แผนภาพ 10 Social Media Marketing	58
แผนภาพ 11 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบการใช้สื่อและงานการตลาด	64
แผนภาพ 12 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย	65
แผนภาพ 13 จำนวนนักท่องเที่ยวสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.....	68
แผนภาพ 14 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดยุโรป.....	70
แผนภาพ 15 จำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปและจำนวนวันพัก.....	71
แผนภาพ 16 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยุโรป	72
แผนภาพ 17 จำนวนนักท่องเที่ยวล่าสุด	73
แผนภาพ 18 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม.....	74
แผนภาพ 19 สัดส่วนการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุโรป.....	75
แผนภาพ 20 จุดหมายปลายทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุโรป	75
แผนภาพ 21 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ภาพอนาคตด้วยวิธีการ “Outside-in Approach”.....	77
แผนภาพ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างดีกรีของ Predictability และ Uncertainty ตามห้วงของเวลา.....	78
แผนภาพ 23 วิธีการคิดเชิงซ้อนอย่างเป็นระบบของกระบวนการ Scenario Planning	81

แผนภาพ 24 สรุปขั้นตอนหลัก ๆ ของการทำกระบวนการ Scenario Planning	83
แผนภาพ 25 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการสื่อสาร.....	119
แผนภาพ 26 เรดาร์ (Radar Chart) เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของการประเมินผลกระทบต่องานการตลาดและการ ประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาดของแต่ละประเด็น	125
แผนภาพ 27 ขนาดของผู้ร่วมออกงาน	133
แผนภาพ 28 ลักษณะการออกแบบการสื่อสาร.....	134
แผนภาพ 29 การนำเสนองานในกลุ่มประเทศต่างๆ	139
แผนภาพ 30 บุธ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในงาน WTM	160
แผนภาพ 31 บุธต่างๆ อย่างหลากหลาย	161
แผนภาพ 32 แนวคิดและแนวทางการจัดทำชุดภาพอนาคต.....	166
แผนภาพ 33 ชุดภาพอนาคตตลาดยุโรป.....	202
แผนภาพ 34 ชุดภาพอนาคตและทิศทางกลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	208

สารบัญตาราง

ตาราง 1 คำถามหลัก กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	42
ตาราง 2 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
ตาราง 3 วิวัฒนาการและกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์.....	63
ตาราง 4 หัวข้อหลักในการสัมมนา	95
ตาราง 5 สรุปประเด็นในการวิเคราะห์	97
ตาราง 6 สรุประเบียบวิธีวิจัย.....	98
ตาราง 7 สรุปจุดหมายปลายทาง หรือ ประเทศที่เก็บข้อมูล.....	105
ตาราง 8 ผลการประเมินผลกระทบต่องานการตลาดและการประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาดของแต่ละประเด็น	123
ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ - Paired Difference Tests	127
ตาราง 10 องค์ประกอบกรอบการออกแบบงานสื่อ	138
ตาราง 11 สรุปการวิเคราะห์แนวการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด	140
ตาราง 12 สรุปการเปรียบเทียบสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย.....	169
ตาราง 13 สรุปปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (Driving Forces).....	199
ตาราง 14 สรุปชุดภาพอนาคตและทิศทางกลยุทธ์	212

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวมีนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นใหม่มาากมาย จุดหมายปลายทางต่าง ๆ มีการนำเสนอสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่อย่างไม่หยุดยั้งและมีการแข่งขันกันสูง ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการนำเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมสู่ความยั่งยืน ตามแนวนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่กำหนดไว้ในแผนฉบับที่ 12 ซึ่งชี้ว่าโครงสร้างการผลิตของไทยได้เปลี่ยนผ่านจากภาคเกษตรไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น (สัดส่วนของภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการในปี 2533 ที่ระดับร้อยละ 9.9 25.4 และ 64.7 เป็นร้อยละ 7.2 28.5 และ 64.3 ในปี 2557 ตามลำดับ) โดยภาคอุตสาหกรรมได้มีการสั่งสมองค์ความรู้และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จากสถานะของประเทศและบริบทการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ประเทศกำลังประสบอยู่ ทำให้การกำหนดวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ยังคงมีความต่อเนื่องจากวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และกรอบหลักการของการวางแผนที่น้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม การพัฒนาที่ยึดหลักสมดุล ยั่งยืน โดยวิสัยทัศน์ของการพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง ด้วยการสร้างเศรษฐกิจที่มีมูลค่าจากการคิดสร้างสรรค์สินค้าและบริการจากทรัพยากรท้องถิ่นให้มีความมั่นคงและยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

โครงการวิจัยนี้นำกรอบหลักการที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นให้มีการจัดระบบการวิเคราะห์ข้อมูลทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์และการวิเคราะห์ทิศทางการทำงานของคู่แข่งในตลาดโลกที่มีการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างที่ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้วยการนำกรอบวิธีการสร้างชุดภาพอนาคตอย่างเป็นระบบ (Scenario Planning) โดยตระหนักว่าในยุคที่โลกมีสื่อใช้อย่าง

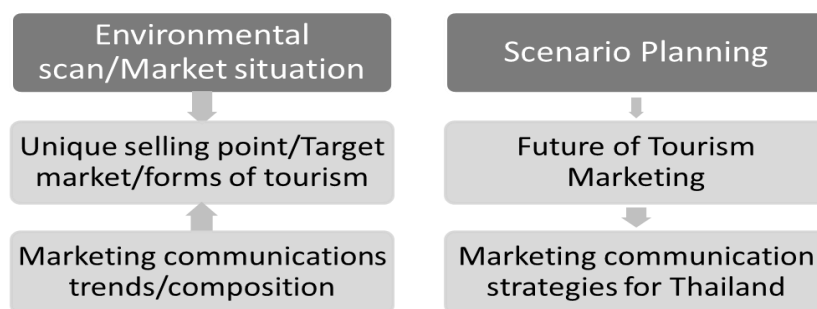
หลากหลาย ทั้งดิจิทัลและสื่อสร้างสรรค์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบถึงตัวได้ตลอดเวลา งานวิจัยนี้ศึกษาวิธีที่จะใช้ประโยชน์จากการนำข้อมูลที่มีมากมายเหล่านี้ซึ่งทุกปีจะมานำเสนอไว้ในงานมหกรรมงานท่องเที่ยวโลก งานสำคัญของโลกนี้นับเป็นศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศทั่วโลกนำของดีของตนมาจัดไว้ในที่เดียว งานมหกรรมท่องเที่ยวโลกหลักที่จัดว่าเป็น ตลาดแสดงสินค้าการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุด เช่น งาน The ITB Berlin (Internationale Tourismus-Börse Berlin) และ งาน World Travel Market (WTM) เป็นต้น นอกจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้ถูกออกแบบมานำเสนอตามแนวคิดการตลาดอย่างครบถ้วนเพื่อให้แข่งขันได้ในเวทีโลกนี้แล้ว ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังมารวมตัวกัน เพื่อให้ความรู้และกำหนดภาพอนาคตของงานการตลาดและการท่องเที่ยว งานเหล่านี้จึงเป็นแหล่งรวมข้อมูลที่จะนำมาช่วยในการกำหนดภาพอนาคตในระยะยาว ที่จะนำมากำหนดทิศทางการตลาด หากศึกษาอย่างเป็นระบบจะสามารถรวบรวมนำมาจัดทำเป็น Event Card เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้เห็นภาพงานการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและสามารถนำมาวิเคราะห์ให้เห็นทิศทางการกำหนด กลยุทธ์และแผนในการสื่อสารการตลาดให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (Marketing Communication Trends and Compositions)
- เพื่อวิเคราะห์การแข่งขันและการนำเสนอแบรนด์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ จากงานมหกรรมท่องเที่ยว (Brand Competitiveness and Forms of Tourism)
- เพื่อศึกษาแนวโน้มเนื้อหาจุดขายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานมหกรรมท่องเที่ยว (Unique Selling Points)
- เพื่อเสนอแนวทางและอนาคตของงานการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว (Scenario Planning for Future of Tourism Marketing)
- นำเสนอประเด็นกลยุทธ์ (Strategic issues) เจาใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานการตลาดสำหรับกลุ่มตลาดยุโรป (Tourism Marketing Strategies for Selected European Markets)

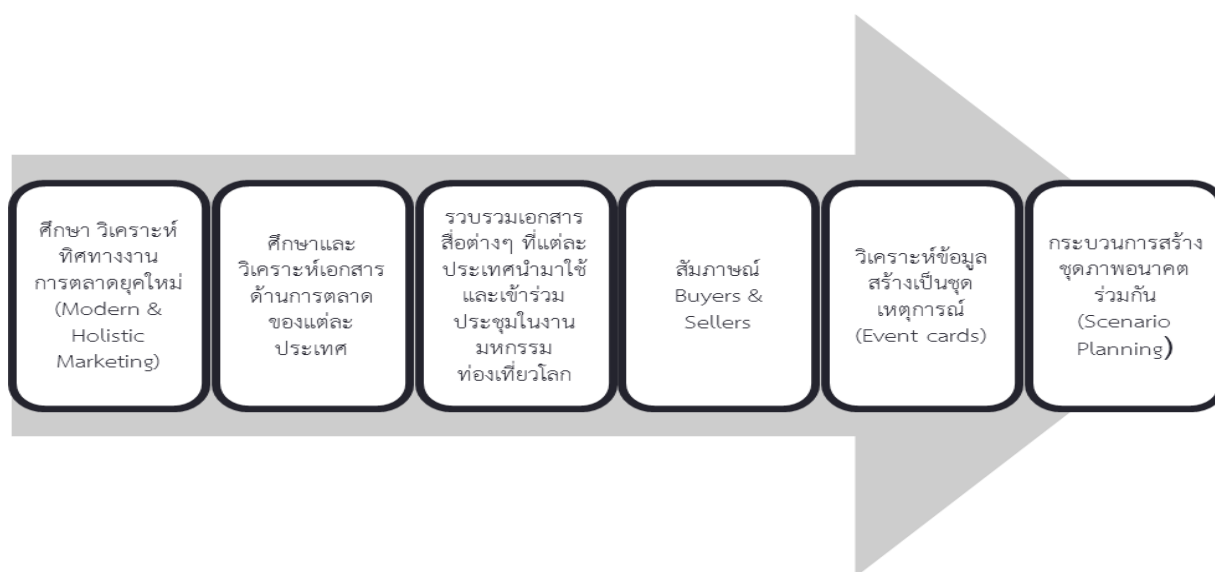
1.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ได้ คือ การศึกษาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยว โดยหาองค์ประกอบที่จะเป็นส่วนสำคัญในการชี้ทิศทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการนำเสนอในงานมหกรรมโลกประกอบกับข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถคัดกรองมาเป็นข้อมูลในการค้นหาชุดภาพอนาคตได้ กรอบแนวคิดนี้แสดงเป็นแผนภาพประกอบที่ 1 ได้ดังต่อไปนี้

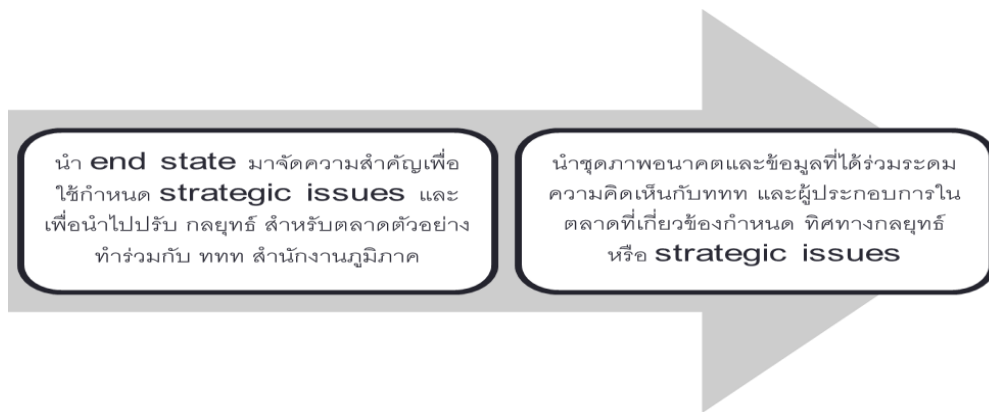


แผนภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบงานวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนทั้งหมด โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มงาน คือ 1) การวิเคราะห์ให้ได้ชุดภาพเหตุการณ์ในอนาคตที่เป็นจริงได้ และ 2) การร่วมกำหนดทิศทางกลยุทธ์สำหรับตลาดยุโรป (Strategic Issues for selected European markets) ดังภาพประกอบที่ 2 และ 3 ต่อไปนี้



แผนภาพ 2 การวิเคราะห์ให้ได้ชุดภาพเหตุการณ์ในอนาคตที่เป็นจริงได้



แผนภาพ 3 การร่วมกำหนดทิศทางกลยุทธ์ในตลาดยุโรป

(Strategic Issues for selected European markets)

กรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ดำเนินการโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีในการศึกษาดำเนินโครงการตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.4 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้กำหนดขึ้นบนฐานคิดที่ว่า การตลาดการท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูงในการสร้างสรรค์
ออกแบบทั้งรูปแบบและวิธีในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นให้เกิดการ
วางแผนและตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง สื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ
บริการได้ถูกประยุกต์ออกแบบจากแนวคิดด้านการตลาดจากหลายหลายมิติ ตามแนวคิดการสื่อสารอย่าง
บูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญทั้งกลุ่มเป้าหมายใน
องค์กรและนอกองค์กร ทำให้เกิดการทำการตลาดองค์รวม (Integrated or Holistic Marketing) มากขึ้น สื่อ
ที่ออกแบบอย่างดีสามารถใช้เพื่อวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า สินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอมีความแตกต่างโดด
เด่นอย่างไร ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด มีลักษณะพฤติกรรมเป็นอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ
และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สื่อที่ใช้ในงานมหกรรมท่องเที่ยวโลกที่ยิ่งใหญ่ต่าง ๆ เช่น ในงาน The ITB
Berlin (Internationale Tourismus-Börse Berlin), ITB Asia, World Travel Market (WTM) มี การ
แข่งขันกันนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแห่งปี เพื่อเป็นการเปิดตัวและจูงใจให้เกิดการเดินทางไปในประเทศของตน ตาม
รายงานของงานมหกรรมเหล่านี้ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายครบทั้งห่วงโซ่แห่งการ
ท่องเที่ยวมีประเทศเข้าร่วมกว่า 180 ประเทศ และมีการจัดกลุ่มสินค้าไว้ให้เห็นกลุ่มการแข่งขันอย่างชัดเจน จึง

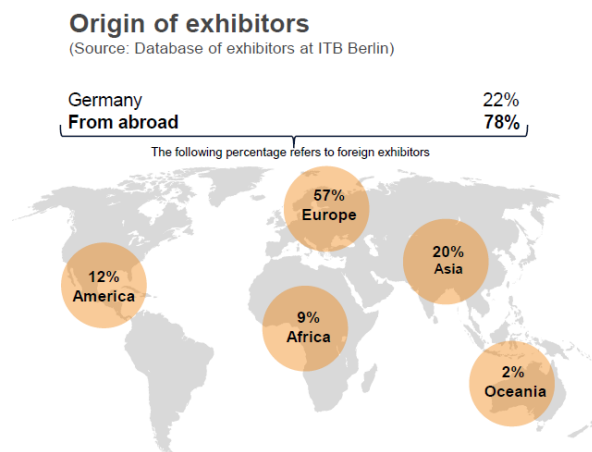
เป็นแหล่งข้อมูลที่จะทำให้เห็นแนวโน้มและทิศทางการตลาดได้อย่างลึกซึ้ง ประกอบกับเป็นตลาดแห่งการซื้อขายและพบปะระหว่าง Buyers และ Sellers ทั่วโลกที่นำความต้องการของผู้บริโภคมาแลกเปลี่ยนกัน โดยมีการประชุมให้ความรู้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ การมารวมตัวกันนี้เพื่อให้ข้อมูลที่ทันสมัยที่สุด ตามข้อสรุปที่กล่าวในรายงานของทั้งสองงานดังต่อไปนี้

“With its unique diversity, ITB Berlin covers the entire value-added chain of touristic offers. Orientation is provided by the geographical organization of the 180+ participating countries and regions. In addition, ITB Berlin is divided into separate segments which reflect the most important current topics, making it easy to find your way around the trade show’s broad range of products and services.”

(Source: <http://www.itb-berlin.de/en/ITBBerlin/DestinationsSegments/>)

“ITB Berlin Convention is the Leading Travel Industry Think Tank. In over 200 keynotes, interviews and panel debates, top decision-makers from the tourism industry and political community join recognized experts to address the core issues that will radically change the structure of the global travel sector. International trends, Innovative business models, Best practice, and Recent research have featured in the Convention Program for many years to great acclaim. This makes ITB Berlin Convention an indispensable platform for information and networking, providing inspiration and orientation for strategy and action in a fast-changing global travel sector” (Source: <http://www.itb-kongress.de/en/ITBBerlinConvention/>)

และมีผู้เข้าร่วมงานจากทั่วโลก โดยแบ่งได้ดังนี้



สำหรับงาน World Travel Mart (WTM) มีผู้ร่วมงานและเป็นแหล่งรวมข้อมูลที่สำคัญเช่นกัน ดังกล่าวไว้คือ *“More than 50,000 senior travel industry professionals, government ministers*

and international press, visit ExCeL - London every November to network, negotiate and discover the latest industry opinion and trends at WTM London”



ที่มา: <http://www.wtmlondon.com/exhibit/>

จากความสำคัญของข้อมูลที่มีในงานมหกรรมโลกที่กล่าวแล้ว งานวิจัยนี้จึงออกแบบเพื่อให้เกิดระบบในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้กรอบแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์หาทิศทางภาพอนาคต เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปได้ การดำเนินงานการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยมุ่งเป้าหมายให้เกิดผลตามแนวทางแผนพัฒนาแห่งชาติฉบับที่ 12 ดังกล่าวแล้ว ดังนั้นการวิจัยศึกษางานการตลาดที่ประเทศต่าง ๆ นำมาใช้ควรมีการวิเคราะห์ให้เห็นแนวโน้มงานด้านการตลาดของประเทศคู่แข่ง เพื่อให้การทำงานเป็นไปได้อย่างทันยุคและมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่ดี ในสถานะที่มีการแข่งขันสูงสามารถนำพาการท่องเที่ยวไทยสู่เป้าหมายในการพัฒนาชาติได้

การแข่งขันทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในภูมิภาคทั่วโลกมีความก้าวหน้าและออกแบบให้สามารถฉกฉวยโอกาสและสร้างความต้องการให้เกิดการวางแผนเดินทางด้วยนวัตกรรมในการสร้างรูปแบบการนำเสนอ ใช้ความเข้าใจเชิงจิตวิทยาและความเข้าใจด้านมนุษยวิทยาอย่างลึกซึ้งมากขึ้น แนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักเดินทางหรือผู้ประกอบการ มีความผันแปรอย่างรวดเร็ว ไม่ว่ายุทธวิธีเหล่านี้จะเปลี่ยนไปอย่างไร หัวใจของหลักการตลาด ยังคงเหมือนเดิมคือ การก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยให้ความสนใจกับการเข้าใจความต้องการ ความจำเป็น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ สร้างการรับรู้ และมุ่งสู่เป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกสินค้าในแบรนด์ของตนอย่างจงรักภักดี ทฤษฎีการตลาดนี้ได้ถูกประยุกต์ปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค งานการตลาดจึง

จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ศึกษาการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้อย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการช่วยตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีระบบในการร่วมกัน เรียบเรียง รวบรวม และวิเคราะห์จะทำให้ชุดภาพอนาคตมีความแม่นยำมากขึ้น การวิเคราะห์ทิศทางความต้องการ แนวโน้มการสร้างแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเดินทาง วิธีการเลือกและเจาะกลุ่มเป้าหมาย วิธีการนำเสนอและการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ในการสร้างและเพิ่มมูลค่าและกำหนดจุดขายสู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว ล้วนเป็นงานที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวและนักเดินทางมีลักษณะเฉพาะตัว หมุนชีวิตตามวิถีการใช้สื่อบทบาทตลอดเวลา ตลอดทุกที่ (Anywhere Anytime) ตามแนวคิดที่เรียกว่า Micro Moments Marketing (Google, 2016)

แนวความคิดทางการตลาดและองค์ประกอบของการตลาดมีหลากหลายวิธี รูปแบบและเทคนิคในการทำงานการตลาดเปลี่ยนไปตามสมัย การคิดเรื่องการตลาดทำเพื่อมุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ แนวคิดหลักทางการตลาดที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร โดยเริ่มจากผู้บริโภคต่างก็มีความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ที่สามารถนำไปบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งทำให้ได้รับผลประโยชน์ในด้านคุณค่า คุณภาพ และความพอใจ โดยผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนหรือทำการค้ากับเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความสัมพันธ์ก็จะดำเนินการต่อไป การที่มีผู้บริโภคจำนวนมากดำเนินการในลักษณะดังกล่าวเราเรียกว่าเป็นตลาด และเรียกกิจกรรมทั้งหมดนี้ว่าการตลาด นักการตลาดมีแนวความคิดทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแผนการตลาดและบริการลูกค้าที่แตกต่างกันดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (The Production Concept)
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (The Selling Concept)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (The Marketing Concept)
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)
6. แนวความคิดมุ่งการตลาดเชิงยุทธ์ (The Strategic Marketing Concept)

ไม่ว่าแนวคิดจะโน้มเอียงไปในรูปแบบใด การทำงานการตลาดควรเป็นไปอย่างบูรณาการ เน้นให้เกิดการรับรู้และสร้างแบรนด์ ดังนั้นการออกแบบแบรนด์ของแต่ละประเทศเป็นการบูรณาการความคิดรอบด้านของการตลาด การตลาดต้องเกี่ยวเนื่องจากการทำการตลาดแบบเดิมที่มักเน้นให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มาเปิดมุมมองการทำแบรนด์ที่คั่นของดี ของเด่น แล้วนำเสนอเพื่อหากลุ่มนักท่องเที่ยว “คนที่ชอบ คือ คนที่ใช่” ตามแนวคิด เขาและเธอคือใครที่ใจตรงกันกับลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ การนำเสนอสินค้ามีการแปลงความคิดมาเป็นภาพและอารมณ์ให้ผู้รสตามการสร้างแบรนด์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีมโนทัศน์ (Perception) แนวคิดนี้เรียกการทำการตลาดแบบนี้ว่าเป็น Modern marketing, Neuromarketing, Sensory marketing, Content story telling แนวคิดการตลาดแนวใหม่นี้ยืนอยู่บนฐานเดียวกันคือ ทำให้รู้สึกโดยใช้ความเข้าใจเรื่องการทำงานของสมองในการสื่อสาร “Feel then think” นำมาประกอบกับความเข้าใจการทำงานการตลาดอย่างครบถ้วนรอบด้านหรือการตลาดแบบมุ่งองค์รวม (Holistic marketing) ตามนิยามที่ Philip Kotler และ Kevin Keller ได้ให้ไว้เพื่อให้เห็นความสำคัญของการทำงานที่มองรอบด้าน ทุกอย่างมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันดังนิยามนี้

“...this holistic approach as follows: “A holistic marketing concept is based on the development, design and implementation of marketing programs, processes and activities that recognize the breadth and interdependencies. Holistic marketing recognizes that ‘everything matters’ with marketing and that a broad, integrated perspective is necessary to attain the best solution.”



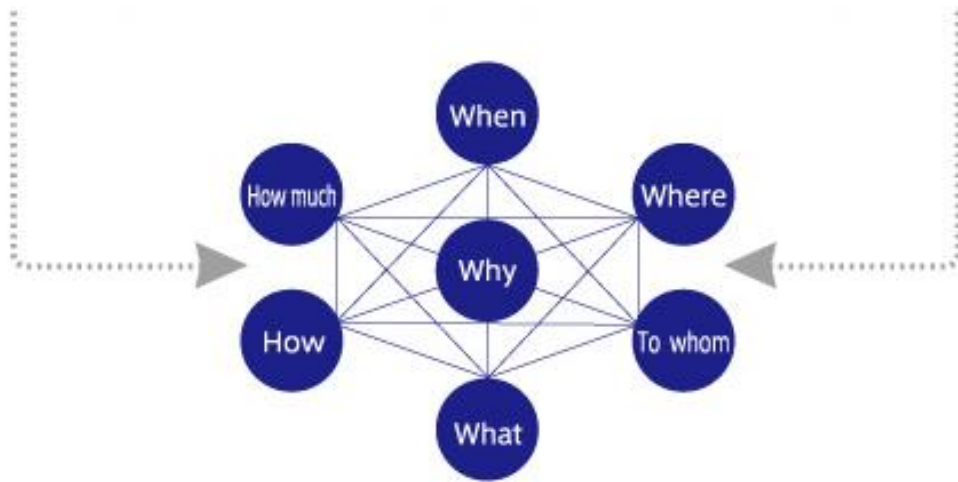
แผนภาพ 4 องค์ประกอบของการตลาดองค์รวม

(Source: Marketing Management 14th Edition - Philip Kotler & Kevin Keller)

ภาพประกอบที่ 4 ได้อธิบายองค์ประกอบของการทำการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ควรให้ความสำคัญกับทุกส่วนทั้งในและนอกองค์กร ‘Everything matters!’ ซึ่งมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) คือ การทำงานที่มีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงกันในทุกส่วน ตั้งแต่ฝ่ายบริหารระดับสูง และหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร รวมถึงหน่วยงานด้านการตลาดโดยตรง
2. การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) คือ การมุ่งเน้นการทำงานอย่างเชื่อมต่ออย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดใช้กลยุทธ์ 4Ps และ/หรือ 4Cs คือ Product-Price-Place-Promotion หรือที่เรียกว่า Customer solution – Cost – Convenience-Communication
3. การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและคู่ค้าแบบระยะยาว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ตามแนวคิดที่พัฒนามาจาก CRM หรือ Customer Relationship Management
4. การตลาดที่มุ่งรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Marketing) คือ การทำธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด นั่นคือ การมองออกไปนอกองค์กร โดยเฉพาะทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social) และ/หรือ การทำธุรกิจอย่างมีคุณธรรม/จริยธรรม (Ethics) คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม (Environment) รวมไปถึงการเคารพในกฎหมายของประเศนั้น ๆ ที่เข้าไปทำธุรกิจ (Legal)

แม้มีแนวคิดด้านการตลาดที่พัฒนาอย่างหลากหลาย การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทิศทางที่สำคัญของงานการตลาดคือ การค้นหาวิธีในการเพิ่มเติมเรื่องการจัดการอย่างยั่งยืนมากขึ้น ทำอย่างไรให้ทุกกิจกรรมการตลาดให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเห็นว่าการนิยามคำว่า ลูกค้ามีกรอบที่กว้างขึ้นมากกว่าเพียงแค่ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้า แต่หมายรวมถึงผู้ที่ต้องรับผลจากการทำการตลาดของสินค้านั้น ๆ ด้วย กรอบแนวคิดนี้นำมาใช้ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยให้เห็นแนวโน้มกลยุทธ์ด้วยการตอบคำถาม ดังภาพประกอบที่ 5 ด้านล่างนี้



แผนภาพ 5 การตอบคำถามงานการตลาด

(source: <http://www.spi-consultants.com/en/services/02mcp.html>)

ตาราง 1 คำถามหลัก กรอบแนวคิดงานวิจัย

คำถาม	ค้นหา	ประเด็นการวิเคราะห์
Why?	Key marketing environmental scans and driving forces	สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตลาด และที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
To whom?	Key audiences: Target market/segmentation/positioning	กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
What, when, where, how much?	Key messages: unique selling point and brand messages	สินค้าและบริการที่นำเสนอมีอะไรเป็นจุดโดดเด่น ที่สร้างความแตกต่างบ้าง (ทำไมควรไปเที่ยวที่นี่ มีอะไรให้ร่วมทำกิจกรรมบ้าง เดินทางไปอย่างไร มีจุดท่องเที่ยวอะไรบ้างในราคาหรือนำเสนอคุณค่าอะไร)
How?	Key visuals (Mood & Tone):	รูปแบบการนำเสนอทำอย่างไร ลักษณะงานศิลป์

รายละเอียดผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ชัดเจนนี้ มีรายละเอียดข้อค้นพบเพิ่มเติมในบทที่ 2 ต่อไป

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัยและเครื่องมือการวิจัย

การเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ผลตามกรอบแนวคิดการวิจัยใช้วิธีผสมผสาน โดยออกแบบงานวิจัยเป็นขั้นตอนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังสรุปและรายละเอียดดังนี้

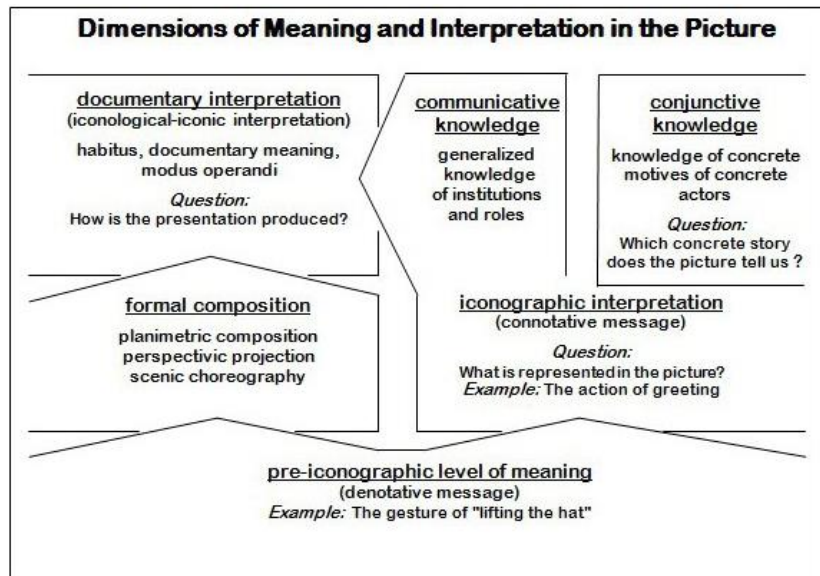
ตาราง 2 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)	ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)	ผลลัพธ์ (Outcomes)
<u>การทบทวนวรรณกรรม</u> 1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Document Research)	แหล่งข้อมูลวิชาการและงานวิจัยที่ ผ่านมา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	- ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดแนวใหม่อย่างหลากหลาย - กำหนดเครื่องมือวิจัย - กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะในการเก็บข้อมูล
<u>การสำรวจก่อนการลงภาคสนาม</u> <u>(Pre-tradeshow visit)</u> การสำรวจด้วยแบบสอบถาม แนวโน้มงานด้านการตลาดและการใช้สื่อ (Questionnaire Survey)	ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและงานการตลาด ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรงในประเทศ จำนวน 30 คน	- แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับงานการตลาดการท่องเที่ยว - วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อที่ใช้ - ตรวจสอบความแม่นยำ - สืบค้นประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่งานด้านการตลาด
<u>การเก็บข้อมูลในงาน</u> <u>Tradeshow WTM 2017 และ ITB 2018</u> 1. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) 2. การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) 3. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับ Buyers และ Sellers (In-depth Interview) 4. การเก็บข้อมูลสื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ 5. การร่วมประชุมในงาน Convention	Buyers Sellers ในต่างประเทศ จำนวน 30 คน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวภูมิภาคที่เกี่ยวข้อง	

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)	ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)	ผลลัพธ์ (Outcomes)
การประมวลผลข้อมูล (Data Analysis) การวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหา จาก สื่อภาพต่าง ๆ และข้อมูลที่ได้จาก งานมหรหรรคมท่องเที่ยวและการ สัมภาษณ์ (Semantic Image Analysis, Content Analysis and Descriptive Data Analysis)	การใช้นักวิจัยหลายคนเพื่อ วิเคราะห์ภาพสื่อให้ครบมุมมอง มากที่สุด (Researcher Triangulation) โดยจัดทำเป็น Event Cards เพื่อนำไปใช้ในการ จัดทำ Scenario Planning	- ค้นหาแก่นเรื่อง (Theme) ของข้อมูล - ค้นหารูปแบบ (Pattern) ของข้อมูล และประมวลผลเป็นตัวแปรสำคัญ (Construct) ในการสร้างทฤษฎีและประมวลผลด้วย Descriptive Analysis เช่น ร้อยละ และ ความถี่ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อจัดกลุ่มข้อมูล
การวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิค Scenario Planning และ การกำหนดภาพอนาคตร่วมกัน การระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย เพื่อกำหนดทิศทางการกลยุทธ์	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน จากกลุ่มดังต่อไปนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ หน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนองค์กรระหว่างประเทศ ตัวแทนนักวิชาการด้านการตลาด	- แนวโน้มทิศทางการตลาดในอนาคต - ยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ในประเด็นต่าง ๆ จากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ

เครื่องมือวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเน้น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบ Ethnographic Photographs และเป็นแบบนิรนัย (Deductive Analysis) โดยมีขั้นตอนการจัดจำแนกข้อมูล (Data Preprocessing) การจำแนกภาพตามความหมาย ตามหลักการตลาด เช่น กลุ่มเป้าหมาย จุดขายที่สื่อความเป็นแบรนด์ รูปแบบการท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ลักษณะแคมเปญการท่องเที่ยว แนวโน้มงานศิลป์และการสื่อสาร การใช้สื่อแบบบูรณาการ การจำแนกประเภทข้อมูลภาพและสื่อ (Image Classification) แนวโน้มการตลาดจากการตีความหมายภาพ (Harper, Douglas. 1987 “The visual ethnographic narrative) โดยจัดทำเป็น Event Cards โดยมีรูปแบบในการวิเคราะห์ให้ข้อมูลดังภาพประกอบที่ 6 ต่อไปนี้

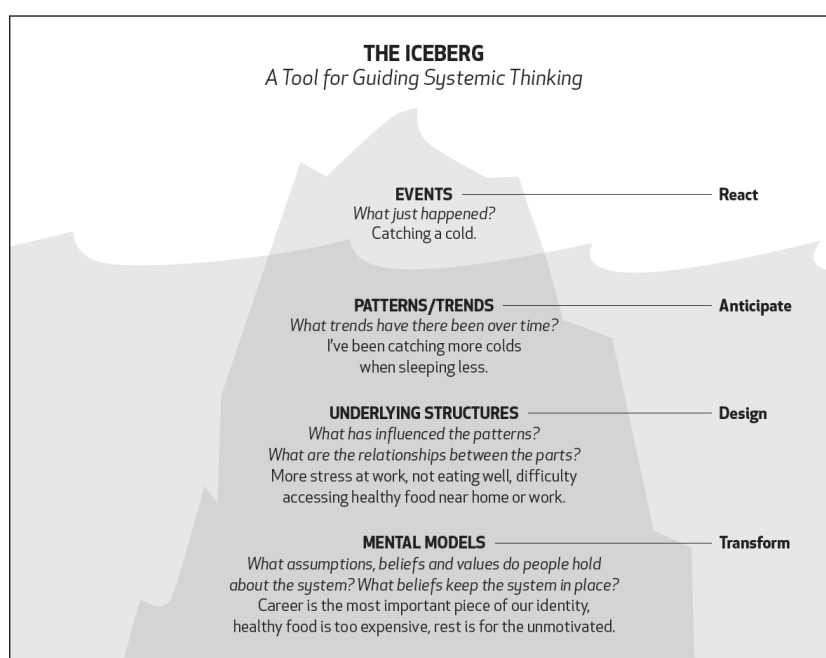


แผนภาพ 6 การวิเคราะห์ภาพสื่อ

การวิจัยด้วยเทคนิค Scenario Planning

การวิจัยด้วยเทคนิคนี้จัดว่าเป็นการวิจัยในอนาคต หรือ อนาคตศาสตร์ (Futurism) วิธีการพยากรณ์ภาพในอนาคตที่สำคัญมี 3 วิธี ได้แก่ 1) การคาดการณ์แนวโน้ม (Trend Projection) 2) การเขียนภาพอนาคต (Scenario Writing) และ 3) การปรึกษาผู้อื่น (Consulting Others) เทคนิคนี้เป็นวิธีการหรือกระบวนการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิหลาย ๆ คนเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคตในประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาหรือต้องการเห็นอนาคตร่วมกัน เพื่อระดมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่มีหลากหลายและอาจรู้คนละเรื่อง เก่งคนละมุม ภาพดังกล่าวอาจมีอยู่อย่างกระจัดกระจาย นำมาประกอบให้เป็นภาพที่สมบูรณ์มากที่สุดเพื่อให้เห็นภาพอนาคตที่ชัดเจนขึ้น คมชัดแม้ไม่มีความแน่นอน โดยการใช้การพูดคุยอย่างมีระบบเพื่อให้เกิดความคิดใหม่ที่อาจไม่เคยรู้หรือไม่เคยมองเห็นมาก่อน จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสมในการทำ scenario นี้งานวิจัยที่ผ่านมาไม่ได้กำหนดไว้ แต่ระบุว่าควรมีความหลากหลายทางความคิด และควรเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ และพร้อมจะนำเรื่องอนาคตที่ได้ไปดำเนินการเปลี่ยนแปลงต่อไปได้ องค์ประกอบ 3 ข้อที่เป็นเครื่องคัดกรองผู้ร่วมระดมความคิดเห็นคือ 1. รู้จริง (Insightful) 2. พร้อมทำ (Committed) 3. มีผลในการสร้างแรงจูงใจ (Influential) โดยที่ผ่านมามักมีจำนวนไม่มากกว่า 30 คน จำนวนนี้พบว่ามีมากเพียงพอเพื่อให้ได้คำตอบที่น่าเชื่อถือ

กระบวนการวิจัยด้วยเทคนิค Scenario Planning เป็นวิธีการคิดเชิงซ้อนอย่างเป็นระบบที่พัฒนามาจากทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (The Iceberg Theory) ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเชิงลึกเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง (Transform) หรือรองรับสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ (Adapt) ในอนาคต เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถวิเคราะห์ให้เห็นรูปแบบ (Patterns) หรือแนวโน้ม (Trends) ที่สามารถคาดการณ์ได้ โดยมีรากฐานมาจากโครงสร้างแห่งการเกิดที่เป็นระบบ (Structures) ที่เชื่อมโยงกัน โครงสร้างดังกล่าวถูกพัฒนามาจากความเชื่อและความคิดของมนุษย์ (Mental Models) ที่ฝังรากลึกลงไปเป็นต้นตอแห่งการเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งปวง ทั้งนี้เทคนิค Scenario Planning เป็นกระบวนการในการศึกษาชุดภาพอนาคตที่แวดล้อมบริบทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวไทยที่วิเคราะห์ลึกลงไปถึงฐานรากทางความคิดตามทฤษฎีตามภาพประกอบที่ 7 ดังนี้

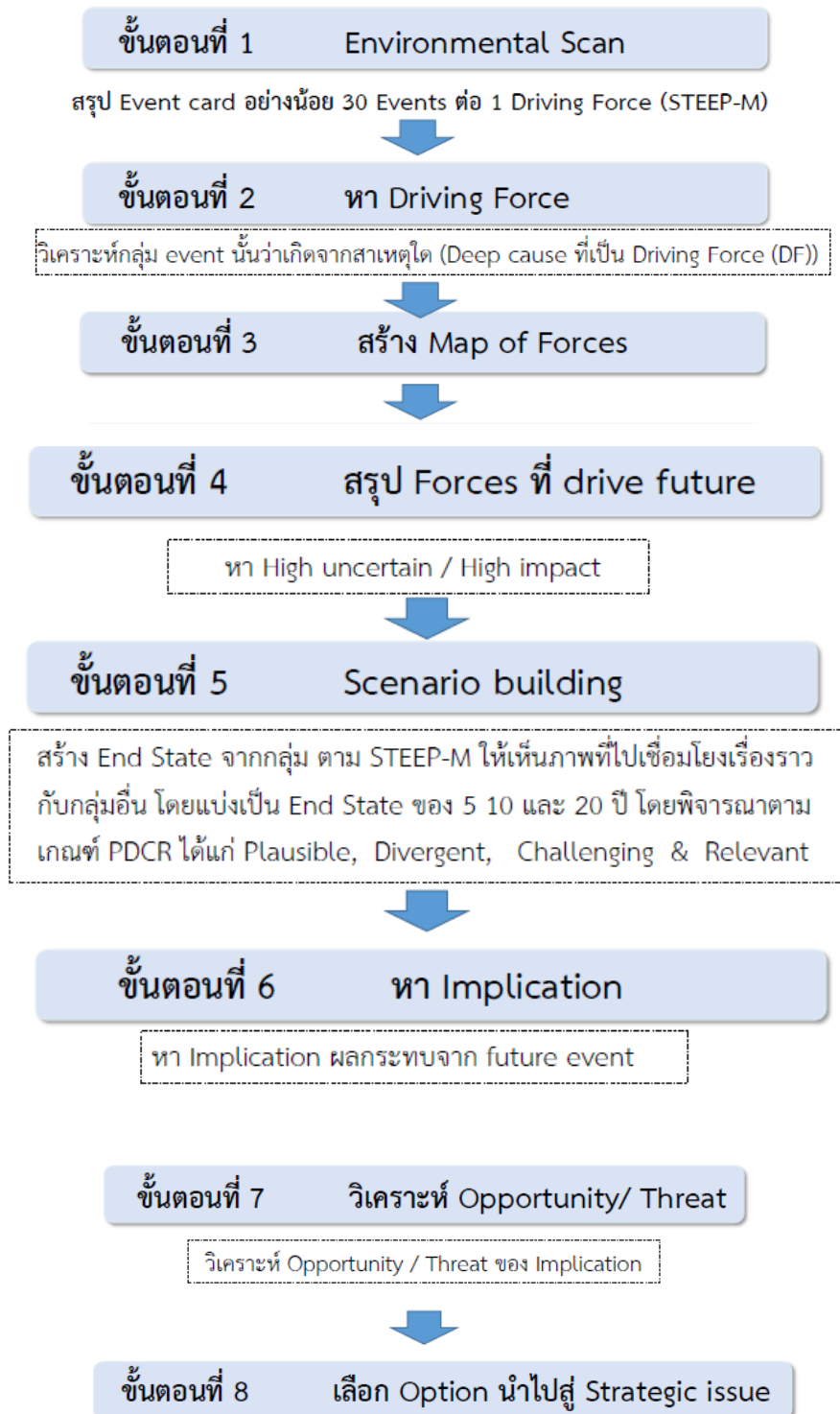


แผนภาพ 7 The Iceberg

ที่มา : <https://nwei.org/iceberg/>

ตัวอย่างขั้นตอนการนำกระบวนการ Scenario Planning ที่ใช้เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีและจะนำมาประยุกต์ออกแบบในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ต่อไป โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

กระบวนการสร้างชุดภาพอนาคตร่วมกัน ตามวิสัยทัศน์ประเทศไทย 2580



แผนภาพ 8 ขั้นตอนการค้นหาภาพอนาคต

รายละเอียดของการประยุกต์ใช้วิธีนี้มีข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2

1.6 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การตลาดยุคใหม่ (Modern Marketing) คือ การตลาดแบบครบเครื่องรอบด้านแบบมุ่งองค์รวม สร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและโดนใจ มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรอบด้าน สามารถเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ของสินค้าและบริการกับลูกค้าได้

มหกรรมการท่องเที่ยวโลก คือ งานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในระดับนานาชาติ ซึ่งในการวิจัยนี้จะหมายถึง World Travel Market London (WTM) และ Internationale Tourismus-Börse Berlin (ITB)

Buyers คือ บุคคลผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและจัดซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ กับผู้จัดแสดงสินค้า ในนามองค์กรหรือหน่วยงานต้นสังกัด ซึ่งเป็นสมาชิกสโมสรผู้ซื้อ (WTM Buyers' Club) โดยส่วนใหญ่สมาชิกเป็นผู้บริหารระดับสูงที่ต้องการมองหาโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ สร้างเครือข่ายกับผู้จัดแสดงสินค้า และทำสัญญาคู่ค้าในที่สุด

End State คือ สภาวะสุดท้ายซึ่งเป็นผลจากการเขียนในเชิงบรรยายโวหารเพื่อให้เห็นถึงภาพสุดท้ายในอนาคตว่าเป็นอย่างไร

Event Cards คือ เอกสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นสถานการณ์ปัจจุบันหรือแนวโน้ม (Trends and Issues) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและอาจจะส่งผลกระทบต่อประเด็นหรือหัวข้อที่กำลังสนใจ ซึ่งได้จากการสแกนปัจจัยแวดล้อมภายนอกทั้งทางด้านสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมืองการปกครอง ซึ่งรวมถึงกฎหมาย กฎระเบียบ หรือข้อบังคับต่าง ๆ

Scenario Planning คือ กระบวนการในการคิดเพื่อมองถึงอนาคต ซึ่งภาพสถานการณ์ในอนาคตนั้นถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยโครงเรื่อง (Plot) ที่มาจากแนวโน้ม (Trends) ที่เห็นอยู่ในปัจจุบันและความไม่แน่นอน

(Uncertainties) ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ภาพสถานการณ์จึงมีได้หลายสถานการณ์ขึ้นอยู่กับชุดแนวโน้มและความไม่แน่นอนที่เลือกมาประกอบกันเป็นโครงเรื่อง

Sellers คือ ผู้ขายที่มาจัดแสดงและนำเสนอสินค้าและบริการภายในงานมหกรรมท่องเที่ยว โดยพบปะกับผู้ซื้อและเจรจากับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจจัดซื้อโดยตรง

1.7 ขอบเขตการวิจัย

- ศึกษา วิเคราะห์ ทิศทางการตลาดยุคใหม่ (Modern Marketing) เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการเก็บข้อมูล
- รวบรวมเอกสารสื่อต่าง ๆ ที่แต่ละประเทศนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในงานมหกรรมการท่องเที่ยวโลก เช่น งาน ITB, WTM เป็นต้น
- รวบรวมข้อมูลการนำเสนอแนวโน้มและนวัตกรรมที่ผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลกนำมาแลกเปลี่ยนในการประชุมและการจัดแสดงสินค้าและบริการของแต่ละประเทศ
- รวบรวมข้อมูลแนวโน้มความต้องการของตลาดจาก Buyers และ Sellers
- นำสื่อที่ได้พร้อมทั้งเนื้อหานวัตกรรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ในเชิงลึก สร้างเป็นชุดเหตุการณ์ (Event Cards)
- การเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์สื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอในงานมหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มภาพและการสื่อตามความหมาย (Semantic Image and Photo Elicitation)
- ผลการรวบรวมและวิเคราะห์นำมาประมวลเพื่อชี้ประเด็นภาพอนาคต โดยใช้วิธีการระบวนการสร้างชุดภาพอนาคตร่วมกัน (Scenario Planning) เป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อมุ่งศึกษาและวิเคราะห์องค์ความรู้ในอนาคต
- นำผลการวิเคราะห์ภาพอนาคต จัดระดมความคิดเห็นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาครัฐร่วม เพื่อร่วมกำหนดประเด็นทิศทางกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

เจาะตลาดยุโรป เพื่อเป็นตัวอย่างในการนำไปใช้ต่อไป (Strategic Issues for One Selected European Market)

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เครื่องมือระบบการวิเคราะห์ข้อมูลสู่การกำหนดภาพอนาคตร่วมกัน (Scenario Planning)
2. ได้แนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายและลักษณะพฤติกรรม แนวโน้มนวัตกรรมสินค้าและบริการที่น่าเสนอมีอะไร เป็นจุดโดดเด่น ที่สร้างความแตกต่างบ้าง สื่อที่ใช้มีแนวโน้มเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์งานการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทยเจาะตลาดยุโรป ให้มีขีดการแข่งขัน ได้สูงขึ้น (Tourism Marketing Strategies for Thailand) โดยมีข้อมูลเป็นฐานคิดในเชิงลึก จากตลาดสินค้าท่องเที่ยวโลก อันประกอบด้วย
 - ได้แนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสาร (Marketing Communication Trends and Compositions)
 - ได้แนวโน้มการแข่งขันและแบรนด์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ (Brand Competitiveness and Forms of Tourism)
 - ได้แนวโน้มเนื้อหาจุดขายของสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Unique Selling Points)
 - ได้แนวทางและการกำหนดแผนอนาคตของงานการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว (Future of Tourism Marketing)

1.9 เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด

- ได้เครือข่ายการทำแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างกว้างขวาง
- ปรับการดำเนินงานการตลาดที่ตอบสนองความต้องการได้ทัน
- มีการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการตามแนวโน้มตลาดในอนาคต
- มีการปรับวิธีในการผลิตสื่อการประชาสัมพันธ์

1.10 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Document Research)												
กิจกรรมที่ 1 การสำรวจด้วย แบบสอบถามแนวโน้มงานด้าน การตลาดและการใช้สื่อ และ การวิเคราะห์องค์ประกอบของ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อการท่องเที่ยว (Questionnaire Survey)												
กิจกรรมที่ 2 จัดเตรียมนัดหมาย และการเก็บข้อมูลในงาน งาน WTM 2017												
กิจกรรมที่ 3 การวิเคราะห์ ประเด็นเนื้อหา จากสื่อภาพต่าง ๆ จากงาน WTM												
กิจกรรมที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล												
กิจกรรมที่ 5 การเก็บข้อมูลใน Tradeshow ITB 2018												
กิจกรรมที่ 6 Scenario Planning Technique												
สังเคราะห์ข้อมูลรวมและสรุป ผลการวิจัย												

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย (Literature Review)

2.1 กรอบงานวิจัย

งานวิจัยได้กำหนดเป้าหมายผลผลิตโดยรวมไว้ดังต่อไปนี้

1. ได้เครื่องมือระบบการวิเคราะห์ข้อมูลสู่การกำหนดภาพอนาคตร่วมกัน (Scenario Planning)
2. ได้แนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายและลักษณะพฤติกรรม แนวโน้มนวัตกรรมสินค้าและบริการที่น่าเสนอมีอะไรเป็นจุดโดดเด่น ที่สร้างความแตกต่างบ้าง สื่อที่ใช้มีแนวโน้มเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์งานการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทยเจาะตลาดยุโรป ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันได้สูงขึ้น (Tourism Marketing Strategies for Thailand) โดยมีข้อมูลเป็นฐานคิดในเชิงลึกจากตลาดสินค้าท่องเที่ยวโลก อันประกอบด้วย
 - ✓ ได้แนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสาร (Marketing Communication Trends and Compositions)
 - ✓ ได้แนวโน้มการแข่งขันและแบรนด์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ (Brand Competitiveness and Forms of Tourism)
 - ✓ ได้แนวโน้มเนื้อหาจุดขายของสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Unique Selling Points)
 - ✓ ได้แนวทางและการกำหนดแผนอนาคตของงานการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว (Future of Tourism Marketing)

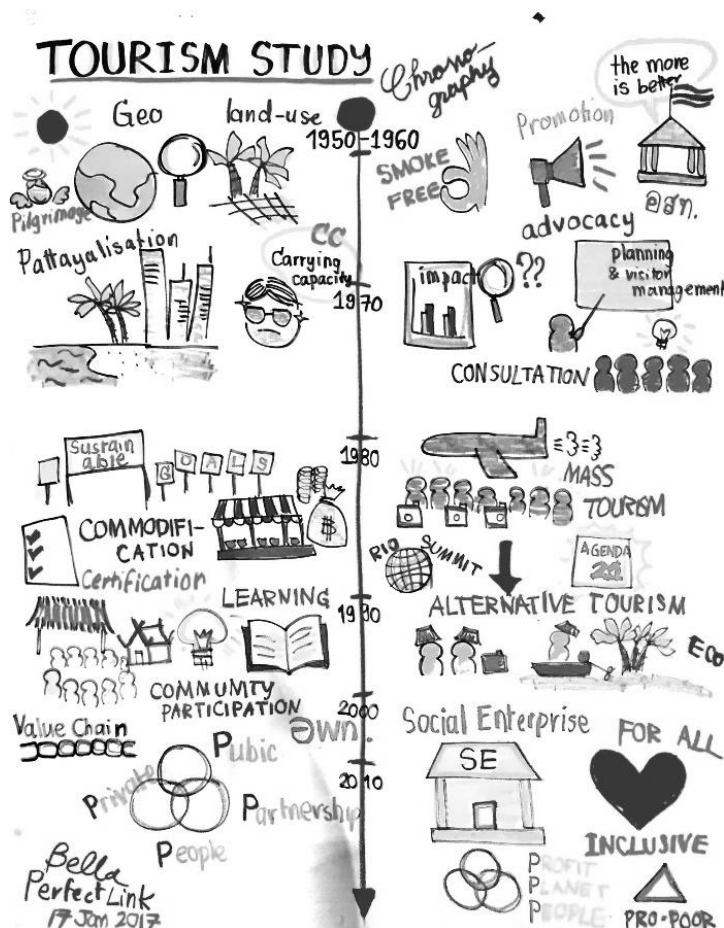
การดำเนินการทบทวนข้อมูลและเอกสารวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาดยุคใหม่ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารและการนำเสนอแบรนด์ และทำการศึกษาและสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตามแบบ Scenario Planning ได้ข้อค้นพบแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. การตลาดและกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. เครื่องมือตามแบบ Scenario Planning

2.2 ทบทวนวรรณกรรมและกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขออภัยมีกลุ่มงานวิจัยจากวรรณกรรมการตลาดที่ใช้ทั่วไปและที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับงานบริการ (Services Marketing) (Swartz et al.1992; Fisk et al.1993). การทำวิจัยด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวที่พบจะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทางโดยรวม (Marketing Places or Destination Marketing) โดยมีการตั้งข้อสังเกตว่า การตลาดสำหรับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่อยู่ในการท่องเที่ยว (Sectoral Marketing) เช่น ร้านอาหาร ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว มักใช้การอ้างอิงวรรณกรรมงานวิจัยหรือแนวคิดที่ใช้กับธุรกิจทั่วไป การทบทวนงานวิจัยเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลจึงจำเป็นต้องทบทวนงานที่เกี่ยวข้องเนื่องจากกลุ่มงานวิจัยที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยพบว่างานการตลาดได้มีวิวัฒนาการจากรูปแบบเดิม (Traditional) สู่การตลาดยุคใหม่ที่ใช้สื่อดิจิทัล (Digital) เพื่อสร้างให้เกิดการสื่อสารเชื่อมต่อกัน (Connected Customer/Community) ดิจิทัลและเทคโนโลยีเป็นหัวใจสำคัญในการชี้ให้เห็นกรอบแนวคิดที่จะนำมากำหนดภาพอนาคตการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว (Kotler Kartajaya and Setiawan, 2017)

แนวคิดการตลาดและการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงนี้เป็น การตลาด 4 ยุคและสามารถเทียบเคียงกับวิวัฒนาการแนวคิดการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยว นับจากหลายทศวรรษตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1950s ถึงปัจจุบัน ในช่วงเริ่มต้นการท่องเที่ยวมุ่งเน้นในเรื่องการสำรวจทางภูมิศาสตร์และการแสวงบุญโดยส่วนใหญ่ การศึกษาด้านการท่องเที่ยวในช่วงเริ่มต้นเชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นผลประโยชน์ที่สามารถเก็บเกี่ยวได้จากทรัพยากรของโลก หรือไม่สร้างผลกระทบใดร้ายแรงต่อทรัพยากรธรรมชาติ (Smoke-free) ดังนั้น การศึกษาด้านการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ (Land Use) และการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายขึ้น เน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว วิวัฒนาการนี้สรุปได้ดังภาพประกอบที่ 9 นี้



แผนภาพ 9 วิวัฒนาการการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวและแนวคิดการตลาด

ที่มา Perfect Link Consulting Group, 2017

ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1970s ถึง 1980s การท่องเที่ยวเริ่มมีการแปรรูปขายต่าง ๆ เป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Commodification) ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นวงกว้าง เครื่องมือหรือแนวคิดการตลาดในยุคนั้นเน้นที่การขาย โดยอาศัยการโฆษณาเป็นหลัก (Selling Approach and Advertising) Gold and Ward, (1994) กล่าวว่า การใช้เทคนิคการสื่อสารเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมานี้ใช้อย่างกว้างขวางในกลุ่ม Beach Resort ของประเทศฝรั่งเศส และในสหราชอาณาจักร จากการใช้การส่งเสริมการขาย การโฆษณาเพื่อให้เกิดการเดินทางมาทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตอย่างมากในช่วงเวลานี้ กรณีของประเทศไทยคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองหลักต่าง ๆ ที่เป็น

รู้จักอย่างมาก คือ พัทยา ภูเก็ต เป็นต้น ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ใช้การตลาดเพื่อให้ได้จำนวนนักท่องเที่ยวมาก ๆ นี้ ทำให้เกิดการศึกษาในเรื่องเกณฑ์และมาตรฐานต่าง ๆ (Certification) ในการรับรองคุณภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการตระหนักในเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยว (Tourism Impacts) ก็เกิดขึ้นเช่นกัน จึงทำให้การศึกษาด้านการท่องเที่ยวเริ่มมุ่งเน้นในเรื่องการวางแผนและการจัดการนักท่องเที่ยว (Visitor Management) ประกอบด้วยการศึกษาด้านขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว (Carrying Capacity) เป็นต้น ในช่วงปี ค.ศ. 1990s ถึงปัจจุบัน ความต้องการทางการตลาดของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดตัวเลือกสินค้าและบริการจำนวนมาก (Alternative Tourism) ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) และอื่น ๆ อีกมากมายที่แสดงถึงการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความรับผิดชอบต่อและแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) การท่องเที่ยวทางเลือกเหล่านี้อ้างว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ดีกว่าการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) และก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น ทำให้การศึกษาด้านการท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) ห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain) ความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชน (PPP : Public-Private Partnership) ในปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มในเรื่องกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) และการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการขจัดความยากจน (Pro-poor) และการสร้างเอกภาพในสังคม (Inclusive) อีกด้วย

ในขณะที่การเรียนรู้เรื่องการจัดการการท่องเที่ยวมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ความรู้จากการศึกษาและวิจัยด้านการท่องเที่ยวในยุคใดยุคหนึ่ง ก็ไม่อาจสามารถตอบโจทย์ปัญหาหรือความต้องการในอนาคตได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับศาสตร์ที่หลากหลาย หากองค์ประกอบใดเกิดการเปลี่ยนแปลง ย่อมก่อให้เกิดการศึกษาด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยต่อไป งานการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวอาจไม่ได้เดินไปในจังหวะเดียวกับการวางแผนและการจัดการบริหารการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาแล้ว การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาของหลากหลายประเทศมักมุ่งเน้นเรื่องการเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง จนมีการตั้งคำถามว่าการใช้ตลาดนำเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวเป็นกลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสมหรือไม่ (Wisansing J., 2004) มีงานวิจัย

มากมายที่เริ่มมาให้ความสำคัญกับการคิดเรื่องการจัดการอย่างยั่งยืนและพยายามนำเรื่องนี้เข้าไปผนวกในการดำเนินงานการตลาดมากขึ้น (King B., McVey M., and Simmons D., 2000)

Trends in marketing are moving toward a more integrated and sustainable approach (Ruddy and Flanagan, 2000). This interest has led to an increased research on social responsibility, marketing and quality-of-life, marketing ethics, green or environmental marketing, which alert organisations to be more responsible for the well being of the society at large. (Cited in Wisansing, 2004)

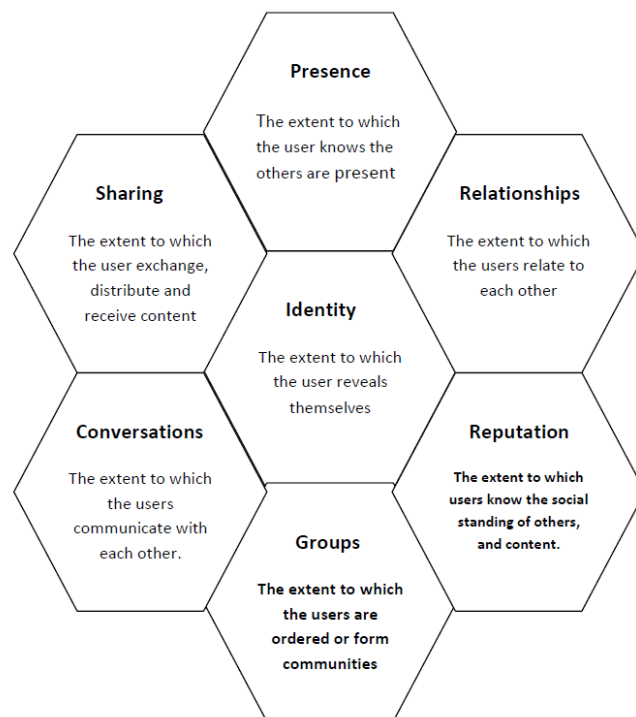
งานวิจัยเหล่านี้มีข้อสรุปเหมือนกันคือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้คือ กลุ่มนักเดินทางหันมาให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อและมีทางเลือกในการออกแบบประสบการณ์การเดินทางของตนเองมากขึ้น ดังนั้นวิวัฒนาการของงานการตลาดโดยรวมจะเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว แม้จะพบว่างานการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวมักปรับเปลี่ยนช้ากว่ากลยุทธ์ที่ใช้สำหรับสินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยพบว่าการพยายามชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการตลาดเป็น 4 ยุค ดังนี้คือ

ยุคการตลาด 1.0 คือ ยุคที่เน้นการทำการตลาดแบบกลุ่มใหญ่ มีการเน้นการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีขนาดใหญ่ (Mass Marketing) แนวคิดที่เติบโตในช่วงนั้นคือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Segmentation) และจับลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) โดยเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความเหมือนกันตามกลุ่ม อายุ เพศ รายได้ การศึกษา (Demographics) การท่องเที่ยวใช้การตลาดตามแนวคิดนี้อย่างมากเพื่อส่งเสริมการเดินทางมาท่องเที่ยวและมีการเน้นเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) เน้นที่จำนวนนักท่องเที่ยว โดยไม่ได้เน้นในเรื่องการสร้างสรรคสินค้ามากนัก โดยเน้นการส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว ไปเห็น (Sightseeing) ตามแนวคิดที่เรียกว่า Boosterism มักวัดความสำเร็จที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเป็นหลัก

ยุคการตลาด 2.0 คือ การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ ประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ (Brand Experience Marketing) นักการตลาดตามแนวคิดนี้เน้นการศึกษาทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ศึกษาหาเหตุผลว่าลูกค้ามีความชอบอะไร สนใจอะไร มีไลฟ์สไตล์อย่างไร เพื่อมาหาเหตุในการทำให้

ลูกค้ารักแบรนด์ การสร้างประสบการณ์การใช้สินค้าที่มีต่อแบรนด์ที่ชื่นชอบ การทำการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในยุคนี้ที่พบคือ การเริ่มมุ่งเน้นให้เห็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน (Host – Guest Relationships) แนวคิดเรื่อง โลฟส์สไตล์ วิธีการดำรงชีวิต การสร้างความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM) เป็นแนวคิดที่แพร่หลายในนักการตลาดยุค 2.0 การท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างจริงจังมากขึ้นกับผลกระทบจากการทำการตลาดที่มุ่งเน้นเพียงการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาอย่างจุดหมายปลายทาง และหันมาทำการตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (เช่น Corporate Social Responsibility, Societal Marketing) แม้มีข้อสังเกตว่าในการทำกิจกรรมการตลาดอาจเป็นเพียง Green Wash หรือเป็นเพียงการสร้างภาพเป็นหลัก การสร้างความสัมพันธ์เหล่านี้ ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญคือ ยุคที่มีการปฏิวัติทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการปฏิวัตระบบการทำงานทางธุรกิจที่ต้องมีความโปร่งใส (Kaplan and Haenlein, 2010) งานการตลาดจึงเข้าสู่การพยายามทำความเข้าใจการทำงาน การตลาดผ่านเครื่องมือและสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มผู้ใช้สินค้ากันเองมากขึ้น (User Generated Content) สู่อยุครการตลาด 3.0

ยุครการตลาด 3.0 คือ Digital Marketing & Social Media Marketing การที่ทุกคนเข้าถึงข้อมูลผ่าน Multi Devices ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้นักการตลาดต้องหันมาใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ผ่านคอมพิวเตอร์ มือถือ Tablet Multi Channel (Blackshaw & Nazzaro, 2004) แนวคิดเรื่อง การพูดคุย การให้ข้อมูลระหว่างกลุ่มลูกค้า (User Generated Content) แนวคิดการทำ Viral Marketing หรือ Buzz Marketing ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในการทำงานการตลาดอย่างมาก Honeycomb model of Smith (2007) ได้ศึกษา Social Media Marketing และสรุปไว้ว่าหน้าที่ของ Social Media มี 7 มิติ คือ การสร้างภาพและความเป็นตัวตน (Identity) การพูดคุย (Conversation) การแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราว (Sharing), การติดตามความเป็นอยู่ (Presence), การสร้างความสัมพันธ์ (Relationships), การมีภาพลักษณ์ และจุดยืน (Reputation) และการสร้างกลุ่ม (Groups) ตามแผนภาพประกอบที่ 10 นี้



แผนภาพ 10 Social Media Marketing

ที่มา Honeycomb model of Smith (2007)

ในยุคที่มีการโหมใช้ Social Media อย่างกว้างขวางในการทำตลาด Gordhamer (2009) ศึกษาและพบว่าในระยะแรกนักการตลาดใช้สื่อเหล่านี้ในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ผ่านการใช้สื่อ Social Media Marketing โดยพยายามทำการตลาดที่ก้าวผ่านการพยายามขายสินค้า "Trying to Sell" สู่ความพยายามในการสร้างสัมพันธ์ภาพ "Making Connections" จนปัจจุบันการใช้สื่อเหล่านี้เป็นเรื่องปกติสำหรับทุกองค์กร (Gordhamer, 2009) จากการศึกษาพบข้อสรุปสำหรับนักการตลาดคือการใช้ Social Media ในการทำการตลาดมีองค์ประกอบหรือหน้าที่ 7 มิติดังภาพประกอบที่กล่าวแล้ว ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างความสัมพันธ์แต่สามารถใช้ในการสื่อสารได้และใช้เป็นกลยุทธ์ในหลายรูปแบบ คือการแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราว (Sharing) และ การสร้างกลุ่ม (Groups) การสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) ใช้ในการสร้าง Online Communities. การพูดคุย (Conversation) ใช้ให้เกิดปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Interaction) การแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราว (Sharing) ใช้ในการสร้างเรื่องราว (Content) การติดตามความเป็นอยู่ (Presence) การสร้างภาพและความเป็นตัวตน (Identity) ใช้ให้เกิดการเข้าถึง

ตลอดเวลา (Accessibility) การมีภาพลักษณ์และจุดยืน (Reputation) ใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility)

เมื่อการใช้และการเข้าถึงสังคมออนไลน์มีมากขึ้นทำให้เกิดการพัฒนาความทันสมัยของเทคโนโลยีมากขึ้นอย่างรวดเร็วมีการใช้ทุกเครื่องมือในการสื่อสารเป็นการบูรณาการการทำงานที่เปลี่ยนแนวคิดการตลาดและการสื่อสาร (Integrated Marketing Communication) โดยเฉพาะการใช้สื่อ Online ในรูปแบบต่าง ๆ (Desktop, Mobile, Note, Wearable, Auto Connected SEO/SEM Social Media เป็นต้น) และเป็นการเข้าสู่การเน้นการสร้างเรื่องราว เนื้อหาและสื่อให้ถึงความรู้สึกของกลุ่มผู้สนใจเดียวกัน (Content Marketing) เมื่อเนื้อหาการสื่อสารผ่านหลากหลายช่องทางมากขึ้น การใช้สื่อแบบเดิม โดยการเชิญชวนจากเจ้าของ แบรนด์ เจ้าของสินค้าจึงไม่เป็นที่น่าเชื่อถืออีกต่อไป ทำให้เกิดการสร้างการมีส่วนร่วม การกลั่นกรองข้อมูลหาทางเลือกจากกลุ่มคนกันเอง เช่น การรีวิว (Review) สถานที่ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวกันเอง Tripadvisor การรวบรวมแนะนำโรงแรมจาก Bloggers สังคมมีการเปิดรับข้อมูลมีการแสดงออก และมีการสร้างภาพความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น การแบ่งกลุ่มลูกค้าจึงใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป เพราะไม่มีใครเหมือนใคร แต่ทุกคนมีความเป็นตนเองสูงและมีพื้นที่ในการแสดงความเป็นตัวตนผ่านสื่อของตนเองได้อย่างอิสระ ความซับซ้อนของเครื่องมือสื่อต่าง ๆ จึงนำนักการตลาดเข้าสู่ การตลาด 4.0

ยุคการตลาด 4.0 คือการเชื่อม (Integration) ทุกเครื่องมือของการตลาด เข้าหากันทั้ง Online VS Offline Marketing, ทั้ง Inbound VS Outbound Marketing (ดึงดูดให้มาหาแบรนด์หรือการส่งสารออกไปสู่ลูกค้า) Right Time VS Realtime Marketing On-off VS Ongoing Marketing เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในยุคนี้มากมาย มีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงการใช้และการเข้าถึง สื่อดิจิทัลอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วและทำได้ทุกที่ตลอดเวลา (Kotler et al, 2017) นักการตลาดต้องพลิกการทำงานจากแนวคิดเดิมด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) มีกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) มาสู่การทำงานแบบสร้างความมีส่วนร่วม (Co-creation and Connected Customers) มีกลุ่มลูกค้าที่เกิดขึ้นและมีความต้องการเฉพาะตามแบบของตน สามารถสร้างแบรนด์สินค้าของตนเองและไม่เชื่อในการสร้างภาพของเจ้าของสินค้าแต่ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลระหว่างกันเอง มีแนวคิดที่หันมาให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลและการทำ

การตลาดให้เข้าถึงกระบอกเสียงสำคัญ บางครั้งอาจเข้าถึงเพียงหนึ่งคน หนึ่งเดียวก็อาจทำให้เข้าถึงกลุ่ม Community หรือ Network ของคนนั้นได้อย่างกว้างขวาง เช่น Micro Segmentation, Segmentation of One, Customer Journey, Big Data, People Based Marketing, Marketing Automation, Omni Channel Management, Engagement Marketing¹ คำศัพท์เหล่านี้แม้อย่างไม่มีคำเฉพาะในภาษาไทย นักการตลาดยุคที่ 4.0 จำเป็นต้องพยายามก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงนี้

จากการทบทวนงานวิจัยพบชัดเจนว่า การใช้สื่อ เครื่องมือและกลยุทธ์ในการทำการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงแต่ยังคงมุ่งไปที่เป้าหมายเดิมคือ การสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยน และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้า การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่นี้ เป็นภาพลักษณ์ที่แสดงออกในรูปแบบของชื่อ โลโก้ และข้อความสั้น ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์ของสินค้าและบริการทำให้แบรนด์มีมูลค่า อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา แบรนด์ได้กลายเป็นตัวแทนของประสบการณ์ของลูกค้า ที่แบรนด์ได้ส่งต่อให้ลูกค้าได้สื่อสารระหว่างกัน มีความสัมพันธ์ (Interactive) ได้ตลอดการใช้ชีวิตในทุกช่วงของวัน (Micro Moment Marketing) ดังนั้น สินค้าสร้างแบรนด์เพื่อเป็นเหมือนแพลตฟอร์มสำหรับการสร้างกลยุทธ์ของสินค้าและบริการ เพราะภารกิจต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นต้องมาจากการร่วมสร้าง ไม่ได้เป็นการนำเสนอสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วมานำเสนอขายอีกต่อไป กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ตลอดเวลา ตลอดกระบวนการ เช่น การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สู่การสร้าง ความชัดเจนในบุคลิกของแบรนด์ (Brand Clarification of Characters and Codes) การมีส่วนร่วมนี้ (Engagement) มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดและมีความอ่อนไหว (Sensitive) มากกว่าในอดีต นับตั้งแต่เกิดการ พัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี Mobile, Internet, IoT (Internet of Things), AI (Artificial Intelligence), Big Data และ Social Network อีกทั้งเทคโนโลยีเหล่านี้ ได้เกิดการหลอมรวม (Convergence) กันอย่างแนบแน่น เพราะเกิดการเชื่อมโยงกันด้วยเทคโนโลยี Mobile Broadband (4G/5G)

¹ “omni-channel” refers to a significant shift: marketers now need to provide a seamless experience, regardless of channel or device. Consumers can now engage with a company in a physical store, on an online website or mobile app, through a catalog, or through social media. They can access products and services by calling a company on the phone, by using an app on their mobile smartphone, or with a tablet, a laptop, or a desktop computer. Each piece of the consumer's experience should be consistent and complementary.

ที่มีความเร็วสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ แบบ Realtime จนทุกสินค้าและบริการมีความยุ่งยากซับซ้อนในการควบคุมภาพของแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน และจะยิ่งยุ่งยากซับซ้อนยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

การใช้สื่อทั้งหมดที่มีนี้เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์สำหรับการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับการวางตำแหน่งแบรนด์ โดยตั้งแต่ปี 1980 การวางตำแหน่งแบรนด์นั้นก็เพื่อแย่งชิงกันเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า (Chi 2011, 46) ซึ่งแบรนด์ควรต้องมีตำแหน่งที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ รวมทั้งต้องมีความแตกต่าง เพื่อการวางตำแหน่งที่ชัดเจน ซึ่งการวางตำแหน่งแบรนด์ที่คมชัดจดจำได้เป็นหัวใจสำคัญในการทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในหัวใจของลูกค้าและมีการส่งเสริมสนับสนุนตามความเชื่อที่กลุ่มลูกค้ามีต่อแบรนด์นั้น ๆ แนวโน้มการสร้างแบรนด์ต่อไปในอนาคตต้องสามารถแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ของเราเป็นแบรนด์ที่ดีของสังคม (Brand Integrity) ที่แท้จริง และสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้าได้ โดยการทำการตลาดที่มีการใช้แนวคิดเดิมเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ปรับให้เหมาะสมในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ลูกค้าสามารถประเมินและพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและลึกซึ้งสำหรับตำแหน่งของแบรนด์นั้น ๆ ได้เอง ความโปร่งใสและรับผิดชอบจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรจำเป็นต้องทำไม่ได้เป็นทางเลือกที่ยุคหนึ่งหลายองค์กรทำอย่างรับผิดชอบเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวแต่ไม่ได้วัดผลกระทบที่เกิดขึ้น (Corporate Social Responsibility - CSR) ดังนั้นการทำงานการตลาดเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนจึงหันมาสร้างค่านิยมร่วม (Creating Shared Value - CSV) และกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรต้องทำและวัดได้ในเชิงประจักษ์มากขึ้น แนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์จึงเป็นแนวทางการทำการตลาดเพื่อสร้างผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

การสื่อสารถึงอัตลักษณ์และตำแหน่งของแบรนด์หรือแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอในปัจจุบันและอนาคต ด้วยเทคโนโลยีที่พลิกโฉมนั้น ทำให้วงจรชีวิตของสินค้าสั้นลง และมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น แบรนด์จึงต้องตื่นตัวตลอดเวลา เพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปได้ทันที แต่ยังคงคงบุคลิกแบรนด์ให้มีจุดยืนคงที่สม่ำเสมอ เมื่อตำแหน่งบุคลิกแบรนด์ชัดเจน การกำหนดกลยุทธ์ด้วยการใช้ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือในการวางแผนว่าแบรนด์ต้องการคุยกับใคร และร่วมกันออกแบบว่าจะขายอะไร และร่วมเปิดพื้นที่ในการขายกับกลุ่มที่สนใจว่าจะขายอย่างไร จะสื่อแบบไหน และควรกำหนดราคาสินค้านั้นอย่างไร ความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบัน

มาจากการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และจะนำไปสู่การกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นวิธีที่สำคัญ ความไม่แน่นอนว่ากลยุทธ์และรูปแบบการตลาดจะพลิกไปอย่างไรต่อไป ทำให้นักกำหนดกลยุทธ์ต้องมีวิธีในการติดตาม และสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา

การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่กล่าวมาทำให้เห็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ที่ต้องปรับตามเช่นกัน แนวคิดของส่วนผสมทางการตลาดได้พัฒนาไปสู่การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาด 4P ได้รับการนิยามใหม่เป็น 4C กล่าวคือ การร่วมกันสร้าง (Co-creation), อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา (Currency), การกระตุ้นจากสาธารณะ (Communal Activation) และ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Conversation) ในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล การร่วมกันสร้างคือกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการร่วมกันพัฒนากับลูกค้าที่เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนที่เป็นแนวคิด ซึ่งทำให้สินค้าและบริการนั้นสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้สำเร็จมากขึ้น และการร่วมกันสร้างยังทำให้ลูกค้าสามารถพัฒนาสินค้าและบริการแบบเฉพาะตัวได้ด้วย ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แนวคิดในเรื่องช่องทางจำหน่าย ก็เปลี่ยนไปเช่นกัน ในเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน แนวคิดในการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพที่สุดในยุคนี้ คือการกระจายสินค้าแบบ Peer-to-Peer โดยผู้เล่นที่สำคัญที่เป็นตัวอย่างที่ชัดเจน เช่น Airbnb และ Uber ที่มาพลิกโฉมอุตสาหกรรมโรงแรม, รถแท็กซี่, รถให้เช่า และธนาคาร เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่ไม่ได้เป็นของตัวเอง แต่เป็นของลูกค้าคนอื่นได้ง่าย ซึ่งในโลกแห่งการเชื่อมต่อกันได้นั้น ลูกค้าต้องการเข้าถึงสินค้าและบริการแทบจะทันที ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด แนวคิดเรื่องโปรโมชั่นก็มีการพัฒนาเช่นกัน การทำโปรโมชั่นแบบเดิมนั้นมักจะเป็นการดำเนินการเพียงฝ่ายเดียว โดยบริษัทส่งข้อความไปยังลูกค้าถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ แต่ทุกวันนี้การมีสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถตอบสนองต่อข้อความเหล่านั้นได้ และยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าคนอื่น ๆ

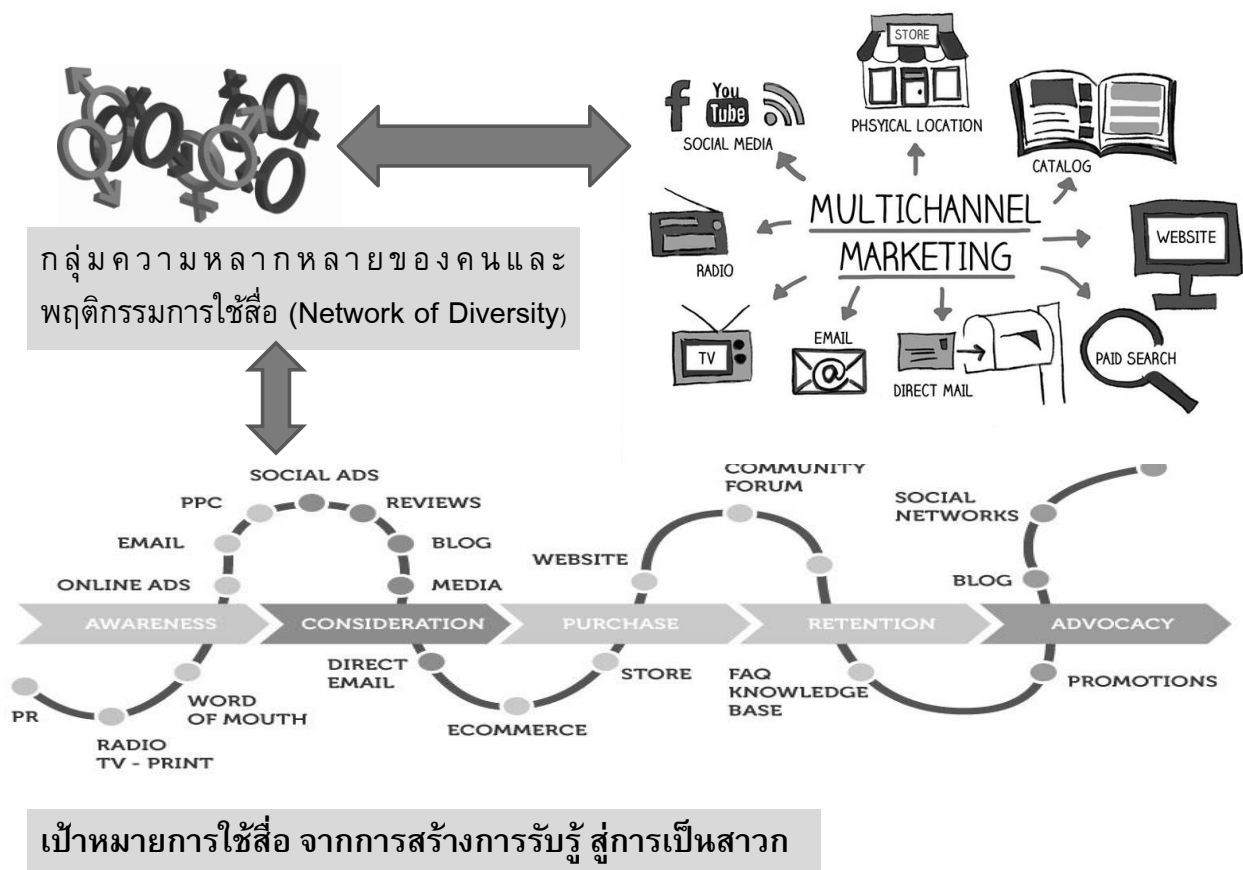
จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ นี้ ทำให้ได้ข้อสรุปเป็นวิวัฒนาการและกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ข้อ 1 คือการวิเคราะห์แนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว -Marketing Communication Trends and Compositions) ดังตารางสรุปในตารางที่ 3 และแผนภาพที่ 11 องค์ประกอบการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 3 วิวัฒนาการและกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

วิวัฒนาการการตลาดในยุคต่าง ๆ	การท่องเที่ยว	แนวคิดหลักที่ใช้ในการตลาดการท่องเที่ยว
ยุคการตลาด 1.0 คือ ยุคที่เน้นการทำการตลาดแบบกลุ่มใหญ่	การส่งเสริมจำนวนนักท่องเที่ยว (Mass tourism – boosterism)	Promotion การส่งเสริมการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์
ยุคการตลาด 2.0 คือ Brand Experience Marketing	การส่งเสริมการสร้างสัมพันธ์ (Host Guest Relationship)	การจัดการประสบการณ์และการมีส่วนร่วม
ยุคการตลาด 3.0 คือ Digital Marketing & Social Marketing	การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์การเดินทาง (Review, Share)	สื่อสังคมออนไลน์ การสร้าง Content Marketing
ยุคการตลาด 4.0 คือการเชื่อมโยง Integration สู่อุตสาหกรรมเพื่อสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคม สิ่งแวดล้อม (Sustainable Marketing – Societal Marketing)	การใช้สื่อหลากหลาย ติดตามการเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา สร้างเรื่องราวที่ดีต่อโลก	สื่อสารสร้างแบรนด์ที่สร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการใช้สื่อแบบครบด้าน (Omni Channel Marketing)

จากแนวคิดทั้งหลายนี้ ทำให้เห็นถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ปัจจุบันมีการให้คำนิยามตามแบบเฉพาะของการเป็นนักเดินทาง มีการสร้างเรื่องราวการเดินทางของตนเอง เป็นผู้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเอง โดยมีการแสดงออกอย่างชัดเจนถึงความหลากหลายทางเพศและความชอบ (Identity Expression) ในที่สุดกลุ่มนักท่องเที่ยวอาจไม่สามารถแยกเป็นเพียง เพศหญิงหรือชายอีกต่อไป แต่อาจก้าวสู่ยุคของการไม่มีการแบ่งแยก พฤติกรรมการใช้สื่อและการแสดงออกนี้จะนำเสนอเรื่องราวของตัวเองในสื่อที่สร้างขึ้นเอง การทำงานการตลาดจึงทำได้เพียงการกระตุ้นให้เกิดสังคมเหล่านี้ เกิดการรับรู้ว่าจุดหมายปลายทางนั้นสามารถเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตของนักท่องเที่ยวได้ แผนภาพประกอบที่ 11 จึงเป็นเพียงกรอบแนวคิดที่จะนำมาใช้ในการสืบค้นถึงทิศทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

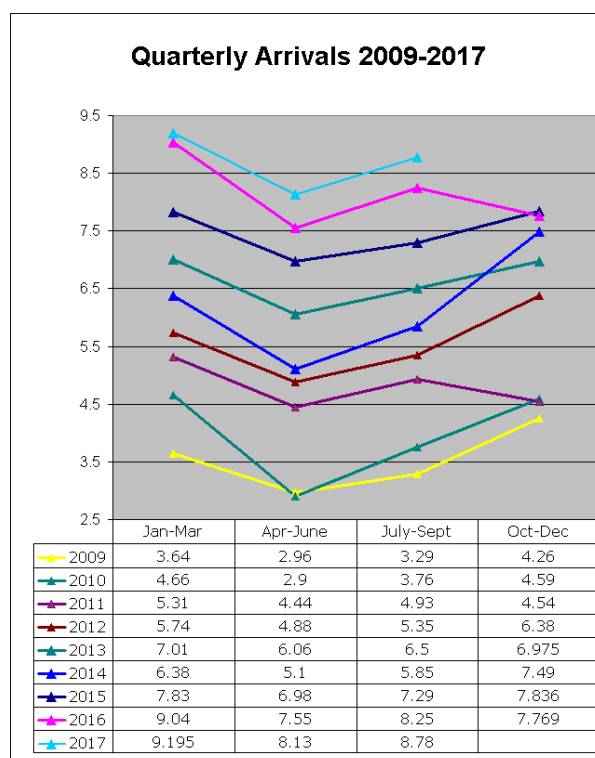


แผนภาพ 11 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบการใช้สื่อและงานการตลาด

ทิศทางกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย

สถานการณ์โลกที่มีผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในปี 2015-2016 ที่สำคัญ คือ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมันและราคาสินค้าและบริการอื่นๆ รวมทั้งความปลอดภัย ข้อสรุปจากแผนพัฒนาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ระบุชัดเจนว่าเศรษฐกิจโลกในระยะ 5 ปีข้างหน้ายังมีแนวโน้มขยายตัวช้าและมีความเสี่ยงจากความผันผวนเหล่านี้ ในระบบเศรษฐกิจและการเงินโลกในเกณฑ์สูง ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับความเสี่ยงสำคัญ ได้แก่ ความไม่แน่นอนของการปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินนโยบายการเงินของมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ อาทิ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคการเงิน และการประกอบธุรกิจของไทยนอกจากนี้ การเปิดเสรีทางการค้าก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมทั้งภาคการบริการและการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศไทยต้องมีการปรับตัว

เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ อย่างไรก็ตาม การเปิดเสรีทางการค้าดังกล่าวจะเป็นโอกาสของประเทศไทยในการใช้ประโยชน์จากความเชื่อมโยงในอนุภูมิภาคและภูมิภาคให้สนับสนุนการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าร่วมกันตลาดเกิดใหม่มีบทบาทสูงขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์เศรษฐกิจเป็นแหล่งวัตถุดิบ แรงงาน และตลาดที่มีกำลังซื้อทั้งบราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน แอฟริกาใต้ ทั้งนี้ภูมิภาคเอเชียจะเป็นศูนย์กลางพลังงานทางเศรษฐกิจของโลก มีการไหลเข้าของการลงทุนในภาคการผลิตสูงโดยเฉพาะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์และชิ้นส่วนและเป็นห่วงโซ่การผลิตที่สำคัญของโลก หรือเป็น “โรงงานผลิตแห่งเอเชีย” เพื่อส่งออกสู่ตลาดโลก แม้จะมีสถานะความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น การท่องเที่ยวไทยยังมีการขยายตัวในระดับสูง โดยในปีที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทยสิ้นสุปีปี 33.73-34.39 ล้านคนเติบโต 3.75-5.78% เมื่อเทียบกับปี 2559 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.82-1.85 ล้านล้านบาทเติบโต 8.98-10.78% จากปี 2559 โดยมีสถิติแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวดังภาพที่ 12 นี้



แผนภาพ 12 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

Note: Numbers show number of tourist arrivals (in millions). Source data : Department of Tourism, Thailand. Since 2017 data are available at website of [Ministry of Tourism and Sports](#).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดกลไกที่จะมุ่งไปสู่ยุค 4.0 โดยมีการนำเสนอ 5 เรื่องหลัก คือ 1. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2. สร้างปัจจัยแวดล้อมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว 3. การตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต 4. การสร้างวิสาหกิจและสตาร์ทอัพด้านท่องเที่ยว บนพื้นฐานของนวัตกรรม และ 5. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพ กับหน่วยงานรัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ในทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่าด้านท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้มีการแถลงแผนไว้ คือ การสร้างความยั่งยืนที่เป็นกลไกแรก จะสร้างให้สำเร็จด้วยการเปลี่ยนผ่านกระบวนการทัศน์ที่เคยมองใน 4 เรื่องเดิมสู่มิติใหม่ คือ เปลี่ยนจากการมองท่องเที่ยวเป็นสินค้า (Product) ปรับสู่การให้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Place) จากการสร้างสัญลักษณ์ (Brand) เปลี่ยนสู่การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) แทน เช่นเดียวกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจเดิมที่มุ่งแต่กำไร (Profit) ก็จะเคลื่อนสู่การนำสิ่งที่ดีกลับคืนสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม (Purpose) ซึ่งหมายความว่าต้องเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญแต่ ราคา (Price) ไปมองที่ คุณค่า (Value) รวมถึงการเปลี่ยนจากเป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว (Volume) ไปสู่การสร้างผลประโยชน์องค์รวม (Net Benefit)

ส่วนการสร้างปัจจัยแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานนั้น เน้น “ความคิดสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” นึกถึงความสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ ด้วยการทำงาน 3 ด้าน ได้แก่ 1. ส่งเสริมกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และกระแสด้านความต้องการตลาดโลก เช่น เชิงสุขภาพ, เชิงนิเวศ, เชิงศึกษาเรียนรู้ ฯลฯ รวมถึงดำเนินกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่เจาะลึกถึงตลาดใหม่ที่มีศักยภาพได้ 2. การสร้างเครือข่ายธุรกิจรายภูมิภาค ให้มีเมืองและชุมชนศูนย์กลางในภูมิภาคที่สำคัญ เพื่อเป็นจุดรับและกระจายให้ถึงระดับท้องถิ่น เพื่อร่วมรับประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้า รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว พร้อมกับเปิดโอกาสในการพัฒนาพื้นที่เมืองชายแดนเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านท่องเที่ยวด้วย และ 3. บูรณาการกับทุกหน่วยงานเพื่อจัดจุดอ่อนที่เป็นข้อจำกัดอยู่หลายด้าน เช่น สาธารณูปโภค, ความพร้อมด้านบุคลากร, สุขอนามัย, การจราจร, ความปลอดภัย เพื่อจะได้สร้างโอกาสและแรงจูงใจในการพัฒนาการค้าและการลงทุนด้านท่องเที่ยวมากขึ้น

สำหรับด้านการตลาดสมัยใหม่ ต้องปรับการทำงานให้ทันกับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็วมาก ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างสมบูรณ์มากขึ้นทั้งภาพและเสียง ดังนั้นจึงต้องฉก

ฉวยข้อนี้มามุ่งเป้าเรื่องการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว เน้นเจาะตลาดที่มีศักยภาพสูง สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการทำให้เห็นคุณค่าและเอกลักษณ์วิถีไทยที่แตกต่าง และแข่งขันได้ในระดับโลก ซึ่งต่อไปจะต้องทำตลาดแบบผสมผสานทั้งเชิงภูมิประเทศ (Geographic) หรือตามโปรไฟล์นักท่องเที่ยว (Demographic) ที่มีอายุ เพศ รายได้ ต่างกันไป หรือแบ่งตามความสนใจชื่นชอบ (Activity/Behaviour) เพื่อทำให้เกิดการสื่อสาร “ตรงจุด” ไปที่ความต้องการเฉพาะแต่ละกลุ่ม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางฉับไวทันทีด้วยเทคโนโลยีสร้างการรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ และสื่อสมัยใหม่ต่างๆ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ที่แม้มีจำนวนน้อย แต่ก็สร้างรายได้สูงได้ด้วยการสนับสนุนให้เอกชนและชุมชนในพื้นที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตัวเองขึ้นมาตอบสนอง และหันมองไปรอบข้างไปยังเพื่อนบ้าน สร้างการท่องเที่ยวแบบ Collaborative Tourism หรือการทำตลาดแบบเกื้อกูล กระชับความร่วมมือและการเป็นหุ้นส่วนด้านท่องเที่ยว เพื่อรักษารฐานตลาดเดิมและแสวงหาฐานตลาดใหม่ แทนที่จะแย่งชิงแข่งขันลูกค้ากันเอง

สุดท้ายคือการสร้างเครือข่ายความร่วมมือนั้น จะทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เน้นการสร้างสรรค์ต่อยอดสิ่งที่ท้องถิ่นมีอยู่ เพื่อให้น่าสนใจเพิ่มขึ้น เช่น ติดไฟส่องสว่างโบราณสถาน, อาคารที่มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรม เป็นต้น รวมถึงขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษามาร่วมคิดร่วมสร้าง ภายใต้อาณัติหลักการต้องกระจายประโยชน์จากท่องเที่ยวคืนสู่ท้องถิ่น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน

นอกจากการถาโถมเชิงปริมาณแล้ว ยังต้องรับมือการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากร ที่ทำให้เกิดความซับซ้อนในการรับมือทำการตลาด เพราะแม้ว่าจะเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” ที่คาดว่าในปี 2573 จะมีกลุ่มนี้สูงถึง 17% ของประชากรทั้งหมดแต่ความท้าทายคือ ในเชิงพฤติกรรมจะไร้เส้นแบ่งทางอายุ (Age Blurring) มากขึ้น เมื่อเด็กหรือวัยรุ่นจะไม่รู้สึกว่าเป็นตัวเองเด็ก ส่วนคนสูงอายุมองไม่รู้สึกว่าตัวเองแก่ ยังมีความกระฉับกระเฉงพร้อมเดินทาง รวมถึงกระแส Travelism ในกลุ่มท่องเที่ยวหน้าใหม่ในระดับชนชั้นกลางในเมือง ที่กลับต้องการแสวงหาประสบการณ์ในชนบท ชอบการออกแบบท่องเที่ยวเองและมีความเป็นปัจเจกสูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสเศรษฐกิจเชิงแบ่งปัน (Sharing Economy) เช่น แอร์บีแอนด์บี เติบโตอย่างมากในทุกวันนี้ (ที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/756663>)

บทวิเคราะห์ตลาดยุโรปสำหรับการท่องเที่ยวไทย

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2550-2558 จะพบว่าตลาดหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย อังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศส แต่สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ. 2552-2556 หลังจากนั้นเริ่มมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2556-2558 จากข้อมูลสถิติในปี พ.ศ.2559 ประเทศในกลุ่มตลาดยุโรปที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 4 อันดับแรก ก็ยังคงเป็นประเทศรัสเซีย อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส ตามลำดับ ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสี่ประเทศนี้ติดสี่อันดับแรก ตามภาพประกอบที่ 13

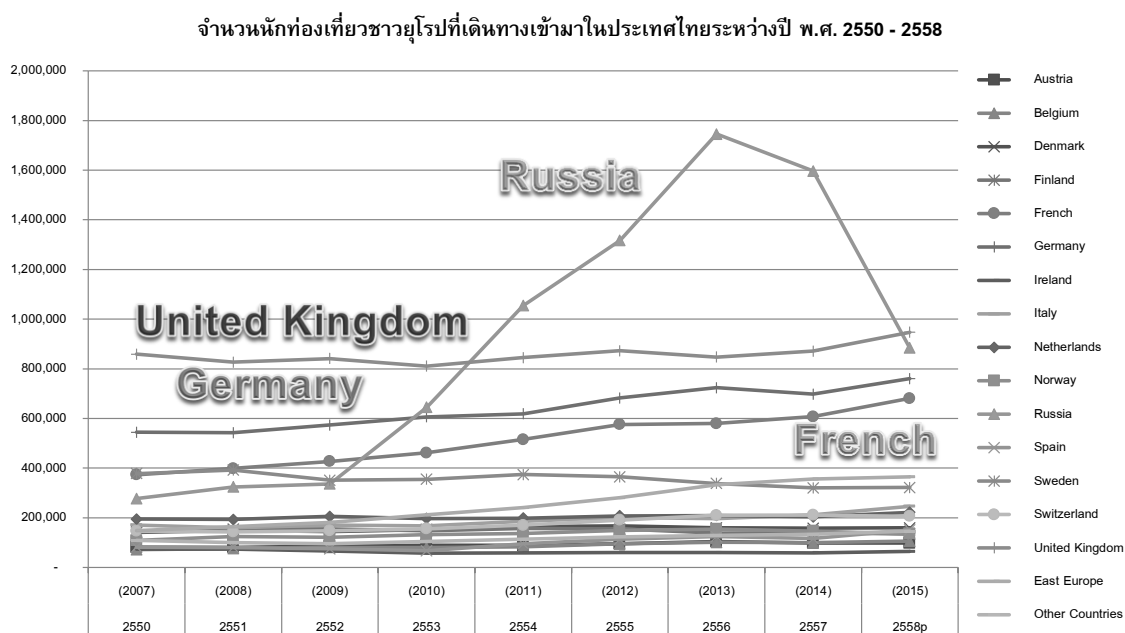
European Tourist Arrival to Thailand : 2007-2015 (2550-2558p)

สัญชาติ	Nationality	2550 (2007)	2551 (2008)	2552 (2009)	2553 (2010)	2554 (2011)	2555 (2012)	2556 (2013)	2557 (2014)	2558p (2015)
ยุโรป	Europe	3,905,271	3,984,614	4,059,988	4,442,375	5,101,406	5,650,619	6,155,582	6,028,171	5,629,122
ออสเตรีย	Austria	81,391	80,561	85,786	90,026	89,242	94,667	104,359	98,355	97,806
เบลเยียม	Belgium	72,018	76,132	80,420	80,000	82,610	94,896	101,147	99,784	106,100
เดนมาร์ก	Denmark	141,110	149,683	144,834	152,398	164,096	167,499	159,629	158,275	159,425
ฟินแลนด์	Finland	143,266	155,143	156,000	146,946	157,046	154,919	138,829	139,715	134,731
ฝรั่งเศส	French	373,090	398,407	427,067	461,670	515,572	576,106	580,062	607,087	681,097
เยอรมนี	Germany	544,495	542,726	573,473	606,874	619,133	682,419	723,711	698,129	760,604
ไอร์แลนด์	Ireland	73,734	73,380	65,530	57,515	58,945	60,305	59,614	59,157	64,716
อิตาลี	Italy	171,328	159,513	170,105	168,203	185,869	200,703	197,232	211,833	246,066
เนเธอร์แลนด์	Netherlands	194,434	193,541	205,412	196,994	198,891	208,122	209,659	204,237	221,657
นอร์เวย์	Norway	108,941	124,600	121,575	132,108	136,931	148,796	154,398	146,424	135,347
รัสเซีย	Russia	277,503	324,120	336,965	644,678	1,054,187	1,316,564	1,745,779	1,596,542	884,085
สเปน	Spain	82,111	80,369	75,362	67,242	95,383	113,141	123,985	116,414	150,940
สวีเดน	Sweden	378,387	392,274	350,819	355,214	373,856	364,681	338,304	320,617	321,663
สวิตเซอร์แลนด์	Switzerland	146,511	143,065	148,269	155,761	170,044	191,147	210,056	210,818	206,454
สหราชอาณาจักร	United Kingdom	859,010	826,523	841,425	810,727	844,972	873,053	847,678	871,226	946,919
กลุ่มยุโรปตะวันออก	East Europe	148,302	164,029	181,247	211,672	240,886	280,976	332,455	355,669	364,967
ประเทศอื่น ๆ	Other Countries	109,640	100,548	95,699	104,347	113,743	122,625	128,685	133,889	146,545

แหล่งข้อมูล: สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html> เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2560

แผนภาพ 13 จำนวนนักท่องเที่ยวสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

European Tourist Arrival to Thailand : 2007-2015 (2550-2558p)



แหล่งข้อมูล: สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html> เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2560

จากข้อมูลสถิติในปี พ.ศ.2559 เมื่อพิจารณาข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดยุโรป จะเห็นว่าประเทศที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายต่อหัวต่อวันสูงสุดคือ ประเทศเดนมาร์ก (5,321.49 บาท/คน/วัน) นอร์เวย์ (5,170.39 บาท/คน/วัน) ฟินแลนด์ (5,001.79 บาท/คน/วัน) ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน มีการใช้จ่ายต่อหัวต่อวันอยู่ในสองอันดับสุดท้าย คือ 3,867.62 บาท/คน/วัน และ 3,723.70 บาท/คน/วัน ตามลำดับ จากข้อมูลสถิติในปี พ.ศ.2559 เมื่อพิจารณาข้อมูลระยะพำนักรอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดยุโรป จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศสวีเดนจะใช้เวลาพำนักรอยู่ในประเทศไทยนานที่สุด 18.89 วัน รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษ (17.90 วัน) ฝรั่งเศส (17.56 วัน) และ เยอรมัน (17.36 วัน) ตามลำดับ

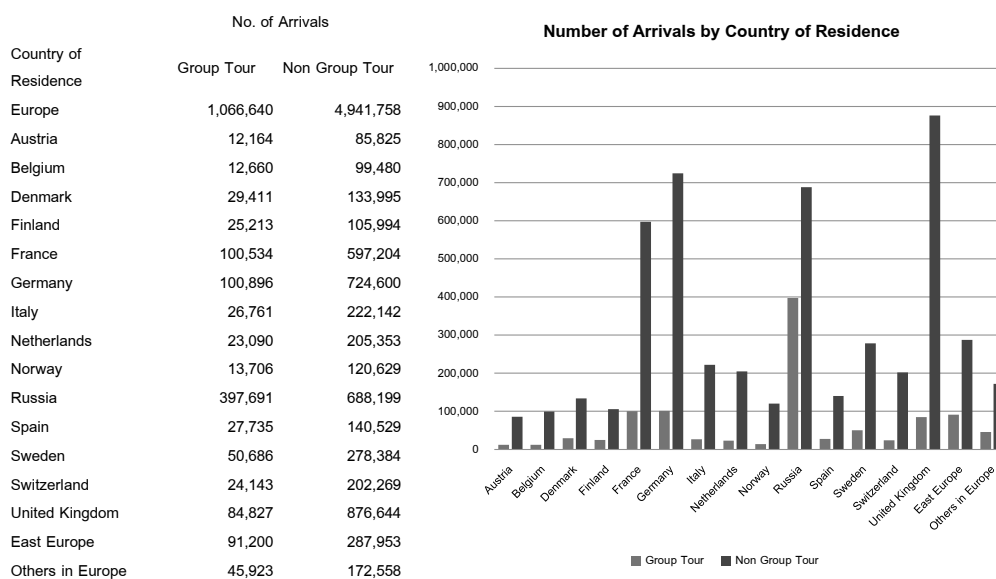
TOURISM RECEIPTS FROM INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS				
January-December 2016				
Country of Residence	No. of Arrivals	Length of Stay (Days)	Per Capita Spending Baht/Day	Tourism Receipts Mil. Baht
Europe	6,008,398	16.97	4,244.86	432,815.42
Austria	97,989	16.04	4,672.34	7,343.71
Belgium	112,140	16.66	4,033.37	7,535.36
Denmark	163,406	16.34	5,321.49	14,208.67
Finland	131,207	16.12	5,001.79	10,579.08
France	697,738	17.56	3,867.62	47,387.25
Germany	825,496	17.36	3,723.70	53,362.82
Italy	248,903	15.98	4,017.30	15,978.64
Netherlands	228,443	17.23	4,248.49	16,722.36
Norway	134,335	15.65	5,170.39	10,869.90
Russia	1,085,890	16.90	4,445.63	81,584.17
Spain	168,264	15.56	3,962.09	10,373.47
Sweden	329,070	18.89	4,279.76	26,603.57
Switzerland	226,412	16.73	4,479.49	16,967.73
United Kingdom	961,471	17.90	4,218.28	72,598.24
East Europe	379,153	14.77	4,497.59	25,186.91
Others in Europe	218,481	15.33	4,631.88	15,513.54

แหล่งข้อมูล: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=436&filename=index เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2560

แผนภาพ 14 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดยุโรป

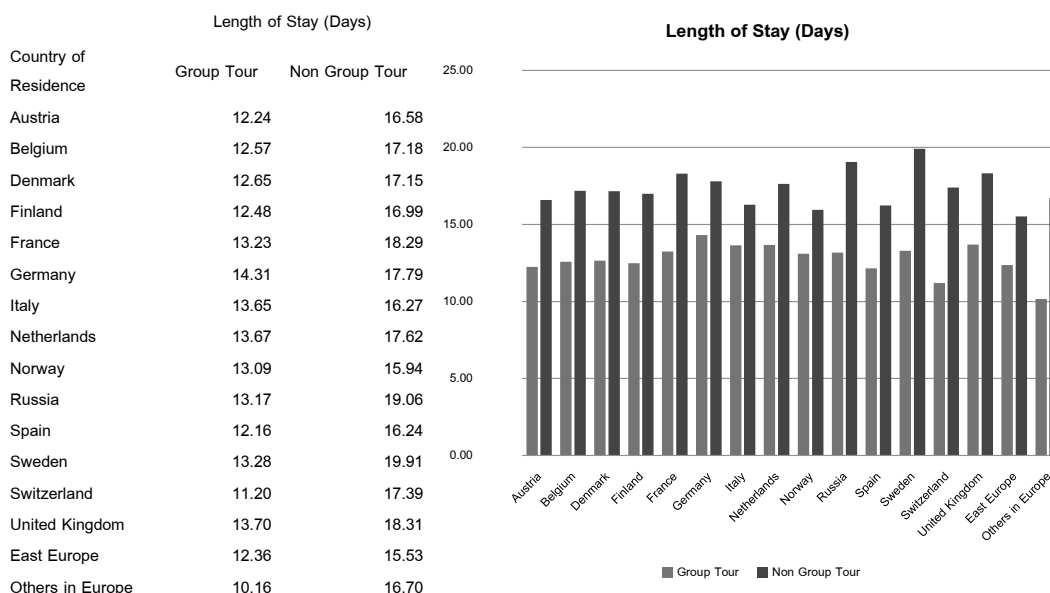
เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดของรูปแบบการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างแบบกลุ่มทัวร์และไม่ใช้กลุ่มทัวร์ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่านักท่องเที่ยวจากตลาดยุโรปโดยส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาแบบไม่ใช้กลุ่มทัวร์ โดยมีสัดส่วนเฉลี่ยระหว่างแบบกลุ่มทัวร์และไม่ใช้กลุ่มทัวร์คือ 1:4.633 ระยะพำนักรอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ยแบบไม่ใช้กลุ่มทัวร์ก็สูงกว่าแบบที่เดินทางมาแบบกลุ่มทัวร์ แต่ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อวันของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบกลุ่มทัวร์มีการใช้จ่ายต่อวันสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบไม่ใช้กลุ่มทัวร์ตามแผนภาพที่ 14, 15 และ 16

European Tourist Arrival to Thailand : January-December 2016



แหล่งข้อมูล: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=436&filename=index เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2560

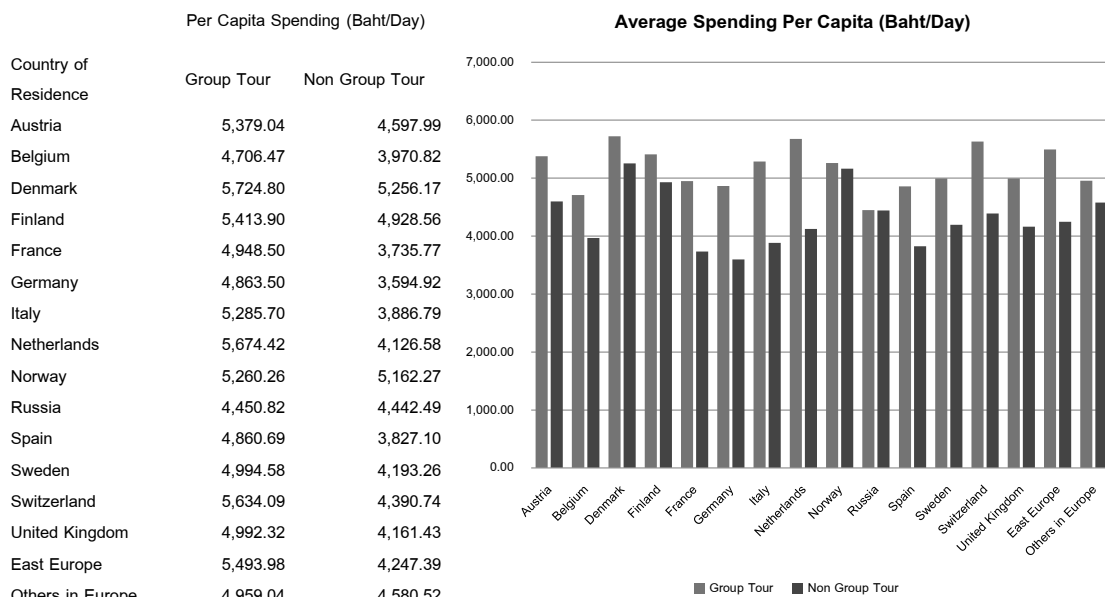
Length of Stay of European Tourist in Thailand : January-December 2016



แหล่งข้อมูล: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=436&filename=index เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2560

แผนภาพ 15 จำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปและจำนวนวันพำนักร

Average Spending per Capita of European Tourist in Thailand : January-December 2016



แหล่งข้อมูล: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=436&filename=index เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2560

แผนภาพ 16 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยุโรป

จากข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ.2560 ที่มีการแยกข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปออกเป็นรายประเทศ โดยละเอียดมากขึ้นในระหว่างช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา พบว่าประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุดสี่อันดับแรกคือ ประเทศอังกฤษ รัสเซีย ฝรั่งเศส และเยอรมัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม จะพบว่ามียกนักท่องเที่ยวจากประเทศอิตาลี สเปนและเนเธอร์แลนด์ ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างโดดเด่น

European Tourist Arrival to Thailand : May-August 2017 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2560)

Country of Nationality	Number of Tourist Arrival				Country of Nationality	Number of Tourist Arrival			
	May-17	Jun-17	Jul-17	Aug-17		May-17	Jun-17	Jul-17	Aug-17
Austria	4,004	3,707	8,612	7,249	Lithuania	738	583	508	436
Belarus	502	499	447	431	Netherlands	11,572	11,431	34,973	22,156
Belgium	5,168	6,090	14,502	8,212	Norway	3,999	10,013	14,483	4,931
Bulgaria	499	405	448	469	Poland	3,829	3,688	5,182	4,541
Czech Republic	1,411	1,518	2,404	1,946	Portugal	2,830	2,756	3,513	5,053
Denmark	5,241	7,026	13,062	5,788	Romania	1,243	1,049	1,111	1,348
Estonia	380	370	344	313	Russia	65,654	57,872	55,721	54,409
Finland	3,554	4,109	3,094	2,324	Slovakia	894	823	1,063	797
France	35,581	29,953	60,775	62,879	Slovenia	316	302	963	446
Germany	39,624	39,281	50,541	56,346	Spain	8,461	10,660	23,579	34,071
Greece	694	640	885	1,336	Sweden	7,193	12,110	12,746	6,812
Hungary	1,025	1,095	1,292	1,189	Switzerland	9,374	8,269	18,821	9,728
Ireland	4,225	7,034	8,394	6,186	Turkey	4,632	4,189	5,418	6,980
Italy	9,839	11,504	17,844	41,339	Ukraine	2,789	2,369	2,414	2,558
Kazakhstan	1,780	1,955	2,684	2,117	United Kingdom	62,646	67,255	84,057	79,841
Latvia	300	244	214	213	Uzbekistan	989	930	1,603	1,542

แหล่งข้อมูล: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=420&filename=index เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2560

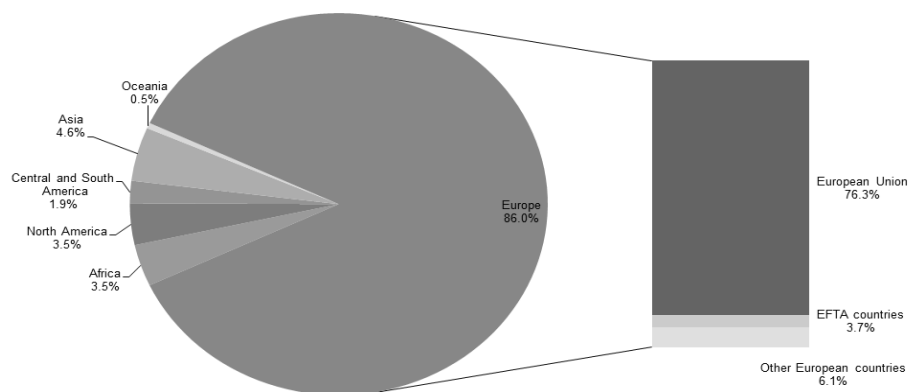
แผนภาพ 17 จำนวนนักท่องเที่ยวล่าสุด

การวิเคราะห์การแข่งขัน Outbound Tourism สำหรับตลาดยุโรป

จากการวิเคราะห์ตลาดพบว่านักท่องเที่ยวจากตลาดยุโรปส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในยุโรป สูงถึง ร้อยละ 86 ของการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด แหล่งท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางนอกยุโรป มีสัดส่วนเพียงแค่ ร้อยละ 14 โดยมีจุดหมายปลายทางที่เดินทางไปท่องเที่ยว คือ อเมริกาสูงสุด ตามมาด้วยเอเชีย แอฟริกา และโอเชียเนีย มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 0.5 ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การแข่งขันระหว่างจุดหมายปลายทางเหล่านี้ จำเป็นต้องแย่งชิงความนิยมจากการเดินทางที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มประเทศยุโรปกันเอง (ภาพประกอบที่ 18) โดยเฉพาะประเทศที่เป็นที่นิยมในยุโรป คือ สเปน (20%) อิตาลี (12.1%) และ ฝรั่งเศส (11.9%) ในกลุ่มประเทศที่อยู่นอกยุโรปนั้น ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสิบลำดับประเทศยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยว (สัดส่วนแบ่งที่ 3%) โดยมีประเทศในเอเชียที่อยู่ในความนิยมเช่นกันคือ จีนเพียงประเทศเดียวซึ่งมีความนิยมน้อยกว่าไทย (สัดส่วนแบ่งที่ 2 %) นับว่าการท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็งในตลาดยุโรปอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการเพิ่มจำนวนและรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป

คู่แข่งสำคัญคือ การช่วงชิงการเดินทางที่มักเกิดขึ้น ภายในยุโรป โดยมีรายละเอียดจุดหมายปลายทางยอดนิยม 5 ลำดับของแต่ละประเทศในยุโรป ประเทศไทยเป็นหนึ่งในห้าของการมาพักผ่อนสำหรับ นักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดน ดังภาพประกอบต่อไปนี้

Figure 2:Share of world destinations for outbound trips of EU residents, EU-28, 2015 (%) - Source: Eurostat

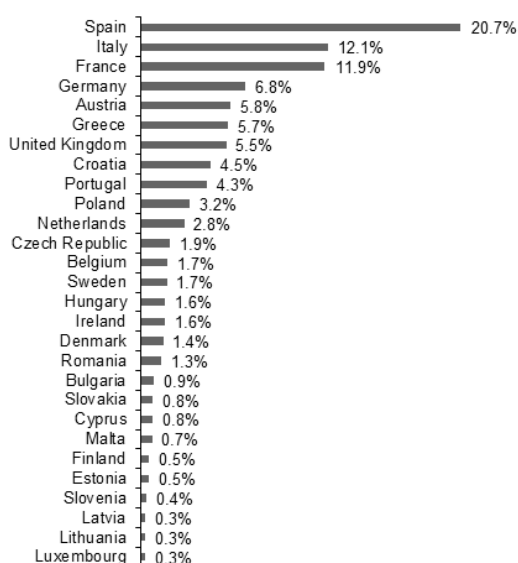


Notes: Due to rounding, deviation can occur between total and subtotals. EU-28 aggregate calculated using 2013 data for the United Kingdom.

More than three out of four outbound tourism nights of Europeans were spent inside the EU (see Figure 2). Destinations outside Europe made up only 14.0 % of all outbound trips (see Figure 2): 5.4 % to America, 4.6 % to Asia and 3.5 % to Africa. Only 0.5 % of trips had Oceania as a destination.

แผนภาพ 18 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

Figure 3: Destinations for outbound trips made by EU residents within the EU, in terms of nights spent, EU-28, 2015 (%) - Source: Eurostat

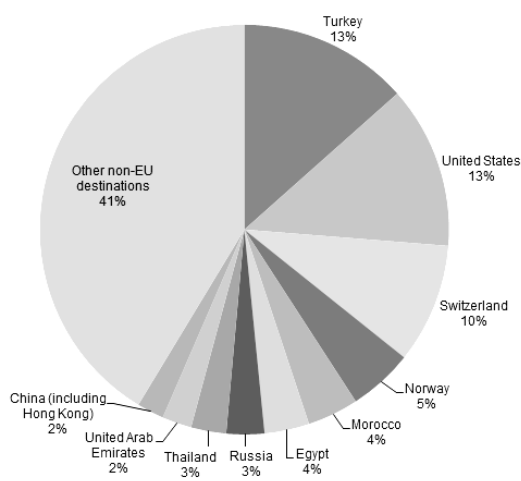


The three top EU destinations (Spain, Italy and France) accounted for 44.8 % of these nights (see Figure 3). These trips are dealt with in more detail in the article "Intra-EU tourism flows".

Note: EU-28 aggregate calculated using 2013 data for the United Kingdom.

แผนภาพ 19 สัดส่วนการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุโรป

Figure 4: Top 10 destinations for outbound trips made by EU residents outside the EU, in terms of number of trips, EU-28, 2015 (%) - Source: Eurostat



Turkey, the United States and Switzerland were the top 3 destinations in terms of number of trips made by Europeans outside the EU in 2015. (see Figure 4).

Destination	Number of trips	share (%)
All outbound destinations	295,620,114	
All non-EU destinations	70,180,239	24%
Top 10	41,176,141	59%
Turkey	9,434,587	13%
United States	9,001,138	13%
Switzerland	6,636,001	9.5%
Norway	3,587,889	5.1%
Morocco	2,842,243	4.0%
Egypt	2,483,083	3.5%
Russia	2,103,702	3.0%
Thailand	1,951,489	2.8%
United Arab Emirates	1,631,581	2.3%
China (including Hong Kong)	1,504,429	2.1%
Other non-EU destinations	29,004,098	41.3%

Note: EU-28 aggregate calculated using 2013 data for the United Kingdom.

แผนภาพ 20 จุดหมายปลายทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุโรป

Table 2: Trips of residents of Western European countries - Domestic, outbound and top 5 outbound destinations, 2015 - Source: Eurostat

		All trips (Thousand)	Domestic trips (Thousand) (% on all trips)	Outbound trips (Thousand) (% on all trips)	Top 5 destination countries for outbound trips Share on total trips of the residents of the declaring country (%)				
Belgium	Trips	13 958	3 247 (23.3)	10 711 (76.7)	France (23.8)	Spain (8.7)	Netherlands (7.0)	Germany (6.8)	Italy (5.8)
	Nights	97 301	10 722 (11.0)	86 578 (89.0)	France (23.9)	Spain (13.4)	Italy (6.9)	Morocco (3.9)	Germany (3.5)
	Expenditure in million €	8 118	640 (7.9)	7 477 (92.1)	France (20.3)	Spain (12.9)	Italy (7.5)	USA (4.0)	Germany (3.8)
Germany	Trips	247 876	164 139 (66.2)	83 737 (33.8)	Italy (4.3)	Austria (4.3)	Spain (4.1)	Netherlands (2.0)	France (2.0)
	Nights	1 311 808	611 975 (46.7)	699 833 (53.3)	Spain (6.9)	Italy (5.9)	Austria (4.3)	Turkey (3.4)	France (2.8)
	Expenditure in million €	114 495	44 019 (38.4)	70 476 (61.6)	Spain (8.5)	Italy (6.5)	Austria (4.6)	USA (4.3)	Turkey (3.0)
France	Trips	199 157	175 366 (88.1)	23 790 (11.9)	Spain (2.2)	Italy (1.6)	Germany (0.8)	Belgium (0.8)	United Kingdom (0.7)
	Nights	1 113 943	914 664 (82.1)	199 279 (17.9)	Spain (3.4)	Italy (1.9)	Portugal (1.1)	Greece (0.9)	USA (0.8)
	Expenditure in million €	70 391	47 204 (67.1)	23 187 (32.9)	Spain (4.7)	Italy (3.4)	USA (2.3)	Greece (1.7)	Germany (1.4)
Luxembourg	Trips	1 727	25 (1.4)	1 702 (98.6)	France (20.2)	Germany (18.1)	Belgium (8.4)	Spain (7.0)	Italy (6.2)
	Nights	10 975	101 (0.9)	10 874 (99.1)	France (17.9)	Portugal (10.5)	Germany (10.4)	Spain (9.2)	Italy (8.0)
	Expenditure in million €	1 343	13 (1.0)	1 330 (99.0)	France (16.2)	Germany (11.6)	Spain (7.3)	Italy (6.9)	Portugal (5.7)
Netherlands	Trips	41 691	24 156 (57.9)	17 535 (42.1)	Germany (7.9)	France (5.2)	Spain (4.4)	Belgium (3.5)	Italy (2.4)
	Nights	260 910	93 313 (35.8)	167 598 (64.2)	France (9.9)	Spain (8.2)	Germany (7.0)	Italy (4.0)	Austria (3.5)
	Expenditure in million €	14 941	3 122 (20.9)	11 818 (79.1)	Spain (10.0)	France (7.3)	Germany (6.7)	USA (5.3)	Italy (4.9)
Austria	Trips	21 715	11 088 (51.1)	10 628 (48.9)	Germany (10.6)	Italy (9.1)	Croatia (4.4)	Spain (2.7)	France (1.8)
	Nights	105 813	36 980 (34.9)	68 833 (65.1)	Italy (10.3)	Germany (7.4)	Croatia (6.5)	Spain (4.5)	Greece (3.6)
	Expenditure in million €	13 455	3 965 (29.5)	9 490 (70.5)	Italy (10.5)	Germany (8.9)	Spain (5.4)	Croatia (4.9)	USA (3.7)

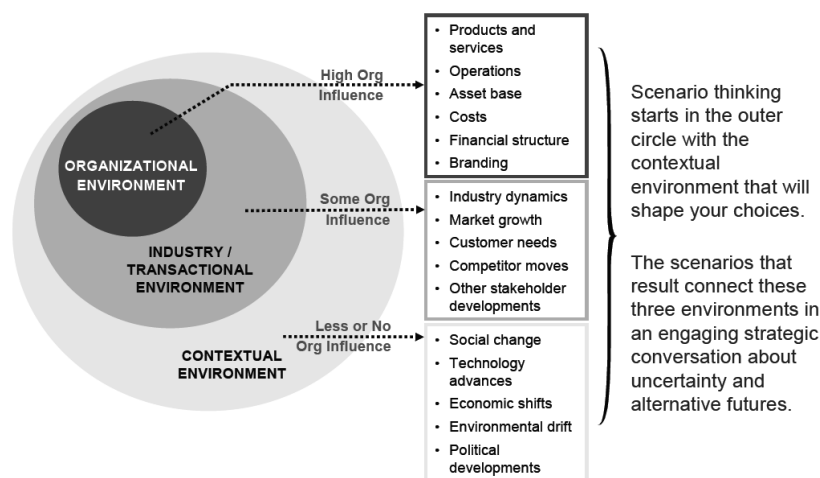
Table 4: Trips of residents of Northern European countries - Domestic, outbound and top 5 outbound destinations, 2015 - Source: Eurostat

		All trips (Thousand)	Domestic trips (Thousand) (% on all trips)	Outbound trips (Thousand) (% on all trips)	Top 5 destination countries for outbound trips Share on total trips of the residents of the declaring country (%)				
Denmark	Trips	33 290	24 371 (73.2)	8 920 (26.8)	Germany (5.0)	Sweden (3.7)	Spain (2.7)	Norway (1.9)	United Kingdom (1.6)
	Nights	121 292	66 155 (54.5)	55 137 (45.5)	Spain (5.7)	Germany (4.7)	France (3.8)	Italy (3.2)	Sweden (2.7)
	Expenditure in million €	11 895	5 142 (46.2)	5 997 (53.8)	Germany (8.0)	Spain (5.4)	France (4.3)	Sweden (4.0)	Italy (3.7)
Ireland	Trips	12 883	6 921 (53.7)	5 963 (46.3)	United Kingdom (15.2)	Spain (9.6)	France (3.6)	Italy (2.7)	USA (2.6)
	Nights	61 434	17 906 (29.1)	43 528 (70.9)	Spain (17.7)	United Kingdom (11.8)	USA (7.7)	France (6.2)	Italy (4.1)
	Expenditure in million €	6 535	1 370 (21.0)	5 165 (79.0)	Spain (16.2)	United Kingdom (13.4)	USA (11.7)	France (5.6)	Italy (4.9)
Finland	Trips	38 073	29 156 (76.6)	8 917 (23.4)	Estonia (5.5)	Sweden (4.3)	Spain (1.8)	Germany (1.4)	Russia (0.8)
	Nights	128 269	78 888 (61.5)	49 381 (38.5)	Spain (5.6)	Estonia (4.0)	Sweden (3.0)	Germany (2.1)	USA (1.9)(u)
	Expenditure in million €	13 254	5 540 (41.8)	7 713 (58.2)	Estonia (6.3)	Spain (5.9)	Sweden (4.9)	USA (3.8)(u)	Germany (3.7)
Sweden	Trips	40 215	31 526 (78.4)	8 689 (21.6)	Spain (2.3)	Finland (2.3)	Denmark (1.9)	Germany (1.8)	United Kingdom (1.6)
	Nights	163 987	104 832 (63.9)	59 155 (36.1)	Spain (5.4)	USA (2.8)	Finland (1.9)	Greece (1.8)	Thailand (1.8)(u)
	Expenditure in million €	10 701	4 850 (45.3)	5 850 (54.7)	Spain (7.1)	United States (4.7)	United Kingdom (4.3)	Germany (3.8)	Finland (2.8)
United Kingdom (*)	Trips	159 414	107 136 (67.2)	52 278 (32.8)	Spain (6.9)	France (4.6)	USA (1.8)	Italy (1.7)	Germany (1.4)
	Nights	883 883	319 938 (36.2)	563 945 (63.8)	Spain (11.5)	France (6.6)	USA (4.7)	India (2.3)	Italy (2.3)
	Expenditure in million €	61 213	23 118 (37.8)	38 096 (62.2)	Spain (11.2)	France (7.5)	USA (6.5)	Italy (3.4)	Portugal (2.3)

(u) - Low reliability.
(*) 2013 data.

2.3 ทบทวนวรรณกรรมการประยุกต์ใช้ Scenario Planning

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) แบบดั้งเดิมจะมุ่งเน้นไปที่ความแม่นยำในการประเมินโอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่เป้าหมายนั้น โดยมองจากสมรรถนะหลักขององค์กรและมองจากสถานะแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือมีลักษณะแบบที่เรียกว่า “Inside-out Approach” ซึ่งเหมาะกับการวางแผนในระยะสั้นถึงระยะกลาง (หมายถึงวงกลม 2 วง ด้านในของแผนภาพประกอบที่ 21)



แผนภาพ 21 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ภาพอนาคตด้วยวิธีการ “Outside-in Approach”

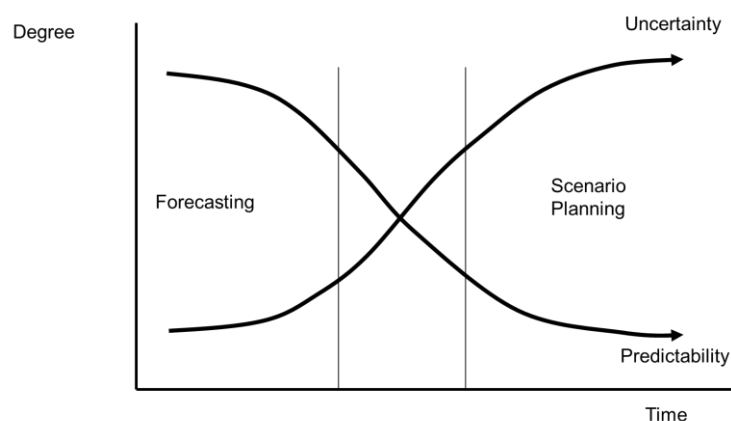
(Source: <http://www.mwcog.org/file.aspx?A=53Trgl8fePu9yGlgTG%2BZMVzV8EwawJVtMZ7KAz5ZiBc%3D>)

ส่วนการวางแผนในระยะกลางถึงระยะยาวจะพบว่ามีความเสี่ยงที่มีความไม่แน่นอนมากกว่าในระยะสั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงย่อมมีปัจจัยแห่งความสำเร็จมาก ก็ยิ่งทำให้มีโอกาสพบปัจจัยที่ไม่แน่นอนสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในระยะกลางถึงระยะยาวจึงต้องมองจากสถานการณ์หรือปัจจัยภายนอกด้วย หรือที่เรียกว่า “Outside-in Approach” ตัวอย่างการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เช่น การวิเคราะห์ด้วย STEEP (S-Social, T-Technology, E-Economics, E-Environment, P-Politics) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพประกอบที่ 21

ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันกันสูง เป็นโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบเกี่ยวโยงกันทั่วโลก ทำให้เกิดความไม่แน่นอน (Uncertainty) เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยาก

สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพราะไม่สามารถระบุได้ว่าอันไหนเป็นทางเลือกที่ถูกต้อง และยิ่งกว่านั้นหากเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลาย ต่างคนก็ต่างความคิดเห็นและมีมุมมองต่อลำดับความสำคัญของแต่ละประเด็นแตกต่างกันไป จึงอาจจะไม่มีจุดที่เป็นมุมมองร่วมกันว่าอนาคตนั้นจะเป็นไปอย่างไร

การใช้วิธีการทำนายหรือการพยากรณ์ (Forecasting) มีความเสี่ยง เนื่องจากองค์กรมีโอกาสเกิดความผิดพลาดในการใช้จ่ายงบประมาณ การสร้างสายการผลิต หรือการเตรียมทรัพยากรบุคคลเพื่อรองรับสถานการณ์ในอนาคตที่อาจจะไม่เกิดขึ้นตามภาพสรุปนั้น ในขณะที่การใช้เครื่องมือ Scenario Planning จะพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างรอบด้าน สนับสนุนให้องค์กรสร้างความเชี่ยวชาญในการเฝ้าสังเกตความเปลี่ยนแปลงภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ อันส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวขององค์กรทั้งในระยะสั้น และความสามารถในการพัฒนาระบบองค์กรที่มีความแข็งแกร่งและทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและกว้างขวางในระยะยาว



แผนภาพ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างดีกรีของ Predictability และ Uncertainty ตามห้วงของเวลา

(ที่มา :

<http://classes.uleth.ca/200603/mgt4451y/U%20of%20L%20Mgt%204451%20Risk%20and%20ScenariosPresentation.ppt>)

จากแผนภาพประกอบที่ 22 ชี้ให้เห็นว่าการทำนายหรือการพยากรณ์นั้นจะมีดีกรีความสามารถในการคาดการณ์สูงในห้วงระยะเวลาสั้น ๆ เพราะในขณะนั้นดีกรีของความไม่แน่นอนยังน้อยอยู่ แต่เมื่อพุดถึงอนาคตในระยะยาวดีกรีของความสามารถในการคาดการณ์จะลดลงเพราะความไม่แน่นอนนั้นจะเพิ่มสูงขึ้น

การวางแผนรับสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกระบวนการ Scenario Planning ต่างจากการทำนายหรือการพยากรณ์ (Forecasting) คือภาพที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Scenario) จะได้จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้น (What could be) ในอนาคตโดยมีภาพสรุปที่เป็นไปได้หลายทาง (Uncertain End) ในขณะที่การทำนายหรือการพยากรณ์จะวิเคราะห์แนวโน้มที่น่าจะเกิดขึ้น (What should be) จากข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อนำไปสู่ภาพสรุปที่มีลักษณะแน่ชัด (Certain End) (ที่มา : <http://faq.sufficiencyeconomy.com/2007/05/scenario-planning.html?m=1>)

หัวใจที่สำคัญของการเขียนสถานการณ์มิใช่เป็นการทำนายอนาคต (Forecasting) สถานการณ์ที่ดีจึงมิได้อยู่ที่ว่าจะสามารถบรรยายอนาคตได้ถูกต้องเพียงใด แต่อยู่ที่ว่าจะสามารถชักนำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีกว่าเดิมหรือไม่ การเขียนสถานการณ์มีสมมติฐานว่าอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ไม่มีใครทำนายได้ จึงพยายามสร้างสถานการณ์หลายภาพ เพื่อให้ครอบคลุมอนาคตที่เป็นไปได้ให้มากที่สุด อนาคตยิ่งไกลออกไปก็ยิ่งมีความไม่แน่นอนมากขึ้น ดังนั้นการเขียนสถานการณ์จึงเหมาะสำหรับการมองอนาคตระยะกลางและระยะยาวที่ไม่สามารถใช้การวางแผนเชิงกลยุทธ์โดยทั่วไปได้ เพราะขาดข้อมูลที่มีความชัดเจนพอ รวมทั้งปัญหาที่ซับซ้อนและไม่มีคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว หรือผู้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ (Stakeholders) มีหลากหลายและอาจมีผลประโยชน์ขัดแย้งกัน ในการนี้ การเขียนสถานการณ์ระยะยาวตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีข้อดีที่ทำให้ผู้เข้าร่วมระดมความคิดสามารถหยุดคิดถึงผลประโยชน์ส่วนบุคคลในปัจจุบันและกล้าคิดในสิ่งที่ปัจจุบันนี้เป็นไปไม่ได้ เพราะเป็นที่แน่ชัดว่าในอีก 10 ปี ทุกคนจะไม่อยู่ในตำแหน่งเดิม หลายสิ่งจะเปลี่ยนไป ผู้เข้าร่วมระดมความคิดจึงมีอิสระที่จะวางแผนสำหรับคนรุ่นต่อไปได้

โดยสรุป Scenario planning เป็นวิธีหนึ่งของการมองอนาคต ชุดภาพสถานการณ์ในอนาคตนั้นถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยโครงเรื่อง (Plot) ที่มาจากแนวโน้ม (Trends) ที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งได้จากการรวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ และความไม่แน่นอน (Uncertainties) ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ดังนั้นชุดภาพอนาคตจึงมิได้หลายสถานการณ์ขึ้นอยู่กับชุดแนวโน้มและความไม่แน่นอนที่เลือกมาประกอบกันเป็นโครงเรื่อง (ที่มา : <https://th.m.wikipedia.org/wiki/การวางแผนด้วยสถานการณ์>)

ประวัติความเป็นมาของ Scenario Planning

เครื่องมือ Scenario Planning มีรากฐานการกำเนิดนับตั้งแต่ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดย เฮร์มานน์ ค้าน เป็นผู้ริเริ่มเทคนิคของการคิดในแบบ “Future-now” ที่เป็นการผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูลและจินตนาการ เพื่อการวิจัยเทคโนโลยีอาวุธในรูปแบบใหม่ ๆ สมัยที่ทำงานอยู่ในบริษัท RAND Corporation ในเวลาต่อมา นักเขียนชื่อ ลีโอ ร็อสเทน ได้ใช้ศัพท์คำว่า Scenario ที่ใช้ในการภาพยนตร์ฮอลลีวูดสมัยนั้น (ภายหลังใช้คำว่า Screenplay แทน) อธิบายถึงวิธีการคิดในลักษณะดังกล่าว หลังจากนั้น เฮร์มานน์ ค้าน ได้ก่อตั้งสถาบันฮัตสันในช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 ค้นคว้าวิธีการหลายกรอบยึดทางความคิด เพื่อให้สามารถคาดการณ์ถึงอนาคตที่สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายทาง ผลงานตีพิมพ์ที่มีชื่อเสียงของเขาได้แก่ การป้องกันสงครามนิวเคลียร์ โดยใช้วิธีการบอกเล่าถึงอนาคตที่สามารถส่งผลกระทบอย่างไม่คาดคิด หากสงครามได้เกิดขึ้นจริง

(ที่มา : <http://faq.sufficiencyeconomy.com/2007/05/scenario-planning.html?m=1>)

กรณีตัวอย่างการใช้เครื่องมือ Scenario Planning ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักคือ กรณีของบริษัทเชลล์ ซึ่งได้ตัดสินใจสร้างชุดภาพอนาคตขึ้นมา แม้ว่าสถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลก ณ เวลานั้นมีราคาคงที่ มิได้มีวิกฤตการณ์ใด ๆ มาบีบบังคับให้บริษัทจำเป็นต้องเร่งสร้างชุดภาพอนาคตแต่อย่างใด น้ำมันในตลาดโลกมีราคาคงตัวอยู่ที่ 2 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรลต่อเนื่องมาตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง ราคาน้ำมันที่ค่อนข้างคงตัวนี้เองที่ทำให้บริษัทน้ำมันรายอื่น ๆ มิได้ใส่ใจกับการเตรียมการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงใดเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม บริษัทเชลล์ได้คิดถึงความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบรุนแรงต่อสถานการณ์น้ำมันโลก หากกลุ่มประเทศผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ของโลก (OPEC) มีท่าทีเปลี่ยนแปลง มีความขัดแย้ง หรือในทางตรงกันข้ามอาจรวมหัวกันขึ้นราคาน้ำมันเพื่อบีบบังคับ กลุ่มพนักงานของบริษัทเชลล์ที่ได้รับมอบหมายให้สร้างชุดภาพอนาคตได้วาดภาพสถานการณ์ไว้ 2 ภาพ คือ ภาพแรกเป็นภาพเหตุการณ์ราคาน้ำมันคงที่ ธุรกิจซื้อขายน้ำมันดำเนินไปตามปกติ และภาพที่สองเป็นภาพที่ OPEC รวมหัวกันขึ้นราคาน้ำมัน เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันในปี ค.ศ. 1973 บริษัทเชลล์สามารถรับมือกับเหตุการณ์ดังกล่าวได้ดี และได้ขยับตัวจากการเป็นบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่อันดับ 7 ของโลก ขึ้นมาเป็นอันดับที่ 2 ได้และมีกำไรสูงสุด นอกจากนี้ บริษัทเชลล์ยังได้คาดการณ์การล่มสลายของระบบคอมมิวนิสต์ในรัสเซียและตัดสินใจไม่เข้าไปลงทุนด้านก๊าซ

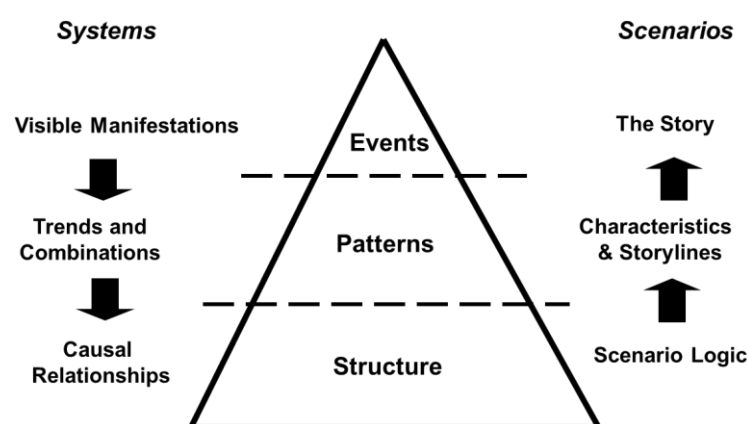
ธรรมชาติ ทั้งที่บริษัทน้ำมันรายอื่น ๆ หลายรายต่างเข้าไปลงทุนกัน เมื่อเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น บริษัทน้ำมันต่าง ๆ ต้องเผชิญกับความวุ่นวาย และยังขาดทุนจากการลงทุนในรัสเซียด้วย จะเห็นได้ว่าการมองอนาคตของบริษัทเชลล์ให้ผลที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทมาก (ที่มา : <https://th.m.wikipedia.org/wiki/การวางแผนด้วยสถานการณ์>)

การประยุกต์ใช้ Scenario Planning

การประยุกต์ใช้กระบวนการ Scenario Planning ในการศึกษาหาแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ผ่านมาได้ดำเนินการจนเป็นที่ยอมรับในหลากหลายสถานการณ์และหลากหลายอุตสาหกรรม

Scenario Planning เป็นวิธีการคิดเชิงซ้อนอย่างเป็นระบบที่พัฒนามาจากทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (The Iceberg Theory) (ดังแสดงในแผนภาพประกอบที่ 23) ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเชิงลึกเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง (Transform) หรือรองรับสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ (Adapt) ในอนาคต เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถวิเคราะห์ให้เห็นรูปแบบ (Patterns) หรือแนวโน้ม (Trends) ที่สามารถคาดการณ์ได้ โดยมีรากฐานมาจากโครงสร้างแห่งการเกิดที่เป็นระบบ (Structures) ที่เชื่อมโยงกัน

Scenarios and Systems Thinking



แผนภาพ 23 วิธีการคิดเชิงซ้อนอย่างเป็นระบบของกระบวนการ Scenario Planning

(ที่มา

:<http://classes.uleth.ca/200603/mgt4451y/U%20of%20L%20Mgt%204451%20Risk%20and%20ScenariosPresentation.ppt>)

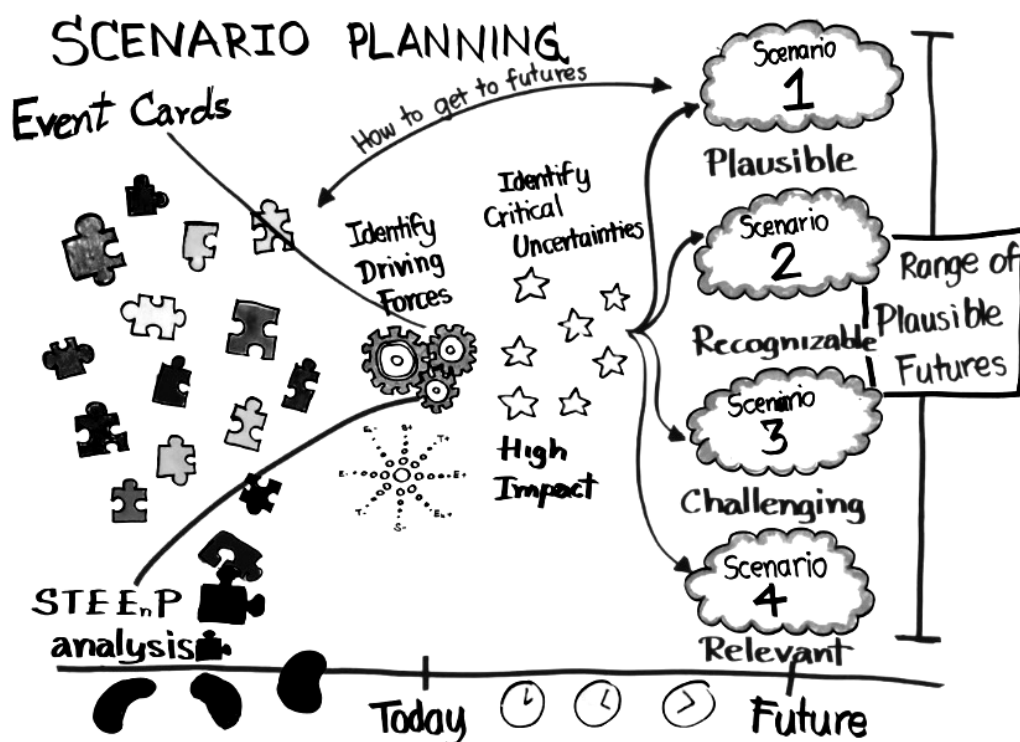
ขั้นตอนในการทำกระบวนการ Scenario Planning

ขั้นตอนในการทำกระบวนการ Scenario Planning เป็นกระบวนการที่มีความยืดหยุ่น ไม่มีคำอธิบายที่สรุปไว้อย่างสมบูรณ์ที่สุด เนื่องจากกระบวนการสามารถปรับปรุง ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ ซึ่งการนำกระบวนการ Scenario Planning ไปใช้มักจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ (ดูแผนภาพประกอบที่ 24) คือ

1. รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำเป็นชุดเหตุการณ์ (Event Cards) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ สถานการณ์ ปัจจุบันหรือแนวโน้ม (Trends and Issues) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและอาจจะส่งผลกระทบต่อประเด็นหรือหัวข้อที่กำลังสนใจ โดยทั่วไปมักจะพิจารณาถึงแนวโน้มที่เป็นปัจจัยภายนอกทางด้านสังคม (Social) เทคโนโลยี (Technology) เศรษฐกิจ (Economics) สิ่งแวดล้อม (Environment) และการเมือง (Politics) หรือใช้ชื่อย่อว่า STEEP Analysis
2. วิเคราะห์และระบุแนวโน้มที่เป็นแรงผลักดัน (Driving Forces) ที่อาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ซึ่งแรงผลักดันบางตัวสามารถสังเกตเห็นได้ในปัจจุบัน ในขณะที่แรงผลักดันบางตัวอาจจะยังไม่สามารถสังเกตเห็นชัดเจนในขณะนี้
3. ประเมินขนาดของแรงผลักดันในอนาคต โดยการทำนาย (Forecast) จากผลในอดีต หรือคำนวณจากตัวแบบ (Models) ต่าง ๆ หรือโดยการคาดคะเนของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างเป็น Map of Forces
4. พิจารณาจาก Map of Forces เพื่อระบุระดับความสำคัญและระดับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์จากแรงผลักดันการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ความไม่แน่นอนคือปัจจัยหรือเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดหรือไม่เกิดในอนาคต สามารถเป็นได้ทั้งในเรื่องที่ดีและไม่ดี โดยแนวโน้ม (Trends) ที่สังเกตเห็นในปัจจุบัน เมื่อมองไปในอนาคตในห้วงเวลาที่ไกลออกไป ก็ย่อมมีความไม่แน่นอน แต่ความไม่แน่นอนที่จะต้องพยายามมองหาในขั้นตอนนี้ เป็นความไม่แน่นอนที่สามารถพลิกผันเหตุการณ์หรือแนวโน้มที่กำลังดำเนินอยู่โดยสิ้นเชิง ซึ่งปัจจุบันอาจเป็นเพียงสัญญาณอ่อน ๆ พอสังเกตเห็น แต่ในอนาคตอาจกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเรียกความไม่แน่นอนนี้ว่า Critical Uncertainty (ความไม่แน่นอนที่เป็นวิกฤติ)

5. เลือก Critical Uncertainty ที่เป็นประเด็นหลักและประเด็นรอง เพื่อใช้ในการสร้างแกน X และแกน Y ทำให้ได้เป็นเมทริกซ์ (Scenario Matrix)

6. เขียนเล่าภาพสถานการณ์หรือเหตุการณ์อนาคตในเชิงบรรยายโวหาร (Narrative) ของแต่ละจุดภาค (ควอดรันต์ - Quadrant) โดยการเขียนเล่าภาพสถานการณ์หรือเหตุการณ์ในอนาคตนั้น สามารถใช้วิธีเล่าเรื่องแบบการข่าวพาดหัวหนังสือพิมพ์ในวันนั้น ซึ่งอาจมีตัวละคร แล้วเล่าเหตุการณ์ที่ตัวละครนั้นประสบในวันหนึ่ง หรืออาจเป็นการบรรยายเหตุการณ์โดยทั่วไปก็ได้ หลังจากเขียนสถานการณ์เสร็จแล้ว ควรมีการตรวจสอบความเป็นไปได้ จากข้อมูลและหลักฐาน



แผนภาพ 24 สรุปขั้นตอนหลัก ๆ ของการทำกระบวนการ Scenario Planning

(ที่มา : Perfect Link Consulting Group, 2016)

ลักษณะที่ดีของชุดภาพอนาคต (Features of a Good Scenario) คือ ควรเป็นชุดภาพสถานการณ์หรือภาพเหตุการณ์ในอนาคตที่เป็นจริงได้ (Plausible), เป็นที่ยอมรับ (Recognizable) ของผู้เข้าร่วมกระบวนการและสอดคล้องกับสัญญาณต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน, เกี่ยวข้องกับประเด็นที่อยู่ในความสนใจหรือที่กำลังพิจารณาอยู่

(Relevant), ในแต่ละภาพเหตุการณ์จะเป็นการดำเนินเรื่องเล่าที่ไม่มีการขัดแย้งภายใน (Internally Consistent) และมีทั้งเหตุการณ์ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ มีความท้าทาย (Challenging)

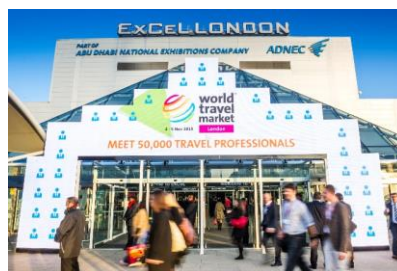
ข้อดีและประโยชน์ของการใช้กระบวนการ Scenario Planning

ข้อดีและประโยชน์ของการใช้กระบวนการ Scenario Planning สามารถสรุปได้ดังนี้

1. Scenarios ทำให้สามารถเข้าใจสภาพความท้าทายต่าง ๆ (Challenges) ในปัจจุบันได้ดีขึ้น จากการวาดภาพเกี่ยวกับอนาคต ช่วยกระตุ้นจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้วิสัยทัศน์กว้างขึ้น และทำให้สามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงได้เร็วขึ้น
2. การสร้างชุดภาพอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า อีกทั้งทำให้ผู้บริหารเพิ่มขีดความสามารถและเตรียมความพร้อมในการบริหารการเปลี่ยนแปลง
3. ทำให้องค์กรมีเครื่องมือในการประเมินกลยุทธ์และแผนงานในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถพัฒนาและประเมินทางเลือกทางกลยุทธ์ใหม่ ๆ
4. ทำให้ผู้ที่เข้าร่วมในกระบวนการ Scenarios Planning เพิ่มความสามารถในการบริหารภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน อีกทั้งทำให้ทุกคนสนใจกับปัจจัยภายนอกองค์กรมากขึ้น ทำให้ทุกคนได้เรียนรู้และรับทราบต่อการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนของสภาวะแวดล้อมภายนอก ทำให้สามารถคิดนอกกรอบได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นภายในองค์กรของผู้เข้าร่วมกระบวนการและยกระดับความสามารถในการทำงานแบบร่วมมือกันภายในองค์กร (Collaboration)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับมหกรรมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงลอนดอน (World Travel Market London)

มหกรรมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงลอนดอน (World Travel Market London) หรือ WTM London ปี ค.ศ. 2017 จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมและจัดแสดงสินค้านานาชาติ เอ็กเซลลอนดอน (ExCeL London) ระหว่างวันจันทร์ที่ 6 – วันพุธที่ 8 พฤศจิกายน ค.ศ. 2017 เปิดทำการตั้งแต่เวลา 10.00 – 18.00 น.



WTM London จัดเป็นเวทีโลกในการพบปะระหว่างนักธุรกิจไม้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกว่า 51,000 ราย เพื่อริเริ่มสัญญาคู่ค้าใหม่ วางแผนธุรกิจ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงลอนดอนโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเข้าร่วมงาน ดังนี้

- พบปะและพูดคุยกับผู้ขายที่มาจัดแสดงและนำเสนอสินค้าและบริการภายในงาน
- เสริมสร้างความสัมพันธ์ในเครือข่ายธุรกิจ
- เพิ่มพูนความรู้จากผู้เชี่ยวชาญคนสำคัญในแวดวงการท่องเที่ยว
- มองหาแนวโน้มและนวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากสโมสรผู้ขาย
- เข้าร่วมกิจกรรมสร้างพันธมิตรทางการค้าผ่านกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ

นอกจากการสร้างพันธมิตร คู่ค้า และเจรจาธุรกิจแล้ว งานมหกรรมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงลอนดอนยังประกอบด้วยการประชุมและเสวนาโดยผู้เชี่ยวชาญพิเศษในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดในอนาคต รวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 18 กลุ่ม ได้แก่ การบิน การประกาศรางวัล การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การจัดงานมงคลสมรส ผู้มีอิทธิพลในสื่อดิจิทัล การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวแบบกรู๊ปทัวร์ โรงแรม ความหลากหลายทางเพศ ความหรูหรา การประชุมระดับรัฐมนตรี การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ สื่อดิจิทัลและสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีการเดินทาง สปา นักท่องเที่ยวสตรีและผู้ประกอบการสตรี ผู้นำการท่องเที่ยวของโลก การท่องเที่ยวของเยาวชน ซึ่งจัดโดยเครือข่ายพันธมิตรจากทั่วโลกและออกแบบเนื้อหาเป็นอย่างดีและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ประวัติของงาน WTM London

WTM London จัดเป็นงานมหกรรมท่องเที่ยวโลกที่ได้รับความนิยมในการติดต่อธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมานานกว่า 4 ทศวรรษ เริ่มต้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1980 ณ โอลิมเปีย กรุงลอนดอน โดยมีท่านดยุกแห่งเคนต์ และนางงามผู้ชนะเลิศจากการประกวดมิสเวิลด์ ซึ่งได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ประจำชาติทุกสำนัก ทำให้มีผู้เข้าร่วมงานกว่า 40 ประเทศ ประกอบด้วยผู้จัดแสดงสินค้ากว่า 221 ราย และผู้เยี่ยมชมกว่า 9,000 คน นับจากนั้นมางานมหกรรมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงลอนดอนได้รับความสำคัญอย่างมากในสหราชอาณาจักร โดยมีพระบรมวงศานุวงศ์แห่งราชอาณาจักรอังกฤษเสด็จเป็นองค์ประธานเปิดงาน เช่น เจ้าหญิงไดอานา เป็นต้น หลังจากนั้นงานมหกรรมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงลอนดอนได้รับความนิยมอย่างท่วมท้นจนจำเป็นต้องย้ายสถานที่จัดงานที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมจำนวนมาก และมีการก่อตั้งสโมสรผู้ซื้อของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในนาม Meridian Club ซึ่งในปัจจุบันมีสมาชิกจำนวนมากกว่า 11,000 ราย

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 เป็นต้นมา งานมหกรรมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงลอนดอนมีแนวโน้มทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดวันแห่งการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบโลกเพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดตั้งกองทุนการกุศลเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำและสุขอนามัยทั่วโลก การเป็นเจ้าภาพการจัดประชุมระหว่างประเทศระดับรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก และนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 เป็นต้นมา ผู้ขายได้มีการนำเสนอและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการโดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมถึงการจัดงานแสดงนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของงานมหกรรมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงลอนดอนจนถึงปัจจุบัน ในปัจจุบันมหรกรรมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงลอนดอนได้สร้างการเจรจาทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมูลค่ากว่า 1.2 แสนล้านบาท โดยมีผู้จัดแสดงสินค้าประมาณ 5,000 ราย จาก 182 ประเทศและภูมิภาค และมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 51,000 คน

ลักษณะการเข้าร่วมงาน WTM London

การเข้าร่วมงาน WTM London แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้เยี่ยมชม (Visitor) ซึ่งต่างให้ความสนใจกับการติดต่อธุรกิจในระดับนานาชาติทั้งสิ้น ผู้เข้าร่วมอาจเป็นตัวแทนจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

ผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitors) ในงานมหกรรมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงลอนดอน ประกอบด้วยบริษัทและองค์กรต่าง ๆ จำนวนประมาณ 5,000 แห่ง นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว สินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างพันธมิตร คู่ค้า และเจรจาธุรกิจกับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจที่พักแรมในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เกสต์เฮาส์/บีแอนด์บี จนถึงโรงแรม 6 ดาว บริษัทเช่ารถจนถึงสายการบิน บริษัทที่ให้บริการการท่องเที่ยวและการบริการในด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ สมาคมต่าง ๆ ที่สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ภูมิภาค หรือประเทศ เป็นต้น

- | | | |
|--|---|--|
| ☒ Accomodation | ☒ Ground Handling Supplier | ☒ Reservation Systems |
| ☒ Airline | ☒ Group Travel | ☒ Restaurants |
| ☒ Airport | ☒ Heritage Site | ☒ Retail |
| ☒ Apartments | ☒ Hotel Chain | ☒ Serviced Apartments |
| ☒ Bed & Breakfast/Guest House | ☒ Hotel/Resort | ☒ Software Solutions |
| ☒ Boutique Hotel | ☒ Inbound/Receiving Tour Operator | ☒ Spas |
| ☒ Camping/Caravans | ☒ Individual 5*/5* Deluxe/6* Hotel | ☒ Special Interest Tours |
| ☒ Car Rental/Hire | ☒ IT/Technology Company | ☒ Sporting Venue |
| ☒ City Convention Bureau | ☒ Land Travel | ☒ Suppliers and Services |
| ☒ City Tourism Organisation | ☒ Luxury Hotel Chain | ☒ Theme Park |
| ☒ Coach Company | ☒ Marketing Services Agency | ☒ Tickets |
| ☒ Conference & Meeting Venue | ☒ Museums | ☒ Tour Operator |
| ☒ Cruise Line | ☒ National Tourism Organisation | ☒ Tourist Attraction & Entertainment |
| ☒ Destination Management Company | ☒ Outbound Tour Operators | ☒ Trade Association |
| ☒ Destinations | ☒ Press/Media | ☒ Trains/Rail |
| ☒ Distribution Systems | ☒ Private Gaming Reserve | ☒ Travel Agency |
| ☒ Event Management Company | ☒ Private Villa | ☒ Venues |
| ☒ Event Support Services | ☒ Professional Conference Organiser | ☒ Villa |
| ☒ Golf Resort | ☒ Regional Tourism Organisation | ☒ VIP Inbound |

ผู้เยี่ยมชม (Visitors) เข้าร่วมงาน WTM London เพื่อสร้างเครือข่ายและเจรจาธุรกิจกับผู้จัดแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมอื่น ๆ ที่อาจให้ความสนใจในสินค้าหรือหัวข้อการสนทนาเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้

เยี่ยมชมมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน WTM London ที่หลากหลาย จึงมีการจัดหมวดหมู่ของผู้เยี่ยมชมออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ค้า ผู้ซื้อ รัฐมนตรี สื่อมวลชน และนักศึกษา

 ผู้ค้า (Trade) หมายถึง บุคคลผู้เข้าร่วมงาน WTM London เพื่อพบปะกับพันธมิตรทางธุรกิจเดิมหรือคู่ค้าใหม่ ๆ เพิ่มพูนข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมรวมถึงแนวโน้มทางการตลาดของการท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มดังกล่าวจัดเป็นกลุ่มผู้เยี่ยมชมหลักของงาน WTM London	 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและจัดซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ กับผู้จัดแสดงสินค้า ในนามองค์กรหรือหน่วยงานต้นสังกัด ซึ่งเป็นสมาชิกสโมสรผู้ซื้อ (WTM Buyers' Club) โดยส่วนใหญ่สมาชิกเป็นผู้บริหารระดับสูงที่ต้องการมองหาโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ สร้างเครือข่ายกับผู้จัดแสดงสินค้า และทำสัญญาคู่ค้าในที่สุด	 รัฐมนตรี (Minister) หมายถึง ผู้แทนรัฐบาลที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวนกว่า 70 ท่านจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อเข้าร่วมงานประชุมใหญ่ที่จัดขึ้นโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ซึ่งจัดพร้อมกับงาน WTM London นอกจากนี้รัฐมนตรีอาจให้ความสนใจกับกิจกรรมการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอื่น ๆ อีกด้วยตามวาระและโอกาส
 สื่อมวลชน (Media) หมายถึง ผู้สื่อข่าวนานาชาติที่เข้าร่วมงาน WTM London เพื่อรายงานข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย บล็อกเกอร์ ผู้สื่อข่าว	 นักศึกษา (Student) หมายถึง นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาผู้ซึ่งมีความสนใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มดังกล่าวจะได้รับเชิญเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมจัดหางาน (WTM Career in Travel) ซึ่งจัดขึ้นเพื่อสร้างโอกาสให้กับนักศึกษา	

วารสารและหนังสือพิมพ์ ผู้สื่อข่าว วิทยุและโทรทัศน์ โดยสื่อมวลชน สามารถเข้าร่วมงานแถลงข่าวต่าง ๆ และเวทีการสัมภาษณ์บุคคล สำคัญภายในงาน ณ ศูนย์ สื่อมวลชนนานาชาติ (International Media Centre) ซึ่งจัดขึ้นโดยเฉพาะสำหรับกลุ่ม สื่อมวลชนในการรวบรวมข้อมูล ข่าวสารภายในงานและผู้จัดแสดง สินค้าของงาน WTM London	ได้ประกอบอาชีพและพัฒนา ตนเองในสายงานการท่องเที่ยว กลุ่มนักศึกษาสามารถเข้าร่วมงาน ประชุมนักศึกษาภายในงาน WTM London และได้รับคำแนะนำด้าน อาชีพจากผู้ว่าจ้างที่ให้ความสนใจ อีกด้วย	
---	--	--

รูปแบบการติดต่อธุรกิจสำหรับผู้ซื้อ

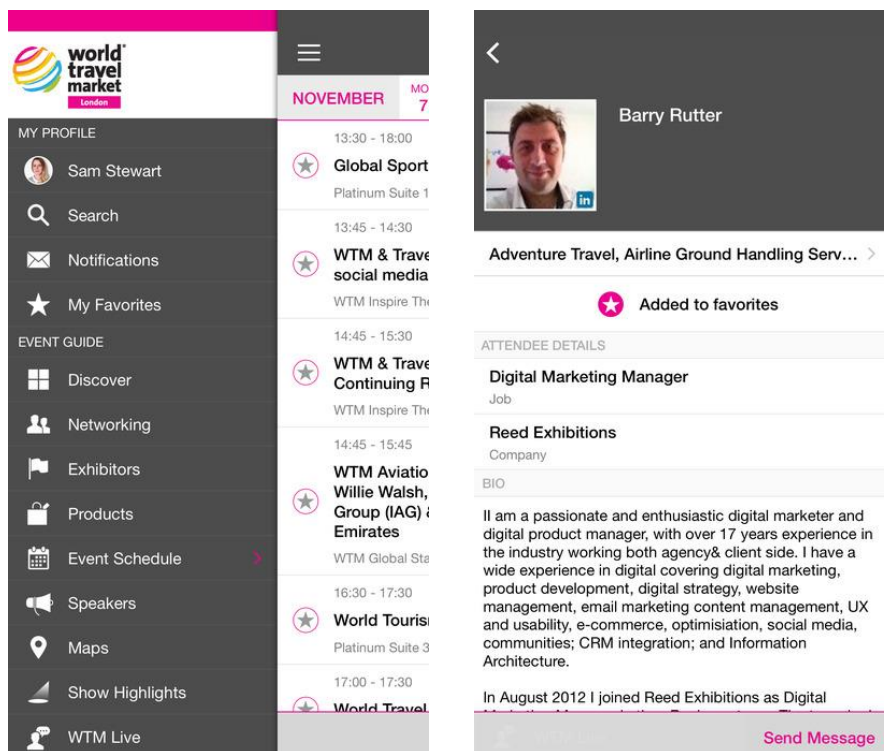
นอกจากการเยี่ยมชมหรือแสดงสินค้าของผู้จัดแสดงสินค้าภายในงาน WTM London โดยทั่วไป และการเข้าร่วมงานเสวนาในหัวข้อต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดโอกาสในการติดต่อธุรกิจกับผู้ที่มีความสนใจในเรื่อง เดียวกันแล้ว ผู้ซื้อและผู้ขายยังสามารถเข้าร่วมการสร้างเครือข่ายกันด้วย หรือเรียกว่า Speed Networking อีกด้วย ผู้จัดงานมีหน้าที่จับคู่ผู้ซื้อและผู้ขายโดยพิจารณาจากความต้องการในการจัดซื้อสินค้า และขอบเขต ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ซื้อให้ความสนใจ เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มีโอกาสในการพบปะและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในปี ค.ศ. 2017 จัดขึ้น 2 รอบ ก่อนการจัดแสดงสินค้าหลักจะเริ่มต้นขึ้น ได้แก่

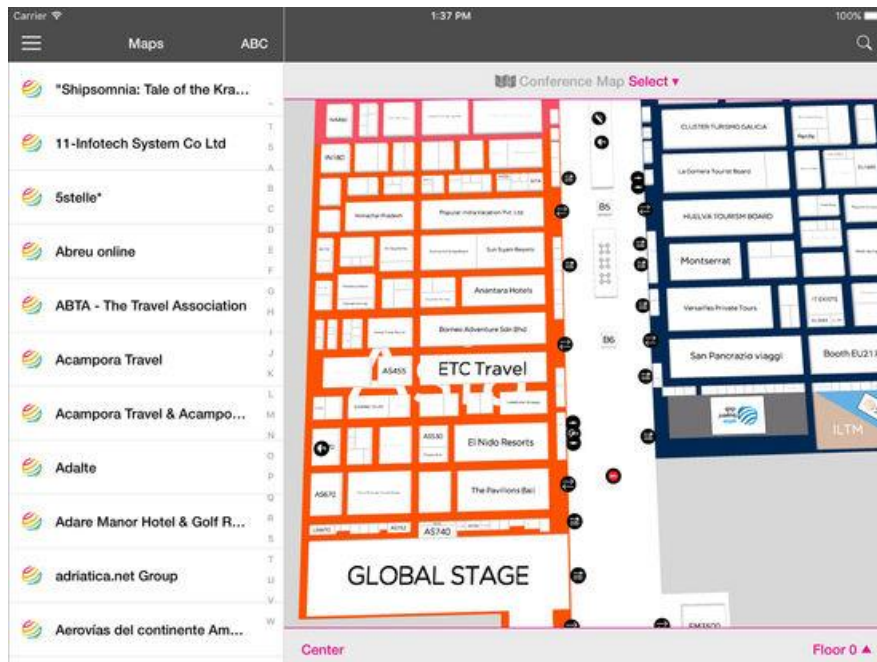
วันจันทร์ที่ 6 พฤศจิกายน เวลา 9.00 – 10.00 น. สำหรับผู้ซื้อ 200 ราย แบ่งตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ ซื้อให้ความสนใจในการจัดหาสินค้า

วันอังคารที่ 7 พฤศจิกายน เวลา 9.00 – 10.00 น. สำหรับผู้ซื้อ 100 ราย แบ่งตามประเภทสินค้าที่ผู้ซื้อให้ ความสนใจ เช่น รายการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ การท่องเที่ยวทางเรือเดินสมุทร การจัดงานมงคลสมรส กิจกรรมผจญภัย เป็นต้น



นอกจากการพบปะเพื่อสร้างพันธมิตรและติดต่อธุรกิจกับคู่ค้าภายในงาน WTM London ด้วยเวลาอันจำกัด จำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีโอกาสพบปะกันอย่างเต็มที่ ผู้จัดงานได้พัฒนาแอปพลิเคชันในการวางแผนการนัดหมายภายในงาน ชื่อว่า My Event ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจตั้งแต่ก่อนเข้าร่วมงาน ภายในงาน และหลังการเข้าร่วมงาน ผู้เข้าร่วมงานสามารถสร้างโปรไฟล์ของตนเอง องค์กรหรือหน่วยงาน สินค้าและบริการที่น่าเสนอ และระบุความสนใจในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์ไร้สาย การติดต่อสามารถส่งข้อความและบันทึกการนัดหมายกับคู่ค้าได้อย่างสะดวกสบายและแม่นยำ





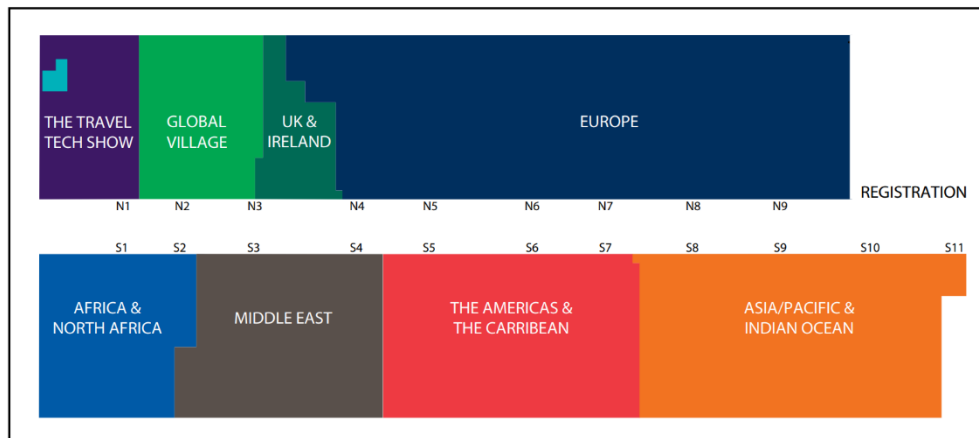
รูปแบบการเข้าร่วมงานสำหรับผู้จัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าในงาน WTM London จัดเป็นการสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ มีอำนาจในการตัดสินใจ สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ และเพิ่มโอกาสในการสร้างแบรนด์และจุดยืนของสินค้าภายในตลาดการท่องเที่ยวโลก โดยผู้จัดแสดงสินค้าจะได้รับการอำนวยความสะดวกผ่านเครื่องมือในการจับคู่ทางธุรกิจและการสร้างเครือข่ายแบบทันทีทันใด

ผู้จัดแสดงสินค้าภายในงาน WTM London มีวัตถุประสงค์หลัก คือ สร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการค้า เรียนรู้แนวโน้มทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบปะกับผู้ซื้อและเจรจากับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจจัดซื้อโดยตรง

การจัดแสดงสินค้าภายในงาน WTM London มีการแบ่งโซนการจัดแสดงตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ สหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์ ทวีปยุโรป ทวีปแอฟริกาและแอฟริกาเหนือ ภูมิภาคตะวันออกกลาง ทวีปอเมริกาและทะเลแคริบเบียน ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและมหาสมุทรอินเดีย ทั้งนี้ยังมีโซนพิเศษที่จัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี ซึ่งในปี ค.ศ. 2017 ได้มีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่เกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ และเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอื่น ๆ

นอกจากนี้ห้องพิเศษสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวแบบหรูหรา (A Taste of ILTM) ซึ่งผู้จัดงานได้คัดกรองผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องและมีกำลังซื้อสูงในรูปแบบการเจรจาแบบตั้งโต๊ะขาย (Table Top)



2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับมหกรรมท่องเที่ยวโลกแห่งกรุงเบอร์ลิน (ITB)

ITB Berlin เป็นงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยวชั้นนำและเป็นแพลตฟอร์มธุรกิจที่สำคัญที่สุดด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก นอกจากนี้พบว่าความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานที่สูงมาก (มากกว่า 90%) งานนี้เป็นที่ที่อุปทานได้พบกับอุปสงค์



THE WORLD'S
LEADING TRAVEL
TRADE SHOW®
7-11 MARCH 2018

- มีประเทศที่เข้าร่วมงานมากกว่า 180 ประเทศ จากทั้ง 5 ทวีป
- มีผู้ซื้อที่มีคุณสมบัติเหมาะสมรายใหญ่ ๆ กว่า 1,000 ราย
- มีผู้จัดแสดงสินค้ามากกว่า 10,000 ราย
- มีผู้เข้าร่วมประชุมมากกว่า 28,000 คน
- มีผู้เข้าร่วมงานซื้อ-ขายมากกว่า 109,000 ราย
- มีผู้เข้าชมทั้งหมดมากกว่า 160,000 คน
- พื้นที่งานทั้งหมด 160,000 ตารางเมตร
- มีเงินสด 7 พันล้านยูโร

จุดหมายปลายทางและกลุ่ม (Destinations and segments)

ด้วยความหลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์ ITB Berlin จึงครอบคลุมห่วงโซ่มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของข้อเสนอด้านการท่องเที่ยว ปรุมนิเทศจัดโดยองค์กรทางภูมิศาสตร์ของประเทศและภูมิภาคที่เข้าร่วมโครงการ 180 ประเทศทั่วโลก



นอกจากนี้ ITB Berlin แบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงหัวข้อปัจจุบันที่สำคัญที่สุดทำให้ง่ายต่อการค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายของงานแสดงสินค้าดังนี้

	Countries and Destinations
	Adventure Travel, Responsible Tourism
	Business Travel
	Career Center
	eTravel
	ITB Book Awards
	Hospitality
	Cultural Tourism
	LGBT Travel
	Luxury
	Medical Tourism
	Social Responsibility
	Travel Technology
	Youth Travel & Economy Accommodation

ITB BERLIN CONVENTION 7 – 10 March 2018



ITB Berlin Convention ถือเป็นงานประชุม Think Tank ชี้นำทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีชื่อเสียงว่าเป็นแพลตฟอร์มความรู้หลักของอุตสาหกรรม มีงานนำเสนอที่ยอดเยี่ยมเกี่ยวกับแนวโน้มและนวัตกรรมระดับโลกทำให้การประชุมเป็นงานที่ประสบความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด การเข้าร่วมการประชุมสัมมนาถือว่าได้เป็นคนแรกที่ได้รับความรู้ที่มีคุณค่าและล้ำสมัย ในงานสัมมนา มีมากกว่า 200 หัวเรื่องที่เกี่ยวกับแนวโน้มและประเด็นปัญหาในปัจจุบัน โดยมีวิทยากรชั้นนำที่โด่งดังกว่า 400 ท่านร่วมอภิปรายถึงรูปแบบธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมใหม่ มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนกว่า 28,000 คนเข้าร่วมการบรรยายการอภิปรายและการประชุมเชิงปฏิบัติการ สำหรับการประชุมสัมมนาในปี 2018 นี้มีหัวข้อหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 หัวข้อหลักในการสัมมนา

WED. 07/03/18	THU. 08/03/18	FRI. 09/03/18	SAT. 10/03/18
ITB Future Day	ITB Marketing & Distribution Day	ITB Zambia Tourism Forum	eTravel Stage Day 4
ITB Destination Day 1	ITB MICE Forum	ITB Destination Day 2	
ITB City Tourism Forum	ITB Experts Forum Wellness	ITB CSR Day	
ITB German Tourism Forum	ITB Tourism for Sustainable Development Day	eTravel Start-Up Day eTravel Lab Day 3	
ITB Young Professionals Day	ITB Business Travel Forum		
ITB Workshops Day 1 eTravel Lab Day 1 eTravel Stage Day 1	ITB Workshops Day 2 eTravel Lab Day 2 eTravel Stage Day 2 ITB Hospitality Tech Forum		

ตัวอย่างรายการหัวข้อการสัมมนา

SCHEDULE OF EVENTS / PROGRAMÜBERSICHT							WEDNESDAY, 7 MARCH 2018		
TIME	ITB FUTURE DAY	ITB DESTINATION DAY 1	ITB CITY TOURISM FORUM ITB GERMAN TOURISM FORUM	ITB YOUNG PROFESSIONALS DAY	ITB WORKSHOPS DAY 1	OTHER EVENTS	ITB eTRAVEL WORLD DAY 1		TIME
	HALL 7.1b AUDITORIUM LONDON	HALL 7.1a AUDITORIUM NEW YORK 3	HALL 7.1a AUDITORIUM NEW YORK 2	HALL 11.1 STAGE	HALL 4.1 ROOM REGENSBURG	HALL 4.1a ITB BERLIN STAGE	HALL 6.1 eTRAVEL STAGE	HALL 7.1c eTRAVEL LAB	
	pages 5, 6	pages 6, 7	pages 8, 9	pages 9, 10	page 10	page 11	pages 25, 26	pages 27, 28	
10.45 – 11.00	10.30 – 11.00 OPENING OF THE CONVENTION	WELCOME		BEGÜSSUNG*			OFFICIAL OPENING OF THE eTRAVEL WORLD: HUMANOID PEPPER INTERVIEWS HEAD OF ITB DAVID RUETZ	CUSTOMER COMMUNICATION IN TIMES OF MOBILE FIRST – HOW MOBILE USAGE, VOICE, MESSENGER AND AI ARE CHANGING THE WAY WE COMMUNICATE WITHIN TRAVEL	10.30 – 11.00
11.00 – 11.45	KEYNOTE: TRAVEL: A GATEWAY TO GLOBAL PEACE AND PROSPERITY	OVERTOURISM: STATUS QUO, MEASURES, BEST PRACTICES FROM EUROPEAN TOURISM DESTINATIONS	KEYNOTES: INTRODUCTION OF WTCF RESEARCH	KEYNOTE-PANEL: WELCHE TOURISMUS-ABSOLVENTEN BRAUCHT DIE TOURISMUSWIRTSCHAFT 2007?	THE INFLUENCE OF GEOPOLITICS ON TOURISM AND THE ECONOMY	11.00 – 12.00 INSULARITY AND SUSTAINABILITY – APPROACHES TO SUSTAINABLE TOURISM WITHIN THE FRANCOPHONIE INITIATIVE FOR SUSTAINABLE TOURISM IN SIDS	SERVICE ROBOTS IN DESTINATIONS	PRESS CONFERENCE: THE FUTURE OF TRAVEL IS DIGITAL	11.00 – 11.30
12.00 – 12.45	IPK'S WORLD TRAVEL MONITOR: FORECASTING THE DEVELOPMENT OF GLOBAL AND EUROPEAN TOURISM	FOCUS ON OVERCROWDED DESTINATIONS: MEASURES AND LESSONS LEARNED	NEW TRENDS AND DRIVING FORCES FOR THE CHINESE TOURISM MARKET	KEYNOTE: PURPOSE, HAPPINESS AND CONNECTION: GUARANTEES FOR PROFESSIONAL SUCCESS IN THE TOURISM INDUSTRY?	CREATE GERMANY – EXPERIENCE DESIGN FOR URBANE DESTINATIONEN*		BOOKING BEHAVIOR UNCOVERED	CURIOSITY BEATS ROBOTS?	11.30 – 12.00
13.00 – 13.45	TACKLING "OVERTOURISM" AT DESTINATIONS: BEST PRACTICE SOLUTIONS FROM SETTING QUOTAS TO PRICING TO HIGH TECH	ITB CRUISE EXECUTIVE PANEL: THE FUTURE OF CRUISE IN TIMES OF GROWTH AND PROFITABILITY, MAINSTREAM AND LUXURY		KEYNOTE: BORNS BISSIGE BEMERKUNGEN FÜR UND ÜBER JUNGE TOURISTIKER UND DEN WAR FOR TALENTS*	DISRUPTIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PRACTICE: POTENTIAL IN THE HOTEL INDUSTRY	13.00 – 15.00 FORUM "TOURISM AND MIGRATION – RISKS AND CHANCES"	SHOOT FOR THE AVERAGE, MISS THE TARGET	SMART PAYMENT STRATEGIES TO INCREASE REVENUES FOR TRAVEL MARKETPLACES	12.00 – 12.30
14.00 – 14.45	THE REVOLUTION OF TRAVEL: TRANSPORTATION SYSTEMS AT A TURNING POINT – TECHNOLOGICAL LEAPS AND REVOLUTIONARY MEANS OF TRANSPORT	THE SHARING ECONOMY – CHALLENGE OR OPPORTUNITY FOR TOURISM DESTINATIONS?	ITB INTERJECTIONS – QUESTIONING THE UNQUESTIONED AT ITB: POLITICS AS A SEISMOGRAPH – A NEW FACTOR FOR TRAVEL DECISIONS?	SCHLÜSSEL-QUALIFIKATIONEN DER KÜFTIGEN TOURISTIKER: JS CODING THE NEW ENGLISH?*	ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PRACTICE: PERSONALIZATION IN TRAVEL DISTRIBUTION		THE FUTURE OF TRAVEL DISTRIBUTION AND NDC'S IMPACT IN CHINA	THE SINGLE SOURCE OF TRUTH: DATA AS THE BASIS FOR SUCCESSFUL DESTINATION MANAGEMENT IN THE FUTURE	12.30 – 13.00
15.00 – 15.45	THE REVOLUTION OF TRAVEL FROM THE CUSTOMERS' PERSPECTIVE: AUTONOMOUS CARS AND FLYING TAXIS, HYPERLOOP AND SUPER-SONIC JETS	STUDIOSUS TALK: TOURISM BOOM IN GREECE: SUSTAINABLE IMPROVEMENT OR ONE-OFF EXCEPTION?	MACRO-REGIONAL STRATEGIES – A RECIPE FOR SUCCESS IN THE TOURISM INDUSTRY?	TIPPS FÜR AUSLANDSSTUDIUM UND ARBEITEN IN INTERNATIONALEN TEAMS*	NDC AND DIRECT CONNECT: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR AIRLINES AND TRAVEL AGENTS	15.00 – 16.00 REISEBÜROS WERDEN GRÜN – NACHHALTIGKEITS-TRAINING GEHT BUNDESWEIT AN DEN START*	IS YOUR BUSINESS READY FOR SELF-DRIVING CARS?	STUDY: THE IMPACT OF INFLUENCERS ON TRAVEL BOOKINGS, USING THE EXAMPLE OF A SHIP TESTER	13.00 – 13.30
16.00 – 16.45	ITB CEO INTERVIEW: GILLIAN TANG, CEO, BOOKING.COM, ONE-ON-ONE WITH PHILIP C. WOLF	CONNECTING THE TRAVEL BRANDS WITH CHINESE MILLENNIALS	HOW CAN THE JOB MARKET BETTER SERVE THE TOURISM INDUSTRY?	THINK BIG! EXPANSION UND INTERNATIONALISIERUNG IN DER REISEINDUSTRIE – TIPPS FÜR JUNGE TOURISTIKER*	BEYOND NDC – THE EVOLUTION OF TRAVEL RETAILING AND DISTRIBUTION	16.00 – 17.00 BETWEEN WELL-BEING AND OVERTOURISM – PLANNING AND MONITORING OF TOURISM AT DESTINATION LEVEL	ONE COUNTRY, MANY PERSONALITIES – HOW NORTH RHINE-WESTPHALIA TELLS MULTIMEDIA STORIES	NATIVE TRAVEL ADVERTISING – BEST PRACTICES	13.30 – 14.00
17.00 – 17.45	BLOCKCHAIN: THE NEXT TECHNOLOGY DISRUPTION IN THE TRAVEL INDUSTRY	ITB MINISTERS' ROUNDTABLE: TOURISM IN THE 21ST CENTURY: TOURISM POLICY CAUGHT BETWEEN GROWTH STRATEGIES AND OVERTOURISM	STARS OR TRUSTSCORE? ONE APPROACH IN MECKLENBURG-VORPOMMERN	17.00 – 17.45 VERLEIHUNG DES DGT-ITB WISSENSCHAFTSPREISES*	THE FUTURE OF SHARING IN EUROPE'S METROPOLISES: BASIC DATA FOR POLICY MAKERS	17.00 – 18.00 TOURCERT – TRAVEL FOR TOMORROW	HOW TECHNOLOGY IS RAPIDLY CHANGING TOURS & ACTIVITIES WORLDWIDE	MASTERS OF STORYTELLING: HOW NATIONAL GEOGRAPHIC ENGAGES 350M FANS ON SOCIAL MEDIA	14.00 – 14.30
				18.00 – 19.00 GET-TOGETHER FÜR DGT-MITGLIEDER*			E-WOM AND ITS IMPACT ON HOSPITALITY BOOKINGS	WILL ONLINE COMPANIES SOON TURN INTO BRICK-AND-MORTAR STORES?	14.30 – 15.00
							YOUR FACE AS BOARDING PASS – HOW FACIAL RECOGNITION MAKES YOUR TRAVEL EXPERIENCE A SMOOTH ONE	PAYMENTS IN THE TRAVEL INDUSTRY – A BLOCKCHAIN SOLUTION	15.00 – 15.30
							HOW STORYTELLING CAN HELP TRAVEL BRANDS CUT THROUGH THE NOISE	BOOKING OPTIONS ON FACEBOOK AND INSTAGRAM	15.30 – 16.00
							TRAVEL STARTUP INVESTORS PANEL POWERED BY VIR	MORE THAN "JUST" A SOCIAL MEDIA POST: HOW INFLUENCERS ARE MODERNIZING THE CONTENT POOL OF SALZBURGERLAND	16.00 – 16.30
							PUTTING INFLUENCERS TO THE TEST WITH "DESTINATION CHALLENGES"	ONLINE MARKETING INSIGHTS 2018: BEST PRACTICES FROM OUR GERMAN TRAVEL WEBSITES	16.30 – 17.00
							"GLOCALME" – YOUR BEST TRAVEL MATE	MANY CHANNELS – BUT NO OVERALL VIEW. WHAT DO YOUR GUESTS REALLY WANT?	17.00 – 17.30

*All sessions with a German title will be held in German only. / Veranstaltungen mit deutschem Titel nur auf Deutsch.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อนำข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากจากงานมหกรรมท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ให้ได้ภาพทิศทางการตลาดที่จะสามารถนำไปจัดภาพอนาคตและกำหนดเลือกกลยุทธ์ได้ต่อไป ระเบียบวิธีวิจัยได้ถูกออกแบบเพื่อได้มาซึ่งประเด็นในการวิเคราะห์ที่ได้กำหนดไว้มีดังตารางที่ 5 ต่อไปนี้

ตาราง 5 สรุปประเด็นในการวิเคราะห์

ค้นหา	ประเด็นการวิเคราะห์
Key marketing environmental scans and driving forces	สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตลาดและที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
Key audiences: Target market/segmentation/positioning	กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
Key messages: unique selling point and brand messages	สินค้าและบริการที่น่าเสนอมีอะไรเป็นจุดโดดเด่น ที่สร้างความแตกต่างบ้าง (ทำไมควรไปเที่ยวที่นี่ มีอะไรให้ร่วมทำกิจกรรมบ้าง เดินทางไปอย่างไร มีจุดท่องเที่ยวอะไรบ้างในราคาหรือนำเสนอคุณค่าอะไร)
Key visuals (Mood & Tone):	รูปแบบการนำเสนอทำอย่างไร ลักษณะงานศิลป์

การออกแบบการวิจัยแบ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเน้นที่การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานมหกรรมท่องเที่ยวโลก (Research frame) โดยเริ่มจากการทบทวนเอกสารข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary research & document research) ให้ได้ความเข้าใจงานมหกรรมท่องเที่ยวโลกและภาพการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ตลาดยุโรปต่อไป และทบทวนเครื่องมือการจัดทำ การกำหนดชุดภาพอนาคตได้ต่อไป (ตามผลที่ได้จากบทที่ 2) ตารางต่อไปนี้สรุประเบียบวิธีวิจัยและรายละเอียดของการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็นงาน 4 ส่วน คือ 1. การทบทวนเอกสาร 2. การเก็บข้อมูลก่อนการร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลระหว่างงานและการติดตามเก็บข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3. การประมวลผลข้อมูล และ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลรวมด้วยเทคนิคการค้นหาคู่ภาพอนาคต

ตาราง 6 สรุประเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)	ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)	ผลลัพธ์ (Outcomes)
<u>การทบทวนวรรณกรรม</u> การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Document Research)	แหล่งข้อมูลวิชาการและงานวิจัยที่ผ่านมา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	- ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดแนวใหม่อย่างหลากหลาย - กำหนดเครื่องมือวิจัย - กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะในการเก็บข้อมูล
<u>การสำรวจก่อนการลงภาคสนาม</u> (Pre-tradeshow visit) การสำรวจด้วยแบบสอบถาม แนวโน้มงานด้านการตลาดและการใช้สื่อ (Questionnaire Survey) <u>การเก็บข้อมูลในงาน</u> <u>Tradeshow WTM 2017 และ ITB 2018</u> การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับ Buyers และ Sellers (In-depth Interview) การเก็บข้อมูลสื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ การร่วมประชุมในงาน Convention	ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและงาน การตลาด ผู้ประกอบการและผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยตรงในประเทศ จำนวน 30 คน Buyers Sellers ในต่างประเทศ จำนวน 30 คน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่เกี่ยวข้อง	- แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับงานการตลาดการท่องเที่ยว - วิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อที่ใช้ - ตรวจสอบความแม่นยำ - สืบค้นประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับห่วงโซ่งานด้านการตลาด
<u>การประมวลผลข้อมูล (Data Analysis)</u> การวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหา จากสื่อภาพต่าง ๆ และข้อมูลที่ได้จากงานมหกรรมท่องเที่ยวและการสัมภาษณ์ (Semantic Image Analysis, Content Analysis)	การใช้นักวิจัยหลายคนเพื่อวิเคราะห์ภาพสื่อให้ครบมุมมองมากที่สุด (Researcher Triangulation) โดยจัดทำเป็น Event Cards เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำ Scenario Planning	- ค้นหาแก่นเรื่อง (Theme) ของข้อมูล - ค้นหารูปแบบ (Pattern) ของข้อมูล และประมวลผลเป็นตัวแปรสำคัญ (Construct) ใน

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)	ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)	ผลลัพธ์ (Outcomes)
and Descriptive Data Analysis)		การสร้างทฤษฎีและ ประมวลผลด้วย Descriptive Analysis เช่น ร้อยละ และความถี่ที่ มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อจัด กลุ่มข้อมูล
การวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิค Scenario Planning และ การ กำหนดภาพอนาคตร่วมกัน การระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย เพื่อกำหนดทิศทางการกลยุทธ์	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน จาก กลุ่มดังต่อไปนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ หน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนองค์กรระหว่างประเทศ ตัวแทนนักวิชาการด้านการตลาด	- แนวโน้มทิศทางการตลาด ในอนาคต - ยืนยันความถูกต้อง สมบูรณ์ในประเด็นต่าง ๆ จากการจัดประชุมเชิง ปฏิบัติการ

3.2 การสำรวจก่อนการลงภาคสนาม (Pre-tradeshows study)

การสำรวจแนวโน้มงานด้านการตลาดและการใช้สื่อกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและงาน
การตลาด ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรงในประเทศ ได้กำหนดไว้
จำนวน 30 คน โดยในการดำเนินการนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับกลุ่มผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จำนวน 6 ท่าน ที่ดำรงตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- รองผู้ว่าการ การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้/ยุโรป แอฟริกา
ตะวันออกกลาง และอเมริกา ★
- รองผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน/การด้านสื่อสารการตลาด
★
- ผู้อำนวยการฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง
- ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว
- ผู้อำนวยการภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง
- ผู้อำนวยการ กองวิจัยการตลาด
- ★หมายเหตุ การสัมภาษณ์ดำเนินการระหว่างการเล่นตำแหน่งความรับผิดชอบ จึงได้มุมมองทั้ง
สองความรับผิดชอบ

ผลจากการสัมภาษณ์ได้นำมาจัดทำแบบสอบถามและเตรียมการเข้าร่วมงานและการวางแผนการเก็บข้อมูลในงานมหกรรมท่องเที่ยวโลก คำถามสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

1. เราไปงานมหกรรมท่องเที่ยวกันทำไม (วัตถุประสงค์ของการไปร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยวโลก)
2. แต่ละประเทศน่าจะอะไรมาเสนอและแสดงบ้าง ยกตัวอย่าง
3. กิจกรรมอะไรที่เป็น ดาวเด่นของงานเหล่านี้
4. หากต้องการทราบ สถานะการแข่งขันและความแข็งแกร่งของ แบรนดประเทศไทย เราจะดูได้จากอะไรในงานนี้ เช่น มีผู้มาร่วมงานจำนวนมาก มีคนมาที่ Pavilion เป็นต้น
5. ปีนี้ประเทศไทย มีแผนจะชูเรื่องใดในงานบ้าง
6. ประเทศใดที่ท่านคิดว่าเป็นตัวอย่างในการสื่อสารการตลาดได้อย่างดีเยี่ยมในงานมหกรรม (WTM/ITB)
7. อะไรที่ท่านคิดว่า ประเทศนั้น ๆ ทำได้อย่างดีเยี่ยม (ยกตัวอย่างและอธิบาย)
8. กลุ่มเป้าหมายที่จะเติบโตคือ กลุ่มใด
9. ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มนี้เป็นอย่างไร และคาดว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
10. มีสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มี WOW factor อะไรบ้างที่ท่านเคยเห็นในงานนี้
11. ท่านคิดว่าปีนี้ ประเทศไทยจะโดดเด่นในเรื่องนวัตกรรม
12. ท่านคิดว่าอนาคตการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปอย่างไร ยกตัวอย่างให้มากที่สุด

การสัมภาษณ์นำไปสู่ข้อสรุปที่ได้นำมาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นทิศทางและรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์หลักๆ ที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญและสำรวจให้เห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมในการรับการเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มเหล่านี้มากน้อยอย่างไร โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนี้ใช้ face-to-face administered questionnaire การดำเนินงานได้ข้อมูลทั้งสิ้นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวจากกลุ่มภาคเอกชน ภาครัฐ และกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 51 คน โดยการสำรวจนี้ดำเนินการเพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนว่าแนวโน้มและทิศทางการตลาดที่ได้จาก การทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ต่างๆ มีผลต่อการทำงานการตลาดของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว คำถามที่ใช้ในการ

สำรวจคือ ท่านคิดว่าแนวโน้มและทิศทางการตลาดดังต่อไปนี้จะส่งผลต่อการทำงานที่ท่านจำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด และมีความพร้อมเพียงใดในการปรับตัวต่อทิศทางเหล่านี้ (แบบสอบถามแนบมาใน ภาคผนวก)

ผลจากการศึกษาในการเก็บข้อมูลกลุ่มนี้ ได้นำไปใช้เพื่อเตรียมความพร้อมและการวางแผนการเก็บข้อมูลในงานมหกรรมท่องเที่ยว World Travel Market (WTM) 2017 และงาน Internationale Tourismus-Börse (ITB) Berlin 2018โดยมีการดำเนินการวางแผนการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3 การเก็บข้อมูลในงาน Tradeshow WTM 2017 และ ITB 2018

กิจกรรมที่เกิดขึ้นในงานมหกรรมท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ส่วนสำคัญคือ ส่วนการแสดงสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Exhibition) ส่วนการประชุม (Convention) และส่วนการพบปะเข้าชมของกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ (Consumers) การเก็บข้อมูลจึงใช้วิธีดังต่อไปนี้

1. การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation)
2. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับ Buyers และ Sellers (In-depth Interview)
3. การเก็บข้อมูลสื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์
4. การร่วมประชุมในงาน Convention

การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ในฐานะที่เป็นผู้เข้าร่วมงานของคณะนักวิจัย จำนวน 6 ท่านเดินทางร่วมงาน WTM 2017 และ นักวิจัยจำนวน 7 คนเดินทางร่วมงาน ITB 2018 นักวิจัยมีความสนใจและลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน การสนใจในหัวข้อการสัมมนาที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าใจงานที่ชม และหัวข้อการสัมมนา พร้อมทั้งสามารถคิด วิเคราะห์ในหัวข้อการตลาดได้ตลอดการร่วมงาน

การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยประเด็นในการสัมภาษณ์มุ่งเน้นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal interviews) เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์และได้ข้อมูลที่เหมาะสม โดยการเข้าร่วมงานใน

ระหว่างช่วงเวลาที่เป็น Trade only day ทำให้ได้พบกับกลุ่มผู้ซื้อ ผู้ขายที่มาร่วมในงาน จำนวนมาก โดยการสืบค้นข้อมูลเน้นการหาทิศทางแนวโน้มการทำการตลาด โดยในการดำเนินการเก็บข้อมูลนี้ นักวิจัยจำนวน 6 ท่านมี กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หรือที่เรียกว่า purposive sampling แบ่งเป็น ผู้ซื้อ ผู้ขาย ในงาน ท่านละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 120 คน โดยแบ่งเป็นการสอบถาม exhibitors จำนวนร้อยละ 50 และ ผู้มาร่วมงานที่เป็น buyers จำนวน ร้อยละ 50 โดยไม่ระบุว่าเป็น buyers ของประเทศไทย ในแต่ละงานมหกรรมท่องเที่ยวได้ดำเนินการทำในลักษณะเดียวกัน ร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนี้ ทั้งสิ้น 240 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นไปตามบริบทและสภาพการณ์ของงานมหกรรมท่องเที่ยว ด้วยการเดินสำรวจแต่ละบูธและสอบถามด้วยบทสนทนาตามความพร้อมของแต่ละบูธ โดยระบุขอสอบถามโดยใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที กลุ่มผู้ซื้อ ผู้ขาย ที่มาร่วมงาน ใช้การสัมภาษณ์วิธีเดียวกัน คือ เป็นแบบ intercept interview การเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามไม่สามารถทำได้ในทางปฏิบัติ จึงจำเป็นต้องออกแบบการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ face to face ด้วยบทสนทนา (Semi-structured interview) ด้วยประเด็นคำถามที่สั้นและใช้เวลาน้อยที่สุด คือ การสอบถามทิศทางการตลาดและแนวโน้มที่เห็นในปีต่อไป มีอะไรที่ตลาดท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปและเราต้องเตรียมพร้อมรับมือ เรื่องใดบ้าง และมีประเด็นที่นักวิจัยสอบถามทิ้งท้าย คือ ท่านคิดอย่างไร กับคำว่า open to the new shades

การเก็บข้อมูลที่ได้จากงานได้นำมาเปิดประเด็นในการติดตามข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้เชี่ยวชาญการตลาด สำนักงานกรุงปารีส สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

ที่อยู่: Office National du Tourisme de Thaïlande 90, Avenue des Champs-Élysées, 75008 Paris, FRANCE

พื้นที่รับผิดชอบ: France, Belgium, Luxembourg, The Netherlands, Morocco, Monaco, Tunisia and Algeria

3.4 การเก็บข้อมูลสื่อและการสัมภาษณ์

การเก็บข้อมูลสื่อต่างๆ ในงานดำเนินการด้วยการวิเคราะห์หัวข้อการสัมภาษณ์ทั้งหมดและจัดกลุ่มเพื่อให้สามารถจัดแบ่งนักวิจัยในการเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด ในงานมหกรรมท่องเที่ยว WTM 2017 นี้มีหัวข้อใน

การร่วมสัมมนาทั้งสิ้น 110 หัวข้อ และในงานมหกรรมท่องเที่ยว ITB 2018 มีหัวข้อร่วมการสัมมนาได้ทั้งสิ้น 120 หัวข้อ โดยจัดแบ่งประเภทได้เป็น 5 ประเภท และมีการแบ่งนักวิจัยในการเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุด โดยในที่สุดนักวิจัยได้เข้าร่วมรับฟังการสัมมนาทั้งสิ้น 90 หัวข้อ โดยจัดแบ่งตามตารางความเชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

FT	Future Trends	Market statistics and outlook trends
TP	Tourism Products	New products of competitors, trending products
N M D	New Marketing and Business Development	Updated information on product development, distribution and marketing
TT	Travel Tech	Advanced Techonology in tourism and hospitality
ST	Sustainable Tourism	Case studies on responsible tourism, how to develop tourism sustainably, tools and trends

ตารางตัวอย่างการวิเคราะห์หัวข้อการสัมมนาและการจัดกลุ่มหัวข้อการสัมมนาและการแบ่งความรับผิดชอบ

Venue	Theme	Dr. Jan	Dr. Punne	Bella	Tak	omyot	Top	Nam
WTM Global Stage Networking Area – Hall 5	N/A							0
EU500	N/A							0
Responsible Tourism Theatre	ST	1	0	0	0	0	0	0
WTM Press Centre	FT	Secondary Data Collection						
Inspire Theatre (EU490)	NMD	0	1	0	0	0	0	0
South Gallery Rooms 7 & 8	TP	0	0	1	1	0	0	0
WTM Travel Tech Theatre (TT390)	TT	0	0	0	0	1	1	0
WTM Responsible Tourism Theatre	ST	1	0	0	0	0	0	0
WTM Global Stage (AS1050)	NMD	0	0	0	0	0	0	0
South Gallery Room 7&8	NMD	0	0	0	0	1	1	0
WTM Travel Tech Theatre TT390	TT	0	1	0	0	0	0	0
WTM Responsible Tourism Theatre	ST	0	0	1	0	0	0	0
WTM Travel Tech Theatre TT390	NMD	0	1	0	0	0	0	0
WTM Responsible Tourism Theatre	ST	1	0	1	0	0	0	0
WTM Global Stage - AS1050	TT	0	0	0	0	0	0	1
WTM Inspire Theatre - EU490	FT	0	0	0	1	0	0	0
WTM Travel Tech Theatre TT390	NMD	0	1	0	0	0	0	0
WTM Responsible Tourism Theatre	ST	1	0	1	0	0	0	0

Sessions	Venue	Theme
WTM Digital Influencers' Speed Networking	WTM Global Stage Networking Area	N/A
TTG Tomorrow's Travel Leaders Conference	Platinum Suite 3&4	N/A
The Travel Media Market – Global Advertising Trends and how to focus on Respons	International Media Centre	FT
Redefining the Travel Experience: A Viewpoint from Asia and China by PATA	South Gallery Rooms 7&8	NMD
Delivering an Exceptional Traveler Experience	WTM Travel Tech Theatre TT3	TT
The Era of Intelligent Tech in Travel	WTM Inspire Theatre - EU490	TT
WTM Responsible Tourism Day - Opening and Awards	WTM Global Stage - AS1050	ST
GlocalMe - Your Best Travel Mate	WTM Travel Tech Theatre TT3	TT
Generation Jet Set: Exploring why Affluent Millennials travel, and how travel	WTM Inspire Theatre - EU490	NMD
The Rise of the Travel Agency	WTM Travel Tech Theatre TT3	TT
The changing face of tours	South Gallery Rooms 7 & 8	NMD
Beyond Charity: How businesses can embrace the UN Sustainable Developme	Responsible Tourism Theatre	ST
Blockchain Versus Blockchain	WTM Travel Tech Theatre TT3	TT
Facebook: The Heavyweight social champion	WTM Global Stage - AS1050	NMD
Transforming Tourism: the Berlin Declaration	WTM Responsible Tourism The	ST
Sustainable Development Goal Panel Sessions	South Gallery Rooms 7 & 8	ST
Is influencer marketing the way forward for destinations?	WTM Global Stage - AS1050	NMD
Can tourism be made accessible for all?	WTM Responsible Tourism The	ST
The Future of Hotel Distribution Technology	WTM Travel Tech Theatre TT3	TT
Why destinations have to change how they sell themselves	WTM Global Stage - AS1050	NMD
Growing the personal brand	WTM Global Stage - AS1050	NMD
Securing Commercial Advantage: Marketing Responsible Tourism	WTM Responsible Tourism The	ST
The best of social media 2017	WTM Global Stage - AS1050	NMD
How to design loyalty into your user experience	WTM Travel Tech Theatre TT3	TT
WTM Responsible Tourism Networking Reception	WTM Responsible Tourism The	ST

ทุกหัวข้อที่นักวิจัยได้เข้าฟัง ได้ทำการสรุปหัวข้อของบัตรเหตุการณ์จาก Session ที่ได้รับมอบหมาย ออกมาได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้ เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์จัดทำเป็น Event cards ได้ต่อไป

Time	Sessions	Venue	Theme	Dr. Jan	Purpose	Bella	Tek	Somyot	Top	Nam	Synopsis of Events/Trends/Issues
12.30-13.15	Learn how tours & activities are the core of guest experience	WTM Travel Tech Theatre TT390	TT	0	0	0	0	1	0	0	Introduce Treksoft Program. No any information about events and trends of the future.
15:00 - 15:30	The Growing Power of Mobile Maps – How Travellers Find Your Local Business	WTM Travel Tech Theatre TT390	TT	0	0	0	0	1	0	0	1) The Rise of the East 2) Voice Search-Statistics Growth & Trend
16:00 - 17:30	The Future of Technology in Travel and Hospitality (in association with Travel Technology Initiative)	WTM Global Stage - AS1050	TT	0	0	0	0	1	0	1	1) User-Generated Content (UGC) – Micro Influencer: Curate don't create!

การเก็บข้อมูลจากการแสดงสินค้าของประเทศต่างๆ จำนวน 100 ประเทศ โดยได้วางแผนในการเก็บภาพถ่าย และเอกสารสื่อต่างๆ และมุ่งไปที่กลุ่ม exhibitors ที่เป็นในระดับ Destination เท่านั้น หาก exhibitor เป็นเพียงโรงแรม หรือ กลุ่มบริษัทตัวแทนการขาย จะไม่ได้รวมไว้ใน การเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์นำมาใช้ในระดับจุดหมายปลายทางที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ รายชื่อจุดหมายปลายทาง

จำนวน 100 ที่ได้นำมาจัดกลุ่มตามภูมิศาสตร์ เรียงตามตัวอักษร โดยมีภาพประกอบครบทุกจุดหมายปลายทางเพื่อนำมาวิเคราะห์การนำเสนอได้อย่างชัดเจน โดยพบว่า กลุ่มประเทศที่ร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยว WTM ใช้ชื่อในการนำเสนอเหมือนกันทั้งสองงาน โดยการติดตามข้อมูลของจุดหมายปลายทางเหล่านี้ได้ดำเนินการทั้งสองงานมหกรรมท่องเที่ยว ทั้งที่ WTM และ ITB สรุปจุดหมายปลายทางทั้งหมดดังตาราง 7 นี้

ตาราง 7 สรุปจุดหมายปลายทาง หรือ ประเทศที่เก็บข้อมูล

No.	City/ Country	Region
1	Abu Dhabi (UAE)	Middle East
2	Argentina	South America
3	Andalucia (Spain)	Europe
4	Aruba	South America
5	Austria	Europe
6	Bahamas	North America
7	Bahrain	Middle East
8	Barbados	North America
9	Bangladesh	Asia
10	Bhutan	Asia
11	Bolivia	South America
12	Botwanas	Africa
13	Brazil	South America
14	Bulgaria	Europe
15	Canada	North America
16	Canary Islands (Spain)	Europe
17	Chile	South America
18	China	Asia

No.	City/ Country	Region
19	Colombia	South America
20	Costa Rica	North America
21	Croatia	Europe
22	Cuba	North America
23	Cyprus	Europe
24	Czech Republic	Europe
25	Dominican Republic	North America
26	Dubai (UAE)	Middle East
27	Ecuador	South America
28	Egypt	Africa
29	El Salvador	North America
30	Flanders (Belgium)	Europe
31	France	Europe
32	Germany	Europe
33	Greece	Europe
34	Guatemala	North America
35	Holland/Netherlands	Europe
36	Hungary	Europe
37	Slovenia	Europe
38	Korea	Asia
39	India	Asia
40	Iran	Middle East
41	Ireland	Europe

No.	City/ Country	Region
42	Tel Aviv/ Jerusalem (Israel)	Middle East
43	Italy	Europe
44	Japan	Asia
45	Jordan	Middle East
46	Kazakhstan	Europe
47	Kenya	Africa
48	Kerala (India)	Asia
49	Kyrgyzstan	Asia
50	Illes Balear (Spain)	Europe
51	Malawi	Africa
52	Malaysia	Asia/ Asean
53	Maldives	Asia
54	Mauritius	Africa
55	Mexico	North America
56	Montenegro	Europe
57	Sardegna (Italy)	Europe
58	Morocco	Africa
59	Myanmar	Asia/ Asean
60	Nepal	Asia
61	Nicaragua	North America
62	North Cyprus	Europe
63	Norway	Europe

No.	City/ Country	Region
64	Oman	Middle East
65	Panama	North America
66	Paris (France)	Europe
67	Peru	South America
68	Philippines	Asia/ Asean
69	Poland	Europe
70	Puglia (Italy)	Europe
71	Qatar	Middle East
72	Romania	Europe
73	Russia	Asia
74	Saudi Arabia	Middle East
75	Serbia	Europe
76	Sharjah (UAE)	Middle East
77	Sicily (Italy)	Europe
78	South Africa	Africa
79	Spain	Europe
80	Sri Lanka	Asia
81	Switzerland	Europe
82	Taiwan	Asia
83	Tanzania	Africa
84	Thailand	Asia/ Asean
85	Gambia	Africa
86	Tokyo (Japan)	Asia

No.	City/ Country	Region
87	Costa Calida (Spain)	Europe
88	Slovakia	Europe
89	Trinidad & Tobago	South America
90	Turkey	Middle East
91	Uganda	Africa
92	Uruguay	South America
93	Uzbekistan	Asia
94	Venezuela	South America
95	Portugal	Europe
96	Scotland	Europe
97	Sweden	Europe
98	Indonesia	Asia/ Asean
99	Zimbabwe	Africa
100	USA	North America

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Triangulation Matrix)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content analysis) ที่สามารถตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) หมายถึง การเปรียบเทียบข้อค้นพบของปรากฏการณ์ที่ศึกษาจากแหล่งมุมมองที่ต่างกัน การดำเนินงานนี้ใช้นักวิจัยจำนวน 6 ท่านเพื่อร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแนวทางสำหรับการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล/สิ่งที่ค้นพบ รูปแบบของการตรวจสอบสามเส้าที่นักวิชาการ ได้นำเสนอไว้ ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้เป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) หมายถึง การตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยไดมานั้นถูกต้องหรือไม่ จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลมากกว่าแหล่งเดียว ว่ามีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง เช่น

เปรียบเทียบข้อมูลจากการสังเกตกับการสัมภาษณ์ เปรียบเทียบข้อมูลปฐมภูมิกับข้อมูลทุติยภูมิ เปรียบเทียบมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ของปรากฏการณ์ที่ศึกษาเพื่อหาความสอดคล้อง เปรียบเทียบข้อมูลของปรากฏการณ์เดียวกันที่มาจากแต่ละระยะเวลา เปรียบเทียบข้อมูลเรื่องเดียวกันที่มาจากผู้ให้ข้อมูลหลายๆ คนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เป็นต้น โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ มีการรับฟังการเสนอแนะทางทิศทางการตลาดจากหลากหลาย ผู้เชี่ยวชาญ นำมาประกอบกับการนำเสนอรายงานข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จนได้เป็นข้อสรุป

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูล (Investigator triangulation) หมายถึง การตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่าข้อค้นพบที่ได้มามีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

3) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิเคราะห์ข้อมูล (Analyst triangulation) หมายถึง การใช้ผู้วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาจากภาคสนามตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ต่างคนต่างวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ข้อค้นพบ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน ในกรณีนี้ใช้นักวิจัยทั้งสิ้น 6 ท่านทำการวิเคราะห์ข้อมูลชุดเดียวกัน และทำต่างเวลากันเพื่อเป็นการตรวจสอบความแม่นยำของผลที่ได้

4) การตรวจสอบสามเส้าโดยการทบทวนข้อมูล (Review triangulation) หมายถึง การให้บุคคลต่างๆ ที่ไม่ใช่คณะนักวิจัยทำการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสนามวิจัย ผลการตรวจสอบสามเส้าโดยวิธีนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถเรียนรู้ได้มากขึ้นทั้งด้านความแม่นยำ ความสมบูรณ์ ความเป็นธรรม และความน่าเชื่อถือ ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งทำให้เกิดความคิดหรือการตีความใหม่ๆ เพิ่มเติม

5) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method triangulation) หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีการที่แตกต่างกัน แล้วนำมาพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้สอดคล้องกันหรือไม่ เช่น การนำข้อมูลประเด็นเดียวกัน ซึ่งเก็บโดยวิธีสนทนากลุ่มมาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตหรือการเปรียบเทียบข้อมูลที่เก็บจากวิธีการเชิงปริมาณกับวิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อดูลักษณะและความสอดคล้องของข้อมูล จนได้ข้อสรุป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ที่เรียกว่า “การวิเคราะห์เนื้อหา” (Content analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกระบวนการทำงานที่ต่อเนื่อง ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อนักวิจัยเริ่มต้นเก็บข้อมูล จนถึงเมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ดำเนินการแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ (รัตนะ บัวสนธ์, 2551, 228-235) ได้แก่

- 1) การจัดระเบียบข้อมูล
- 2) การทำดัชนีหรือกำหนดรหัสข้อมูล
- 3) การกำจัดข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราว
- 4) การสร้างบทสรุป และ
- 5) การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

แต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดระเบียบข้อมูล

การจัดระเบียบข้อมูล คือ การทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาอยู่ในสภาพที่สะดวกและง่ายต่อการนำไปวิเคราะห์ ซึ่งการจัดระเบียบข้อมูลนี้ได้ทำเมื่อนักวิจัยอยู่ในสนามการวิจัยและได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ในทุกๆ วัน โดยให้จัดทำเป็น event card สรุปพาดหัวและทำสรุปเนื้อหาย่อจัดเก็บตามกลุ่มหัวข้อความรู้ในส่วนของเอกสารสื่อและภาพถ่ายมีการจัดเก็บตามตัวอักษรและตามลักษณะของจุดหมายปลายทาง การจัดข้อมูลใช้การเรียงเรียงไว้เป็น Event card เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป (ตัวอย่างเครื่องมือในการจัดข้อมูลด้วยการทำ Event Card)

พาดหัวเรื่อง TH SarabunPSK 32

สรุปเนื้อหา/ประเด็นสำคัญ TH SarabunPSK 28

○ FT Future Trends
○ NMD New Marketing and Business Development
○ ST Sustainable Tourism
○ TP Tourism Products
○ TT Travel Tech

Millennials ตามใจตัวเอง ต้องยืดหยุ่น	ผู้หญิง ผู้หญิง มาคนเดียว โตมาก
Most millennials are looking for: • Full cultural immersion through cuisine, local hotspots, and activities. • Choices - from the opportunity to connect through mobile experiences or engage face-to-face, to an assortment of amenities packages; millennials want options and flexibility. • The ability to make a business trip into leisure travel (or vice-versa).	Solo female travel is on the rise with women driving the solo travel boom. In 2014, Booking.com found that 72% of American women embarked on a solo adventure and usually take three or more trips a year. Meanwhile other reports have found a 230% increase in the number of women-only travel companies in 2016.
○ FT ○ NMD ○ ST Future Trends New Marketing and Business Development Sustainable Tourism ○ TP ○ TT Tourism Products Travel Tech	○ FT ○ NMD ○ ST Future Trends New Marketing and Business Development Sustainable Tourism ○ TP ○ TT Tourism Products Travel Tech

ขั้นตอนที่ 2 การทำดัชนีกำหนดรหัสของข้อมูล

การทำดัชนีหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การกำหนดรหัสของข้อมูล (Coding) เป็นการจัดระเบียบทางเนื้อหา ซึ่งต่างจากจัดระเบียบข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ที่เป็นการจัดข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่หรือเป็นประเภทตามข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา หรือเรียกว่า การจัดระเบียบข้อมูลทางกายภาพ แต่การทำดัชนีข้อมูลหรือกำหนดรหัสข้อมูลนั้น คือ การจัดข้อมูลโดยใช้คำหลักซึ่งอาจมีลักษณะเป็นวลีหรือข้อความหนึ่งมาแทนข้อมูลที่บันทึกไว้ในบันทึกภาคสนาม ส่วนที่เป็นการบันทึกพรรณนาหรือบันทึกละเอียดส่วนใดส่วนหนึ่ง เพื่อแสดงให้เห็นข้อมูลในการบันทึกพรรณนาส่วนนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร คำหลัก (วลีหรือข้อความ) ที่กำหนดขึ้นนั้นจะมีลักษณะเป็นมโนทัศน์ (concept) ซึ่งมีความหมายแทนข้อมูลบันทึกละเอียดส่วนนั้น การจัดทำรหัสและมโนทัศน์นี้จัดทำเป็นสองส่วนคือ ส่วนข้อมูลที่รวมที่ได้จากการเข้าฟังสัมมนาและส่วนงานสื่อที่แต่ละจุดหมายปลายทางนำเสนอ โดยได้แนวคิดเป็นคำหลักที่หากมีเรื่องใดที่เจอซ้ำจะนำมารวมไว้ภายในหมวดเดียวกัน หากไม่เหมือนหรือยังไม่แน่ใจให้สร้างหัวเรื่องใหม่ โดยในที่สุดได้หัวเรื่องรวมแบ่งเป็น 10 เรื่อง ดังต่อไปนี้



LET'S TAKE A TOUR OF THE SHOW...
ART DIRECTION/CONTENT

COUNTRY TO WATCH ...
SRI LANKA – HEAD TO HEAD
CHINA- MASS EFFECT OF OUTBOUND
TOURISM FROM CHINA (FITS)
WECHAT PHENOMENON

The contrast
between what it is said
and how it is done... reality

DIFFERENTIATE...DIVERSIFY OR DIE
ขายอะไรกัน



Challenges

IN-MARKET VS GLOBAL CAMPAIGN

4

DMOs

EUROPEAN SELLS THEMATIC ROUTES
ASIA SELLS TANGIBLE RESOURCES...
---SUN SAND SEA....??

5

Slogan/tagline

6

Wanna be everything/anything
to everyone/anyone

- Latitude of life
- Much morocco
- Has it all
- Full of life
- Discover all that's possible in Dubai
- All you need is Ecuador

This is who I am...

- My choice naturally
- I feel Slovenia ..BEE Responsible
- Japan-endless discovery--- Old meets new (Tokyo)
- Where it all begins
- Great like our people
- All time classic (Greece)

8

Products/Markets/Segments
ARE WE.....?



.....On..... InOff.....



Catch it up.....

FROM MILLENNIAL TO ALPHA

9

10

Digital Personalisation at scale

AI, Big data....
Makes personalisation
at scale and segment of
one possible

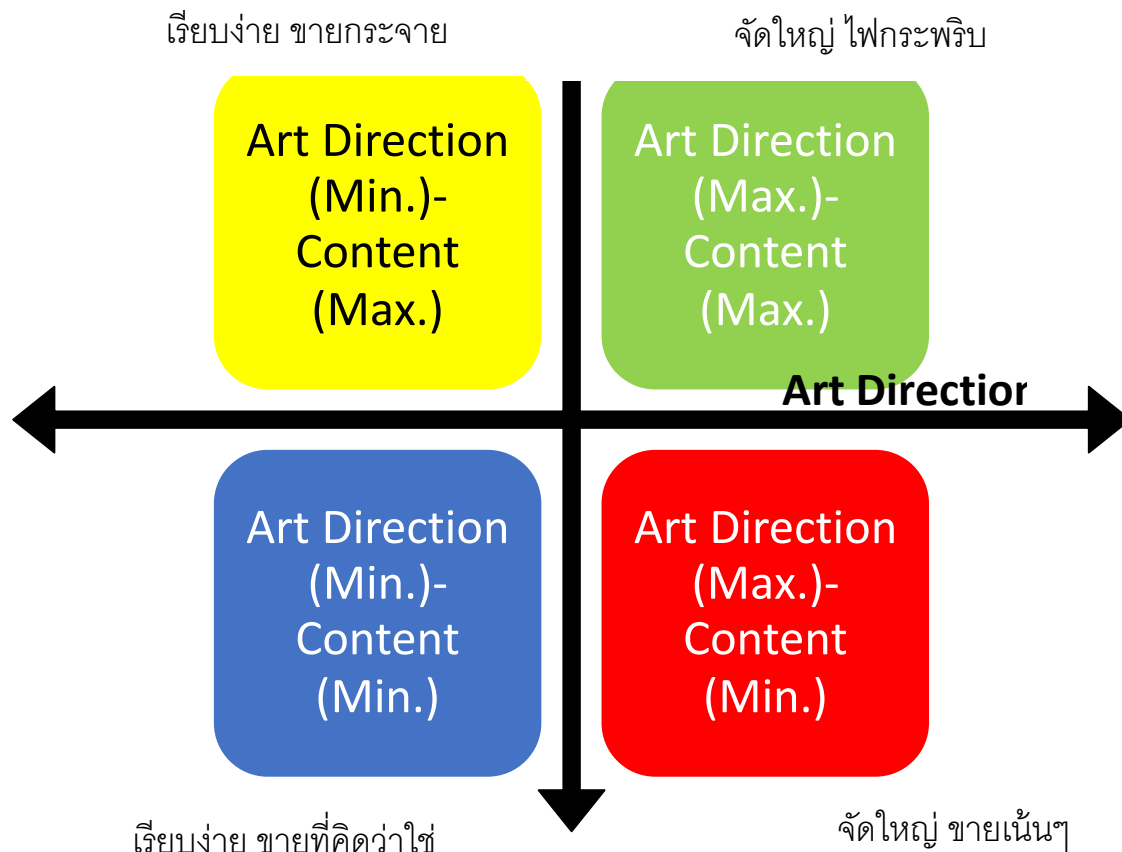


Speed and scale

การจัดทำดัชนีหรือกำหนดรหัสของข้อมูลนั้น นักวิจัยสามารถทำได้สองลักษณะคือ จัดทำไว้ล่วงหน้า ก่อนเข้าสนามวิจัย และจัดทำตามข้อมูลที่ปรากฏในบันทึกภาคสนาม หรือบางครั้งเรียกว่า การจัดทำดัชนี ข้อมูลแบบนิรนัย (deductive coding) และแบบอุปนัย (inductive coding) โดยในกรณีนี้ได้จัดทำดัชนีแบบ อุปนัย คือการจัดทำตามปรากฏการณ์ที่ได้ในภาคสนาม โดยประเด็นดัชนีเหล่านี้ได้นำไปยืนยันข้อมูลในงาน มหกรรมท่องเที่ยว ITB โดยไม่ได้พบประเด็นเพิ่มเติมแต่พบว่าทั้ง 10 หัวข้อหรือดัชนีนี้ใช้ได้โดยไม่จำเป็นต้อง เพิ่มหัวข้อใหม่แต่อย่างใด

การจัดทำกรอบการให้ดัชนีสำหรับงานสื่อดิจิทัลจัดไว้ก่อนแบบนิรนัย โดยออกแบบไว้ดังนี้ คือการ พิจารณาจากสองแกนหลัก แกนที่หนึ่ง เนื้อหาการนำเสนอที่สามารถแบ่งได้เป็น มากไปสู่น้อย แกนที่สองคือ

ทิศทางงานศิลป์สื่อที่นำเสนอ มีสีสรรและการนำเสนอค่อนข้างมีความเยอะหลากหลาย ทั้งนี้การวิเคราะห์จะไม่ได้วิเคราะห์ว่า ดีหรือไม่ดี แต่ให้พิจารณาจากจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอและจำนวนสีที่ใช้และการนำความหลากหลายมาประกอบการนำเสนอ โดยมีการจัดชั้นในการวิเคราะห์ไว้ เป็น 4 กลุ่มและให้นิยามไว้ดังต่อไปนี้



เมื่อนักวิจัยได้บัญชีคำหลักแล้ว ได้ทดลองให้จัดกลุ่มงานตามความหมายคำหลัก (วลีหรือข้อความ) นั้น มีความหมายว่าอย่างไร ครอบคลุมในเรื่องอะไรบ้าง การให้ความหมายเพื่ออธิบายคำหลักนี้นั้นว่ามีความสำคัญมากเพราะจะทำให้ นักวิจัยสามารถนำคำหลักเหล่านี้ไปใช้กำหนด ทดแทนข้อมูลที่บันทึกไว้ตรงกับความหมายที่ให้ การวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้จากงาน ใช้การใส่รหัส ระบุกลุ่มเป้าหมายที่สื่อเน้นๆ มุ่งเน้นสื่อสารด้วย โดยได้แบ่งเป็น การเจาะกลุ่มไม่มีความเฉพาะ (For all/Unclear) และ กลุ่มที่มีความเฉพาะ (Specific) ในกลุ่มที่มีความเจาะจงได้ลงรหัสว่าเป็นการเจาะจงกลุ่มใด ดังตัวอย่างตารางการลงรหัสดังต่อไปนี้

	for all/unclear	specific	Family	solofemale	multi-gen	couple/romanc	millenials	youth
mauritius		1				1		
CzechRepublic	1							
hungary		1				1		
china (adventure)								1
connecticut		1		1		1	1	
malaysia (culinary)	1							
barbados		1	1		1	1	1	1
bulgaria	1							
slovenia (gastro)		1						
bhutan	1							
chile		1					1	
dominican		1				1		
ruusia	1							
peru		1		1			1	
manila	1							
ecuador	1							
kyrgyzstan	1							
greece	1							

ขั้นตอนที่ 3 การกำจัดข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราว

ในขั้นตอนนี้คือการสรุปเชื่อมโยงดัชนีคำหลักเข้าด้วยกันภายหลังจากผ่านกระบวนการทำดัชนีหรือกำหนดรหัสข้อมูลแล้ว การเชื่อมโยงคำหลักเข้าด้วยกันจะเขียนเรื่องราวที่ได้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์นั้นเป็นประโยคข้อความที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคำหลัก และจากการเชื่อมโยงดัชนีคำหลักของแต่ละนักวิจัยเข้าด้วยกัน จึงทำให้ได้คำอธิบายทิศทางที่ร่วมกันบันทึกในรายละเอียดที่มีอยู่มากนั้นถูกลดทอนหรือตัดทิ้งไปจนกระทั่งเหลือเฉพาะประเด็นหลักๆ ที่นำมาผูกโยงกันเท่านั้น ซึ่งทำให้ข้อมูลมีความกระชับชัดเจนมากขึ้น สามารถสร้างข้อสรุปชั่วคราวเป็น 10 ประเด็น และมีการเพิ่มเติมในตอนท้ายอีก หนึ่งประเด็นแยกมาเรื่องการจัดกรอย่างยั่งยืนและความรับผิดชอบดังนี้

The Continuity Episode of #Love Hate Relationship of Tourism

- Sustainability
- Responsibility

Good news or bad news

11

The language of Overtourism

Sustainable adaptation

. Travel. Enjoy. Respect.

Second tier cities

First tier cities will be visited...(manage local sentiments or manage load (number))

Collagen before carbon for UK holidaymakers

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างบทสรุป

ในขั้นตอนการสร้างบทสรุป ก็คือ การเขียนเชื่อมโยงข้อสรุปชั่วคราวที่ผ่านการตรวจสอบยืนยันแล้วเข้าด้วยกัน การเชื่อมข้อสรุปชั่วคราวนั้นจะเชื่อมโยงตามลำดับข้อสรุปแต่ละข้อสรุปเป็นบทสรุปย่อยและ

เชื่อมโยงบทสรุปย่อยแต่ละบทสรุปเข้าด้วยกันเป็นบทสรุปสุดท้าย การเชื่อมโยงแต่ละครั้งจะพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลที่สรุปว่า ข้อมูลชุดใดสัมพันธ์กับข้อมูลชุดใดและสัมพันธ์ในลักษณะ “เป็นส่วนหนึ่ง” หรือ “อยู่ภายใต้ข้อมูลชุดใด” นั่นคือ การเชื่อมโยงจัดลำดับข้อสรุปและบทสรุปย่อยเข้าด้วยกันนั้นจะมีลักษณะลดหลั่นตามลำดับชั้นความสัมพันธ์ (Hierarchy) จนกระทั่งผลสุดท้ายจะได้บทสรุปใหญ่ที่มีความสัมพันธ์ครอบคลุมข้อสรุปและบทสรุปย่อยๆ ในรูปของข้อความเชิงอธิบายที่มีลักษณะเป็นนามธรรมสูงกว่าข้อสรุปและบทสรุปย่อย ข้อความที่กล่าวนี้สามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์ หรือข้อเท็จจริงได้อย่างรอบด้าน การดำเนินงานในขั้นตอนนี้ จะใช้ Scenario Planning เข้ามาช่วยในการสร้างชุดอนาคตต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

ภายหลังจากที่นักวิจัยได้สร้างบทสรุปแล้ว ก็จะทำให้ได้ชุดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้บทสรุปดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือจึงจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อมูลเหล่านี้อีกครั้งจากงานมหกรรมท่องเที่ยวโลกที่ใหญ่ที่สุด คือ ITB โดยได้มีการกลับไปพิจารณาข้อมูลที่ได้มาแล้ว เพื่อพิสูจน์ว่าบทสรุปนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ทำโดยการทบทวนซ้ำซึ่งโดยปกติสามารถทำได้ทั้งการทบทวนซ้ำในเรื่องเดิม สนามวิจัยเดิม หรือ เรื่องเดิมในสนามวิจัยใหม่ ในกรณีนี้ทำเรื่องเดิมในสนามการเก็บข้อมูลใหม่คือ ITB 2018 โดยการวิเคราะห์พบการยืนยันประเด็นหัวข้อต่างๆ โดยมีการสรุปผลการวิจัยในบทต่อไป และจะมีการรายงานผลการวิเคราะห์และจัดทำ ชุดภาพอนาคตในส่วนถัดไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานมหกรรมท่องเที่ยว

4.1 ข้อค้นพบจากการสำรวจก่อนการลงภาคสนาม (Pre-tradeshows study)

ข้อมูลทั่วไปสำหรับการเตรียมตัวเพื่อเข้าร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยวโลกจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะงานจากการสัมภาษณ์ได้ข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ งาน ITB – Berlin เป็นงานมหกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวตลาดยุโรป ซึ่งมีลักษณะเป็นการทำธุรกรรมทางธุรกิจ (Business) มากกว่า งาน World Travel Market – London ซึ่งพบว่าผู้ร่วมงานส่วนใหญ่เป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ และมักถูกใช้เป็นเสมือนสถานที่ (Market place) สำหรับการเปิดตัวสินค้า (Launch New Product) ของแต่ละประเทศที่เข้าร่วมงาน ซึ่งในปีนี้ทาง ททท. ทำ Marketing Brand Concept ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand: Open to the New Shades of Thailand เช่นกัน จากการสัมภาษณ์มีข้อสังเกตตรงกันว่าจำนวนผู้เข้าร่วมงานมีแนวโน้มที่จะลดน้อยลง เช่น จำนวนของผู้ประกอบการไทยหรือผู้ค้า Sellers ที่ตอบรับเข้าร่วมในปีนี้มีจำนวน 39 ราย ในขณะที่เมื่อปี 2559 มีจำนวน 45 ราย จะเห็นว่ามีตัวเลขลดลง โดยมีการตั้งข้อสังเกตว่าในอนาคตเมื่อการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้นการเข้าร่วมงานเหล่านี้จะต้องมีการปรับตัวเช่นกัน โดยเห็นว่าแนวโน้มที่เปลี่ยนไปคือ การเจาะกลุ่มเฉพาะมากขึ้น เช่น ITB Asia Singapore ที่ยังได้รับความนิยมและมีความเฟื่องฟูมากขึ้น มีความเป็นไปได้ที่ยุทธศาสตร์ของแต่ละประเทศ รวมทั้งประเทศไทยก็เริ่มจะถอยจากงาน Trade โดยจะไปเน้นการทำการตลาดผ่าน Marketing Representative แทน เนื่องจากรูปแบบการตลาดเปลี่ยนแปลงไป เน้นการตลาดแบบออนไลน์ นักท่องเที่ยวสืบค้นหาข้อมูลเองมากขึ้น ความสำคัญของงานมหกรรมท่องเที่ยวที่ยังมีการเข้าร่วมงานส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ที่ยังคงไปออกบูธร่วมงาน Trade ต่าง ๆ อยู่นั้นก็เพื่อไปประกาศให้ทราบทั่วว่า “I am existing” การเข้าร่วมงานเป็นการสร้างการรับรู้ส่วนการนำไปสู่การสร้างรายได้ต่อไปมาน้อยเพียงใด การวัดผลยังคงต้องคิดหาวิธีที่มีประสิทธิภาพ

สิ่งที่นักวิจัยจำเป็นต้องไปสังเกตในงานมหกรรมท่องเที่ยว คือ Sellers ทั้งหลายที่มา มีการปรับตัวอย่างไร ด้วยการดูจากสื่อที่นำมาใช้ สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นกลุ่มที่เดิมนิยมข้อมูลที่ได้จากการค้นพบจากการทบทวนสถิติ โดยเฉพาะตลาดสเปน อิตาลี ต้องจับตามอง ส่วนตลาดฝรั่งเศสเป็น

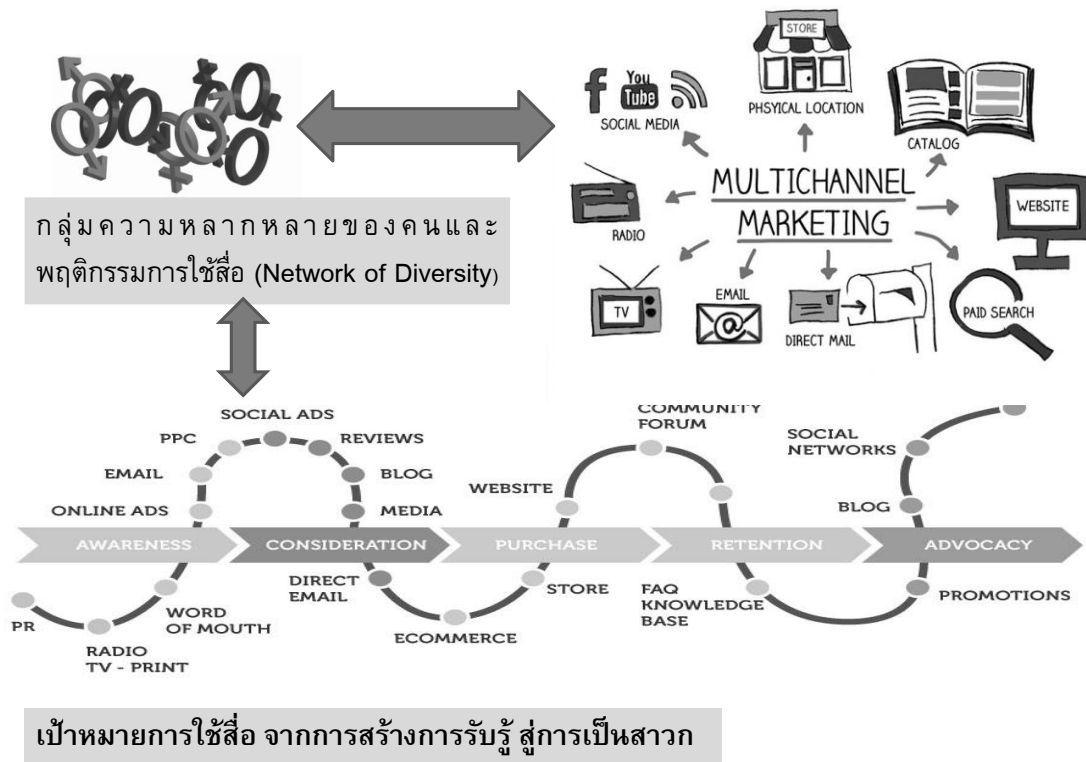
ตลาดที่มีการเติบโตเต็มที่ (Matured) จะต้องนำสินค้าใหม่ๆ ไปนำเสนอ การก้าวออกจากภาพลักษณ์เดิมสู่การเป็นการท่องเที่ยวสำหรับตลาดคุณภาพ ดังนั้นจุดที่น่าสนใจคือ เราจะเปลี่ยนภาพลักษณ์เดิม ที่เป็น cheap ให้สามารถเข้าสู่ตลาดตรงนี้ได้อย่างไรต่อไป?

กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสนใจต่อไปอย่างต่อเนื่องคือ การเจาะกลุ่มตลาดผู้หญิง Female Traveller กลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น millenials การเจาะกลุ่ม ตลาด LGBT ซึ่งประเทศไทยได้รับรางวัลมาแล้ว ด้วย ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ LGBT ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความซื่อสัตย์สูง (Loyalty) เดินทางท่องเที่ยวทุกปี มีการใช้จ่ายสูงเพราะไม่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของบุตร ตลาดจีนที่ยังมีอิทธิพลแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

การใช้ชีวิตของกลุ่มคนเป้าหมายเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสและการเข้าถึงสื่อที่มีอย่างหลากหลายทำให้การทำการตลาดต้องอาศัย ยุทธวิธีที่จะเข้าถึงได้ด้วยสื่อดิจิทัลมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ พบประเด็นที่ชี้ให้จับตามองและสืบค้นเพิ่มเติมถึงการเปลี่ยนแปลงทิศทางต่างๆ ได้เป็นหัวข้อสำคัญตามกรอบแนวคิดการตลาดที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้น โดยมีการจับกลุ่มความคิดได้ดังต่อไปนี้

- ความเข้าใจในการออกแบบการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง
- การสร้างสรรค์จุดขายที่แตกต่างของสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์มากขึ้น เช่น FIT จากประเทศจีน
- การใช้สื่อที่เข้าถึงวิถีชีวิตและการเป็นชุมชนคนในแบบเดียวกัน เช่น influencer marketing จะทำให้ได้ประสิทธิภาพควรมีทิศทางอย่างไร
- การใช้ข้อมูลที่เป็น big data ในการเข้าใจตลาดอย่างถ่องแท้มีแนวโน้มจะเข้ามามีบทบาทอย่างไรต่อการท่องเที่ยวต่อไป
- การเข้าใจพฤติกรรมในแบบ Mobile first
- การเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแบบทำได้เข้าถึงตลอดเวลา เช่น Micro moment marketing

- การนำเสนอสินค้าและสร้างแบรนด์ในรูปแบบสร้างมูลค่า (Luxury)
- การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่นอกเหนือจากกลุ่มสูงอายุ เช่น สู้กลุ่ม millennials
- การใช้สื่อ digital and social media อย่างหลากหลายและได้ประสิทธิภาพ



แผนภาพ 25 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการสื่อสาร

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ได้นำไปสำรวจความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยการเก็บข้อมูลแบบ face-to-face เพื่อให้สามารถอธิบายและหาคำอธิบายเพิ่มเติมได้โดยแบ่งประเด็นในการสำรวจดังต่อไปนี้ (แบบสอบถามในภาคผนวกที่แนบมา)

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลและพื้นที่ (Profile Data)
- ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินผลกระทบต่องานการตลาดของแต่ละประเด็น
- ส่วนที่ 3 เป็นการประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาดของแต่ละประเด็น

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 51 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลและพื้นที่ (Profile Data)

		ความถี่ (Frequency)	เปอร์เซ็นต์ (Percent)
เพศ	ชาย	16	31.40
	หญิง	35	68.60
	Total	51	100.00
สังกัดหน่วยงาน	ภาครัฐ	28	54.90
	ภาคเอกชน	23	45.10
	Total	51	100.00
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	12	23.53
	31-35 ปี	4	7.84
	36-40 ปี	10	19.61
	41-45 ปี	11	21.57
	46-50 ปี	5	9.80
	มากกว่า 50 ปี	9	17.65
	Total	51	100.00
ทำงานเกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวมาแล้วกี่ปี	น้อยกว่า 3 ปี	16	31.37
	3-5 ปี	5	9.80
	6-9 ปี	5	9.80
	10-15 ปี	12	23.53
	16-20 ปี	4	7.84
	มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	9	17.65
	Total	51	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศชายจำนวน 16 คน คิดเป็น 31.40% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 35 คน คิดเป็น 68.60% ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดอยู่ในหน่วยงานภาครัฐจำนวน 28 คน คิดเป็น 54.90% และสังกัดอยู่ในหน่วยงานภาคเอกชนจำนวน 23 คน คิดเป็น 45.10% โดยรายชื่อหน่วยงานต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สภา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท., Asia Life Media (Thailand), Enterprise Asia, Chiva-Som Academy, Siam Rise Travel และ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC) เป็นต้น ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็น 23.53% รองลงมาคือช่วงอายุ 41-45 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็น 21.57% และช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็น 19.61% ลำดับถัดไปคือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็น 17.65 % ดังนั้นจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปมีจำนวนรวมทั้งหมด 35 คน หรือคิดเป็น 68.63% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาแล้วตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมีจำนวน 30 คน หรือคิดเป็น 58.82% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นการประเมินผลกระทบที่แนวโน้มต่างๆมีต่อการทำงานการตลาดและการประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาดของแต่ละประเด็น

วิธีการประเมินผลกระทบต่อการทำงานการตลาดและการประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาดของแต่ละประเด็น เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้แบบสอบถาม 5 Likert Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการประเมินและให้คะแนนในแต่ละประเด็น สำหรับระดับคะแนนและการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นดังต่อไปนี้

การประเมินผลกระทบต่อการทำงานการตลาด			การประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด		
คะแนน	ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย	คะแนน	ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1 - ไม่มีผลเลย	1.00-1.80	ไม่มีผลเลย	1 - ไม่พร้อมเลย	1.00-1.80	ไม่พร้อมเลย
2 - ไม่มีผล	1.81-2.60	ไม่มีผล	2 - ไม่พร้อม	1.81-2.60	ไม่พร้อม
3 - มีผลปานกลาง	2.61-3.40	มีผลปานกลาง	3 - พอทำได้	2.61-3.40	พอทำได้
4 - มีผลมาก	3.41-4.20	มีผลมาก	4 - ทำได้ดี	3.41-4.20	ทำได้ดี
5 - มีผลมากที่สุด	4.21-5.00	มีผลมากที่สุด	5 - ทำได้ดีมาก	4.21-5.00	ทำได้ดีมาก

ทีมนักวิจัยใช้โปรแกรม SPSS Statistics เวอร์ชัน 17.0 ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติและโปรแกรม Microsoft Excel ในการประมวลผลและทำแผนภาพเพื่อแสดงผลต่าง ๆ โดยมีผลการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังตารางต่อไปนี้ โดยจะเห็นว่าผลการประเมินผลกระทบต่องานการตลาดทั้ง 10 ประเด็นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วงของการแปลความหมายว่า “มีผลมาก” โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่ามีผลกระทบต่องานการตลาดและมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้สื่อ *Digital and Social Media* อย่างหลากหลายและได้ประสิทธิภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาอันดับสองมีอยู่ 2 ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.06 คือ การสร้างสรรค์จุดขายที่แตกต่างของสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และ การเข้าใจพฤติกรรมในแบบ *Mobile First* ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับที่สี่คือ ความเข้าใจในการออกแบบการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 หากพิจารณาถึงประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลกระทบต่องานการตลาดที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย *FIT* จากประเทศจีน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยรองลงมา คือ การเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบ *Micro Moment Marketing* มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยอันดับที่สาม คือ การเจาะกลุ่มเป้าหมาย *Millennial* มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยอันดับที่สี่ คือ การนำเสนอสินค้าและสร้างแบรนด์ในแบบน้อยแต่มาก หรือเรียบแต่หรู มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

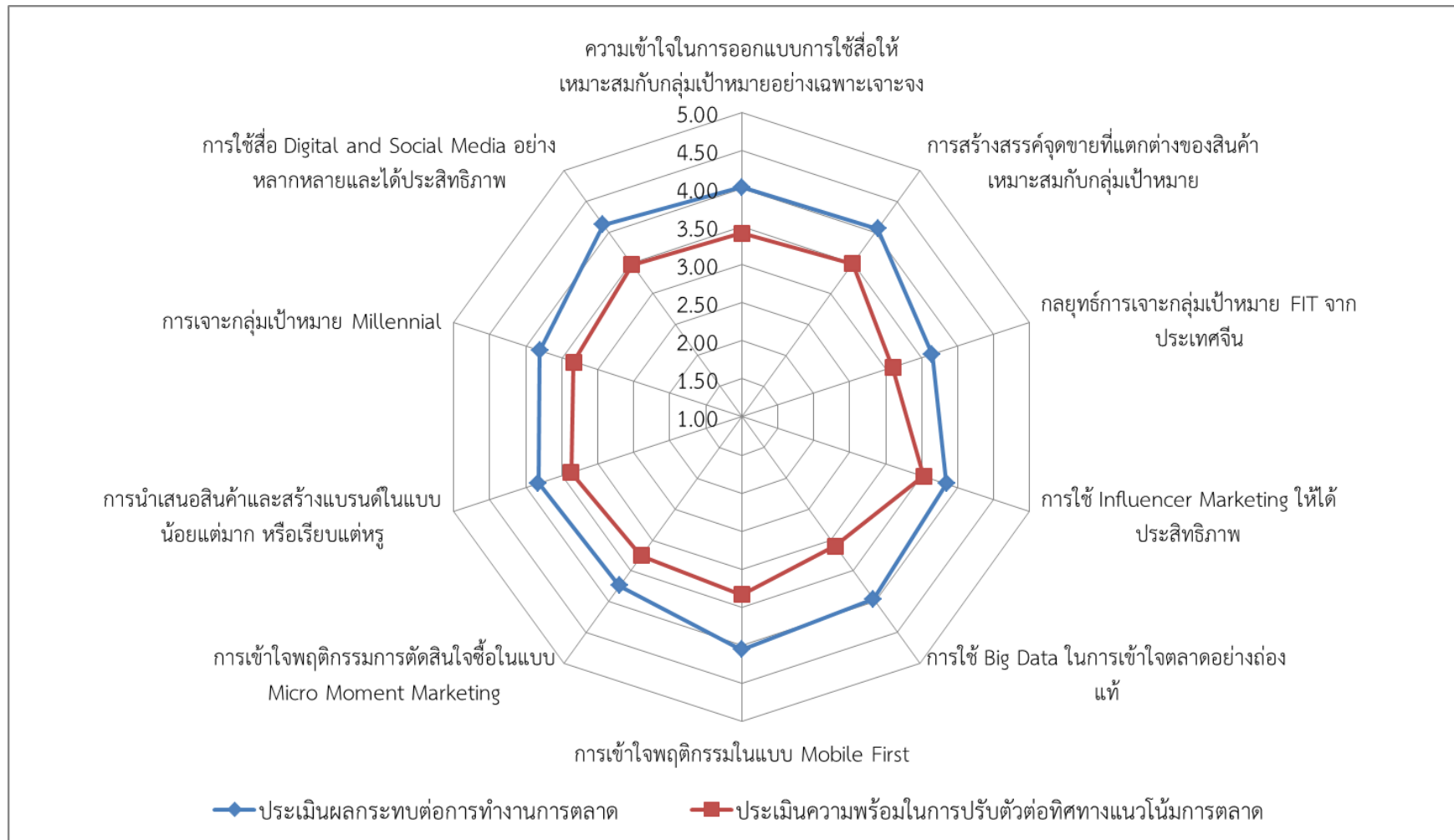
ตาราง 8 ผลการประเมินผลกระทบต่องานการตลาดและการประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาดของแต่ละประเด็น

ประเด็น/หัวข้อ	ประเมินผลกระทบต่องานการตลาด			ประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด		
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	แปลความหมาย (Meaning)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	แปลความหมาย (Meaning)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
ความเข้าใจในการออกแบบการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง	 4.02	มีผลมาก	0.761	 3.41	ทำได้ดี	0.698
การสร้างสรรค์จุดขายที่แตกต่างของสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	 4.06	มีผลมาก	0.614	 3.49	ทำได้ดี	0.731
กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย FIT จากประเทศจีน	 3.65	มีผลมาก	0.868	 3.10	พอทำได้	0.944
การใช้ Influencer Marketing ให้ได้ประสิทธิภาพ	 3.84	มีผลมาก	1.007	 3.53	ทำได้ดี	0.946
การใช้ Big Data ในการเข้าใจตลาดอย่างถ่องแท้	 3.96	มีผลมาก	1.058	 3.10	พอทำได้	1.005
การเข้าใจพฤติกรรมในแบบ Mobile First	 4.06	มีผลมาก	0.759	 3.33	พอทำได้	0.864
การเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแบบ Micro Moment Marketing	 3.75	มีผลมาก	0.868	 3.25	พอทำได้	0.821
การนำเสนอสินค้าและสร้างแบรนด์ในแบบน้อยแต่มาก หรือ เรียบแต่หรู	 3.82	มีผลมาก	0.953	 3.37	พอทำได้	0.848
การเจาะกลุ่มเป้าหมาย Millennial	 3.80	มีผลมาก	1.000	 3.33	พอทำได้	0.841
การใช้สื่อ Digital and Social Media อย่างหลากหลายและได้ประสิทธิภาพ	 4.12	มีผลมาก	0.931	 3.47	ทำได้ดี	0.902

ในทำนองเดียวกันหากพิจารณาจากตารางในส่วนของผลการประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาดของแต่ละประเด็น จะเห็นว่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วงของการแปลความหมายว่า “ทำได้ดี” และ “พอทำได้” โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่า “ทำได้ดี” และมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอันดับหนึ่งคือ การใช้ *Influencer Marketing* ให้ได้ประสิทธิภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อันดับที่สองคือ การสร้างสรรค์จุดขายที่แตกต่างของสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อันดับที่สามคือ การใช้สื่อ *Digital and Social Media* อย่างหลากหลายและได้ประสิทธิภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อันดับที่สี่คือ ความเข้าใจในการออกแบบการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเจาะจง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนอีก 6 ประเด็นที่เหลือมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วงของการแปลความหมายว่า “พอทำได้” โดยประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยจากการประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาดน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย *FIT* จากประเทศจีน และ การใช้ *Big Data* ในการเข้าใจตลาดอย่างถ่องแท้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.10 ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยเป็นอันดับสามคือ การเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแบบ *Micro Moment Marketing* มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยเป็นอันดับสี่มีสองประเด็นคือ การเข้าใจพฤติกรรมในแบบ *Mobile First* และ การเจาะกลุ่มเป้าหมาย *Millennial* มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.33

ข้อสังเกตที่ได้จากการพิจารณาตารางควบคู่กับแผนภาพเรดาร์จะเห็นว่า มีสองประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลกระทบต่อการทำงานการตลาดมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในโซนแถบสีเขียวและสีเขียวอ่อน แต่มีค่าเฉลี่ยของผลการประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาดของประเด็นนั้นอยู่ในโซนแถบสีเหลืองและสีแดง คือ การใช้ *Big Data* ในการเข้าใจตลาดอย่างถ่องแท้ และ การเข้าใจพฤติกรรมในแบบ *Mobile First* ซึ่งเมื่อดูในแผนภาพเรดาร์จะเห็นว่า คะแนนเฉลี่ยของผลกระทบต่อการทำงานการตลาดและคะแนนเฉลี่ยของความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาดของสองประเด็นดังกล่าวมีช่องว่าง (Gap) มากกว่าประเด็นอื่น ๆ

แผนภาพ 26 เรดาร์ (Radar Chart) เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของการประเมินผลกระทบต่องานการตลาดและการประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาดของแต่ละประเด็น



นอกจากนี้การทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ (Paired Difference Tests) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มตัวอย่าง เมื่อข้อมูลตัวอย่างที่จะใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กัน การทดสอบแบบนี้เป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นคู่ ๆ โดยแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งในกรณีนี้ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลกระทบต่องานการตลาดและคะแนนเฉลี่ยการประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของทั้งสี่ประเด็นมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่ทีมนักวิจัยกำหนดคือ 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลกระทบต่องานการตลาดและคะแนนเฉลี่ยการประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาดมีความแตกต่างกันในทุกประเด็น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ดูตารางผลการทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ - Paired Difference Tests)

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ - Paired Difference Tests

คู่ที่	ประเด็น/หัวข้อ	Paired Samples Statistics			Paired Samples Correlations		Paired Samples Test							
							Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
										95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Correlation	Sig.	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	ประเมินผลกระทบต่องานการตลาด-ความเข้าใจในการออกแบบการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง	4.02	0.761	0.107	0.135	0.345	0.608	0.961	0.135	0.338	0.878	4.518	50	0.000
	ประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด-ความเข้าใจในการออกแบบการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง	3.41	0.698	0.098										
Pair 2	ประเมินผลกระทบต่องานการตลาด-การสร้างสรรค้จุดขายที่แตกต่างของสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.06	0.614	0.086	0.113	0.431	0.569	0.900	0.126	0.315	0.822	4.511	50	0.000

คู่ที่	ประเด็น/หัวข้อ	Paired Samples Statistics			Paired Samples Correlations		Paired Samples Test							
							Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
										95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Correlation	Sig.	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
	ประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด-การสร้างสรรค์จุดขายที่แตกต่างของสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3.49	0.731	0.102										
Pair 3	ประเมินผลกระทบต่องานการตลาด-กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย FIT จากประเทศจีน	3.65	0.868	0.122	0.165	0.247	0.549	1.172	0.164	0.220	0.879	3.347	50	0.002
	ประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด-กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย FIT จากประเทศจีน	3.10	0.944	0.132										
Pair 4	ประเมินผลกระทบต่องานการตลาด-การใช้ Influencer Marketing ให้ได้ประสิทธิภาพ	3.84	1.007	0.141	0.467	0.001	0.314	1.010	0.141	0.030	0.598	2.219	50	0.031

คู่ที่	ประเด็น/หัวข้อ	Paired Samples Statistics			Paired Samples Correlations		Paired Samples Test							
							Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
										95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Correlation	Sig.	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
	ประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด-การใช้ Influencer Marketing ให้ได้ประสิทธิภาพ	3.53	0.946	0.132										
Pair 5	ประเมินผลกระทบต่องานการตลาด-การใช้ Big Data ในการเข้าใจตลาดอย่างถ่องแท้	3.96	1.058	0.148	0.154	0.280	0.863	1.342	0.188	0.485	1.240	4.591	50	0.000
	ประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด-การใช้ Big Data ในการเข้าใจตลาดอย่างถ่องแท้	3.10	1.005	0.141										
Pair 6	ประเมินผลกระทบต่องานการตลาด-การเข้าใจพฤติกรรมในแบบ Mobile First	4.06	0.759	0.106	0.152	0.286	0.725	1.060	0.148	0.427	1.024	4.889	50	0.000

คู่ที่	ประเด็น/หัวข้อ	Paired Samples Statistics			Paired Samples Correlations		Paired Samples Test							
							Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
										95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Correlation	Sig.	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
	ประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด-การเข้าใจพฤติกรรมในแบบ Mobile First	3.33	0.864	0.121										
Pair 7	ประเมินผลกระทบต่องานการตลาด-การเข้าใจพฤติกรรมการตลาด-การเข้าใจซื้อในแบบ Micro Moment Marketing	3.75	0.868	0.122	0.177	0.214	0.490	1.084	0.152	0.185	0.795	3.230	50	0.002
	ประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด-การเข้าใจพฤติกรรมการตลาด-การเข้าใจซื้อในแบบ Micro Moment Marketing	3.25	0.821	0.115										
Pair 8	ประเมินผลกระทบต่องานการตลาด-การนำเสนอสินค้าและสร้างแบรนด์ในแบบน้อยแต่มาก หรือเรียบง่ายแต่หรู	3.82	0.953	0.133	0.232	0.102	0.451	1.119	0.157	0.136	0.766	2.878	50	0.006

คู่ที่	ประเด็น/หัวข้อ	Paired Samples Statistics			Paired Samples Correlations		Paired Samples Test							
							Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
										95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Correlation	Sig.	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
	ประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด-การนำเสนอสินค้าและสร้างแบรนด์ในรูปแบบน้อยแต่่มาก หรือเรียบแต่หรู	3.37	0.848	0.119										
Pair 9	ประเมินผลกระทบต่องานการตลาด-การเจาะกลุ่มเป้าหมาย Millennial	3.80	1.000	0.140	0.460	0.001	0.471	0.966	0.135	0.199	0.742	3.477	50	0.001
	ประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด-การเจาะกลุ่มเป้าหมาย Millennial	3.33	0.841	0.118										
Pair 10	ประเมินผลกระทบต่องานการตลาด-การใช้สื่อ Digital and Social Media อย่างหลากหลายและได้ประสิทธิภาพ	4.12	0.931	0.130	0.338	0.015	0.647	1.055	0.148	0.350	0.944	4.380	50	0.000

คู่ที่	ประเด็น/หัวข้อ	Paired Samples Statistics			Paired Samples Correlations		Paired Samples Test							
							Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Correlation	Sig.	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
	ประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด-การใช้สื่อ Digital and Social Media อย่างหลากหลายและได้ประสิทธิภาพ	3.47	0.902	0.126										

4.2 ข้อค้นพบทิศทางการกลยุทธ์การตลาด

หลังจากที่ทีมนักวิจัยเดินทางกลับมายังประเทศไทยได้จัดการประชุม Trend Talk: 10 Things You Need to Know from WTM 2017 ในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2560 ณ ห้องประชุม 1 ชั้น 10 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) เวลา 10.00 – 12.00 น. เพื่อรายงานผลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงทิศทางและแนวโน้มทางการตลาดการท่องเที่ยวโลกว่ามีประเด็นสำคัญ ๆ และเป็นการยืนยันข้อค้นพบเพื่อเตรียมในการนำข้อค้นพบเหล่านี้ไปยืนยันผลต่างๆ เพิ่มเติมในงานมหกรรมท่องเที่ยว ITB 2018 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานมหกรรมท่องเที่ยวทั้งสองงานพบผลการวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ มีดังต่อไปนี้

4.2.1 กลยุทธ์สื่อสาร การนำเสนอแบรนด์และการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ

จากการเก็บข้อมูลจำนวน 100 บุรหรือจาก 100 exhibitor ที่เข้าร่วมงานมีขนาดที่ไปร่วมตั้งแต่เป็นระดับเมือง ไปเป็นแบบขนาดรัฐ แล้วไปเป็นระดับประเทศ ในการวิจัยนี้ไม่ได้ไปเจาะที่เป็นแบบบริษัท การวิจัยมุ่งไปที่การเก็บข้อมูลจากที่เป็นสเกลงานแบบที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) เช่น บาวเวีย ซึ่งเป็นขนาดเล็ก 1 คน 1 โต๊ะ (ภาพประกอบที่ 27) หรือไปร่วมในขนาดสเกลที่มีพื้นที่ที่ครอบคลุมทั้งhall โดยพบว่าเนื่องจากงาน ITB มีขนาดที่ใหญ่กว่ามาก ดังนั้นการร่วมงานทำได้ในหลากหลายขนาดความพร้อมของจุดหมายปลายทางและจุดหมายปลายทางที่เข้าร่วมงาน WTM แล้วมักใช้ การนำเสนอเหมือนกันทั้งสองงานและบางประเทศเลือกที่จะใช้งบประมาณและเข้าร่วมงาน ITB ในขนาดที่ใหญ่ขึ้น

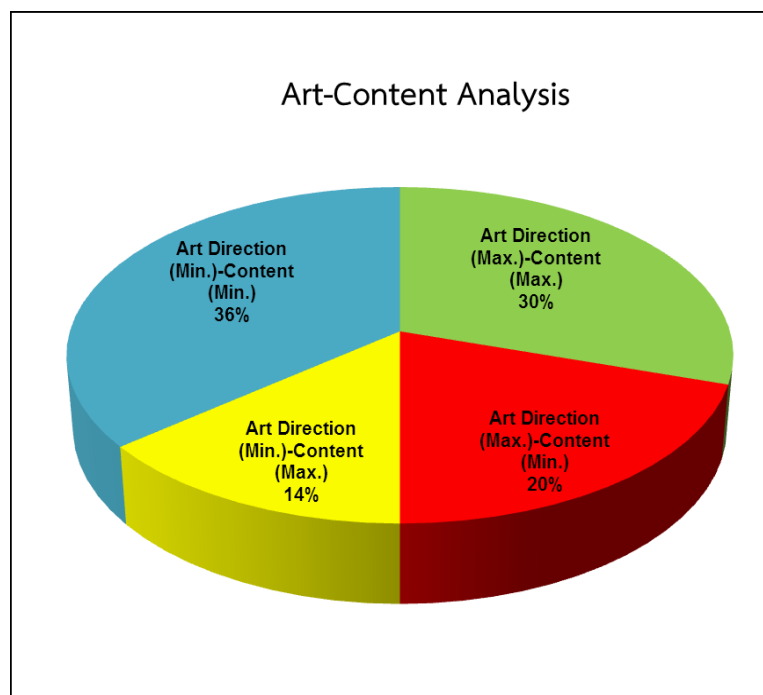


แผนภาพ 27 ขนาดของผู้ร่วมออกงาน

ประเด็นที่ 1 แนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการกำหนด นักท่องเที่ยวก่อนเป้าหมาย

การวิเคราะห์ผู้ร่วมงานจาก 100 โดยนำกรอบแนวคิดสองแกนมาใช้ เรื่องที่หนึ่ง คือ พิจารณา trend ของปีนี้ art direction ไปทิศทางไหน และเรื่องที่ 2 คือ content หรือ เรื่องราวสาระ มุ่งเน้นการวิเคราะห์จับประเด็นไปที่ อะไรที่เขาเอามาขายในงานนี้ มีจุดขายอะไร พิจารณาจาก 2 แกนนี้พบว่า art direction เป็นประเภทแบบ max คือมาจัดเต็ม กับอีกประเภทคือมาน้อยๆ แกนเรื่องของ content พิจารณาจาก content ที่มีหลากหลายขายทุกอย่างกับประเภทมาแบบฉันทขายอย่างเดียว เธอมาหาฉันเธอมาเรื่องเดียว

จากการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 36 จัดอยู่ในกลุ่มแบบมาน้อยๆทั้งสองอย่าง ที่มีความน้อยทั้งเนื้อหา และการใช้งานศิลป์ ที่เรียกว่าเรียบง่ายขายที่คิดว่าใช่ ปีนี้พบว่า การนำสีขาวมาแรงหลายบูธใช้สีขาว ในกลุ่มที่ art direction ค่อนข้างน้อยแต่ขายของหลายอย่างมากภายในน้อยๆของเขา เรียกว่า content ของเขาจัดเต็ม เราก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เรียบง่ายขายกระจายมีน้อยที่สุดที่ ร้อยละ 14% ประเภทมาเต็มสองอย่างจัดใหญ่ไฟกระพริบมีมากถึงร้อยละ 30 ในกลุ่ม ที่มี art direction เยอะมาก แต่ขายของน้อยๆอย่าง คือจัดใหญ่แต่ขายเน้นๆ มีร้อยละ 20 ตัวอย่างของกลุ่มเหล่านี้มีดังต่อไปนี้



แผนภาพ 28 ลักษณะการออกแบบการสื่อสาร

ตัวอย่างการ coding ลักษณะการนำเสนอ



Costarica (essential Costarica my choice naturally)

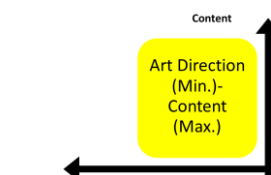
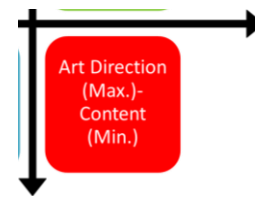


ภาพตัวอย่าง การนำเสนอแบบเดียวกันทั้งสองงานมหกรรมท่องเที่ยวของ Costarica

ภาพด้านบนคือ งาน WTM ภาพถัดลงมาคือ จากงาน ITB



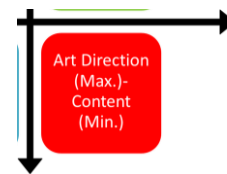
Guatemala (Heart of the Mayan world)



Morocco (Much Morocco)



Tokyo old meets new



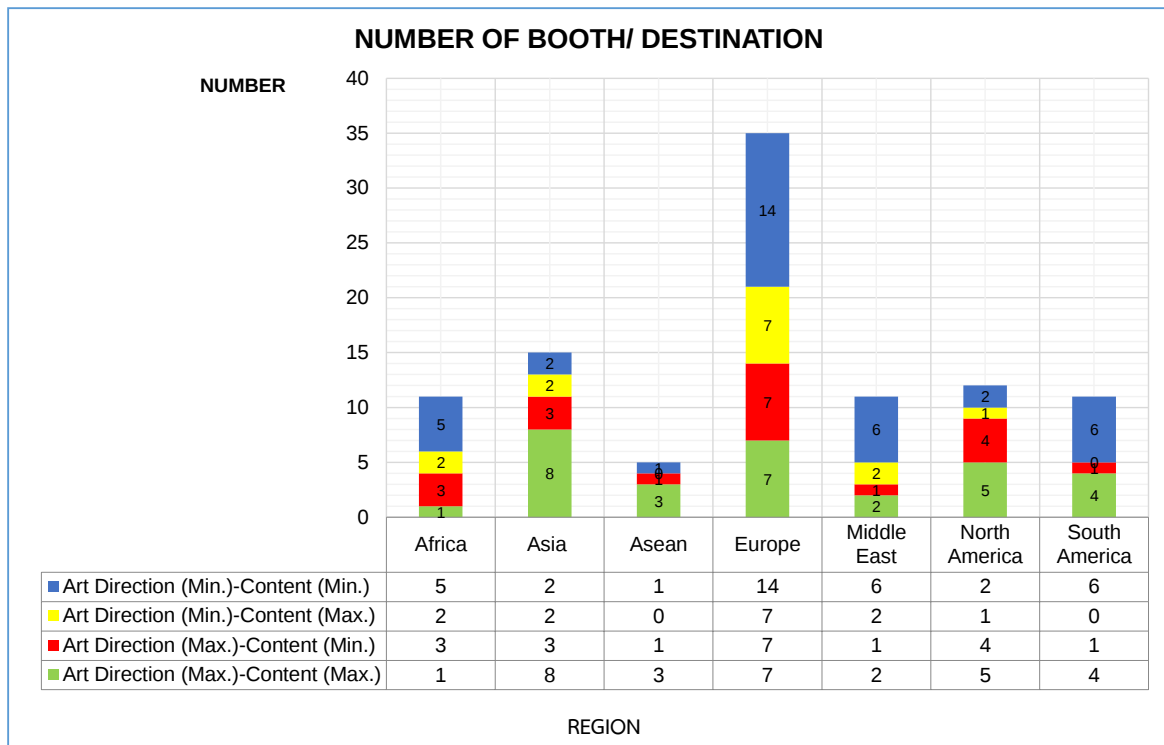
กลุ่มที่น่าสนใจ คือ กลุ่ม middle east เน้นการนำเสนอในแบบ minimum เพื่อแสดงออกถึงความ luxury เรียบหรู โดยมีโทนสีฟ้า ขาว และเน้นการใช้สีน้อย แต่ใช้ การออกแบบแสงเป็นหลัก ดังภาพประกอบ ตัวอย่างต่อไปนี้



จากการวิเคราะห์แยกตามรายภูมิภาค โดยแยกกลุ่มประเทศในอาเซียน พบว่าในกลุ่มประเทศอาเซียน มีเพียง 5 ประเทศเท่านั้นที่เข้าร่วมงาน WTM อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ พม่า มาเลเซีย พม่า และมีประเทศ เวียดนามที่ไม่ได้ร่วมงาน WTM แต่ได้ร่วมงาน ITB โดยพบว่าพม่าเป็นการนำเสนอแบบน้อย เป็นประเทศเดียว ที่มาแบบน้อยและนำเสนอได้อย่างทันสมัยโดยการเข้าร่วมหลักมาจากภาคเอกชนมากกว่าภาครัฐ ส่วนยุโรป ส่วนใหญ่มีการนำเสนอในลักษณะน้อยๆ ทั้งสองแกนเป็นสัดส่วนที่มากซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มประเทศใน แถบเอเชียที่ส่วนใหญ่นำเสนอแบบ มาก-มาก ดังแสดงในตารางที่ 10 และภาพประกอบที่ 29 ต่อไปนี้

ตาราง 10 องค์ประกอบการออกแบบงานสื่อ

		Art Direction (Max.)- Content (Max.)	Art Direction (Max.)-Content (Min.)	Art Direction (Min.)-Content (Max.)	Art Direction (Min.)-Content (Min.)
Africa	11	1	3	2	5
Asia	15	8	3	2	2
Asean	5	3	1	0	1
Europe	35	7	7	7	14
Middle East	11	2	1	2	6
North America	12	5	4	1	2
South America	11	4	1	0	6
	100	30	20	14	36



แผนภาพ 29 การนำเสนอในงานในกลุ่มประเทศต่างๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแม้การใช้สื่อ เครื่องมือและกลยุทธ์ในการทำการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงแต่ยังคงมุ่งไปที่เป้าหมายเดิมคือ การสร้างการรับรู้ ในการนำเสนอที่เกิดขึ้นในงานมหกรรมท่องเที่ยวโลกนี้ยังคงเป็นการมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ แม้ไม่ได้เห็นผลทันทีในการกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้า เนื่องจากการเจรจาธุรกิจ ที่เป็น Intermediary ในช่วงเวลาที่เปิดสำหรับนักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไป จะพบว่าไม่ได้มียุทธวิธีสื่อสารที่แตกต่างระหว่างสองกลุ่มเป้าหมายนี้นัก มีการสร้างรับรู้ของตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่ๆ ไม่มากนัก ส่วนใหญ่ยังคงเน้นเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงออกในรูปแบบของชื่อ โลโก้ และข้อความสั้น ๆ (slogan or Tagline) สำหรับจุดหมายปลายทาง ที่พยายามตอกย้ำความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของตนจากคู่แข่งได้ ซึ่งพบว่าการท่องเที่ยวทำได้ค่อนข้างยาก ส่วนใหญ่ที่พบนำข้อความสั้นๆ ที่บ่งบอกถึงความหลากหลายเป็นได้ทุกอย่างสำหรับทุกคน

การสร้างแบรนด์ของสินค้าและบริการทำให้แบรนด์มีมูลค่าโดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นคือ เน้นให้เห็นประสบการณ์ของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีอยู่บ้าง แต่ที่พบมักเน้นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมหรือทรัพยากรทางกายภาพ เช่น ทะเล ภูเขา ธรรมชาติ ดังที่กล่าวในแนวโน้มการตลาดและการ

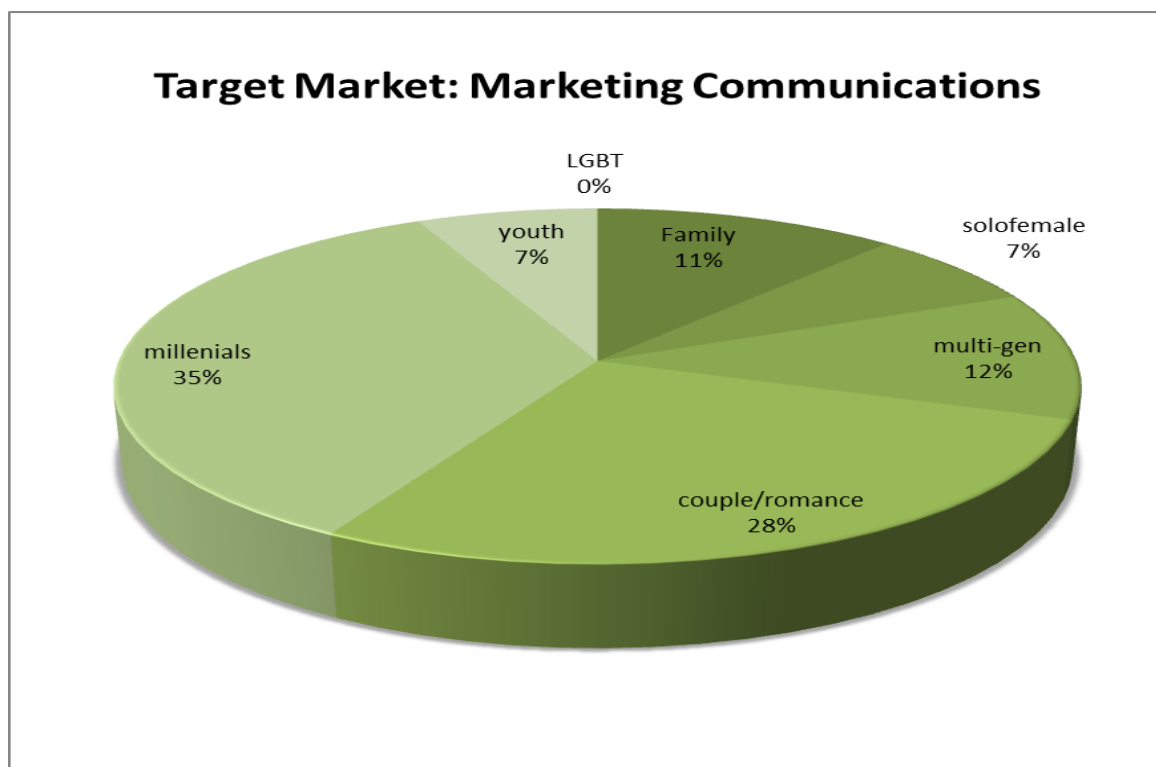
สื่อสาร คือ การสื่อถึงอัตลักษณ์และตำแหน่งของแบรนด์หรือแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งปัจจุบันอาจจะไม่เพียงพอ ด้วยเทคโนโลยีที่พลิกโฉมมันนั้น แบรนด์จึงต้องตื่นตัวตลอดเวลา โดยทั่วไปยังคงไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายที่เจาะเฉพาะชัดเจน เช่นการเน้นเครื่องมือในการวางแผนว่า แบรนด์ต้องการคุยกับใคร และร่วมกันออกแบบว่าจะขายอะไร และร่วมเปิดพื้นที่ในการขายกับกลุ่มที่สนใจว่าจะขายอย่างไรอย่างเฉพาะเจาะจง แม้จะพบในงานวิจัยการตลาดว่ามีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี Mobile, Internet, IoT (Internet of Things), AI (Artificial Intelligence), Big Data และ Social Network อีกทั้งเทคโนโลยีเหล่านี้ ได้เกิดการหลอมรวม (Convergence) กันอย่างแนบแน่น เพราะเกิดการเชื่อมโยงกันด้วยเทคโนโลยี Mobile Broadband (4G/5G) ที่มีความเร็วสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ แบบ Realtime จนทุกสินค้าและบริการมีความยุ่งยากซับซ้อนในการควบคุมภาพของแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน และจะยิ่งยุ่งยากซับซ้อนยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต ในงานแสดงสินค้านี้ยังมีรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ เทคโนโลยีมาประกอบการสื่อสารสินค้าค่อนข้างน้อย โดยสรุปการใช้สื่อที่พบได้ดังตารางที่ 11 ต่อไปนี้

ตาราง 11 สรุปการวิเคราะห์แนวทางการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด

วิวัฒนาการการตลาดในยุคต่าง ๆ	การท่องเที่ยว	แนวคิดหลักที่ใช้ในการตลาดการท่องเที่ยว	การดำเนินงานการตลาดที่ปรากฏในงานมหกรรมท่องเที่ยว
ยุคการตลาด 1.0 คือ ยุคที่เน้นการทำการตลาดแบบกลุ่มใหญ่	การส่งเสริมจำนวนนักท่องเที่ยว (Mass tourism boosterism)	Promotion การส่งเสริมการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์	มีปรากฏให้เห็นอยู่มาก
ยุคการตลาด 2.0 คือ Brand Experience Marketing	การส่งเสริมการสร้างสัมพันธ์ (Host Guest Relationship)	การจัดการประสบการณ์และการมีส่วนร่วม	มีปรากฏให้เห็นปานกลาง
ยุคการตลาด 3.0 คือ Digital Marketing & Social Marketing	การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์การเดินทาง (Review, Share)	สื่อสังคมออนไลน์ การสร้าง Content Marketing	มีปรากฏให้เห็นน้อย (ไม่ได้มีการเชื่อมโยง Platform การสื่อสาร)
ยุคการตลาด 4.0 คือการเชื่อม Integration	การใช้สื่อหลากหลายติดตามการ	สื่อสารสร้างแบรนด์ที่สร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมและ	มีปรากฏให้เห็นน้อยมาก

วิวัฒนาการการตลาดในยุคต่าง ๆ	การท่องเที่ยว	แนวคิดหลักที่ใช้ในการตลาดการท่องเที่ยว	การดำเนินงานการตลาดที่ปรากฏในงานมหกรรมท่องเที่ยว
การตลาดเพื่อสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคม สิ่งแวดล้อม (Sustainable Marketing – Societal Marketing)	เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา สร้างเรื่องราวที่ดีต่อโลก	สิ่งแวดล้อม โดยการใช้สื่อแบบรอบด้าน (Omni Channel Marketing)	

จากแนวคิดทั้งหลายนี้ ทำให้เห็นถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ปัจจุบันมีการให้ค่านิยมตามแบบเฉพาะของการเป็นนักเดินทาง มีการสร้างเรื่องราวการเดินทางของตนเองเป็นผู้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเอง โดยมีการแสดงออกอย่างชัดเจนถึงความหลากหลายทางเพศและความชอบ (Identity Expression) ในที่สุดกลุ่มนักท่องเที่ยวอาจไม่สามารถแยกเป็นเพียง เพศหญิงหรือชายอีกต่อไป แต่เมื่อวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำมาใช้ในการแสดงสินค้าพบว่าไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจง ตามที่แนวคิดทฤษฎีชี้ไว้ว่าควรมีความแบ่งกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถสื่อสารการตลาดได้ตรงใจมากขึ้น ผลที่ได้คือ ร้อยละ 54 ของสื่อที่ใช้ไม่มีความเฉพาะแต่มุ่งที่จะสื่อให้ถึงกลุ่มทั่วไป โดยเน้นนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าที่จะนำเสนอประสบการณ์ที่ได้ของนักท่องเที่ยว ในกลุ่มที่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพบว่ากลุ่มคู่รัก (28%) และกลุ่ม Millennials (35%) จะเป็นกลุ่มที่แต่ละจุดหมายปลายทางมุ่งหวังที่จะสื่อสารด้วยมากที่สุด ดังภาพประกอบต่อไปนี้



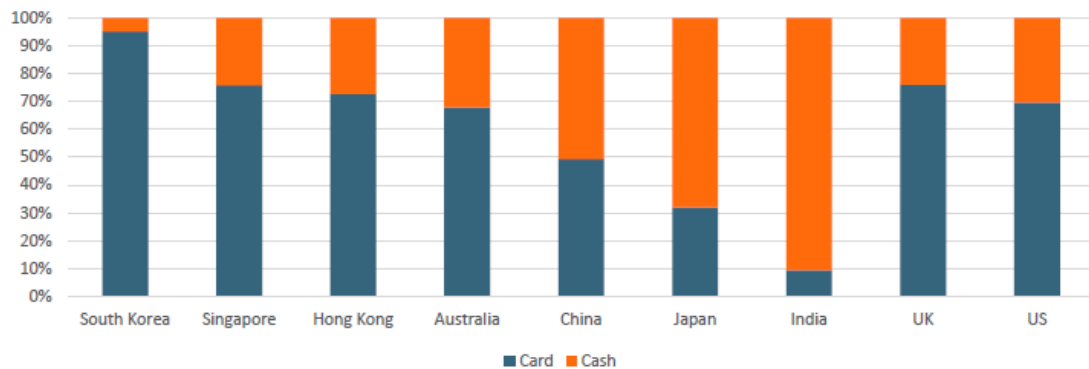
ประเด็นที่ 2 การแข่งขัน ประเทศคู่ค้า คู่แข่งที่ต้องจับตามอง

ศรีลังกามีการเปิดตัวสินค้าที่ค่อนข้างเหมือนกลุ่มตลาดที่ประเทศไทยกำลังดำเนินงานอยู่ โดยเฉพาะการเดินหน้าการทำงานตลาดสำหรับตลาดแต่งงาน (luxury wedding) ศรีลังกามีการนำเสนอสินค้าเป็น กลุ่มโดยจัดเน้น classify product ค่อนข้างเหมือนประเทศไทย โดยปีนี้เปิดตัวด้วยคำว่า wonder of Asia และมีจุดขายเน้นไปที่คำว่าโรแมนติกและอันนีมูน โดยได้มีการต่อยอดในทั้งในงานมหกรรม

ท่องเที่ยว WTM และ ITB ในจุดขายเดียวกันนี้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนได้รับความสนใจและกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก แต่การพูดถึงตลาดจีนในทั้งสองมหกรรมท่องเที่ยว ไม่ได้พูดถึงตลาดนักท่องเที่ยวจีนทั่วไป แต่มีการวิเคราะห์ลึกมากขึ้นโดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเอง มีประสบการณ์การท่องเที่ยว คือกลุ่ม FIT หลักๆ โดยไม่ได้กล่าวถึง mass ไม่กล่าวถึงการเดินทางมาเป็นกลุ่ม (group tour) มากนัก โดยเฉพาะในงาน ITB มีการให้เวทีกับกลุ่มบริษัทท่องเที่ยวที่ดำเนินงานโดยคนจีนรุ่นใหม่ เช่น บริษัท Ctrip² สิ่งที่พบตรงกันคือ การทำความเข้าใจตลาดจีนเป็นความท้าทายสำหรับทุกจุดหมายปลายทาง มีความท้าทายในการพยายามจับตลาดจีนที่แตกต่างจากกลุ่มทั่วไป การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดจีน ที่มีความลึกซึ้ง โดยเฉพาะกลุ่ม FIT ทั้งโลกจับตาตลาดนี้ และพยายามศึกษาตลาดนี้ ให้เข้าใจมากขึ้น พบว่าทุกประเทศยังเข้าใจตลาดนี้น้อยและมีกลุ่มบริษัทจีนที่มีความเข้าใจและเชี่ยวชาญในตลาดนี้ทำให้การขยายตัวมีอย่างรวดเร็ว ข้อมูลยูโรมอนิเตอร์ที่เปิดตัวรายงานขึ้นนี้ในงาน WTM สิ่งที่น่าสนใจก็คือ จีนกลายเป็นตลาดที่กำลังเปลี่ยนลักษณะของการทำธุรกิจไปสู่การเป็น Cashless มากประเทศหนึ่งในเอเชีย มากที่สุดในโลก คือไม่ใช้เงินสดเลย เกาหลีใต้มีสถิติเป็นเกือบ 100% ดังนั้นคนที่อยู่ในวงการท่องเที่ยวถ้าอยากจะจับตลาดเหล่านี้ต้องเตรียมระบบให้พร้อม ระบบที่จะสามารถตอบตลาดนี้ให้ได้ว่าจะกลายเป็น Cashless ทำยังไง เพราะเขาถือเป็นตลาดในลักษณะแบบนี้มากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยในงาน ITB มีการก้าวไปอีกขั้นด้วยการกล่าวถึงการเป็น Cardless คือไม่ต้องมีระบบการใช้จ่ายที่ต้องอาศัยสื่อกลางใดๆ ใช้ผ่านการ touch แล้วจ่ายได้ทันที การเปลี่ยนแปลงระบบการใช้จ่ายนี้เป็นแนวโน้มการตลาดที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างไม่สามารถคาดเดาได้ต่อไป

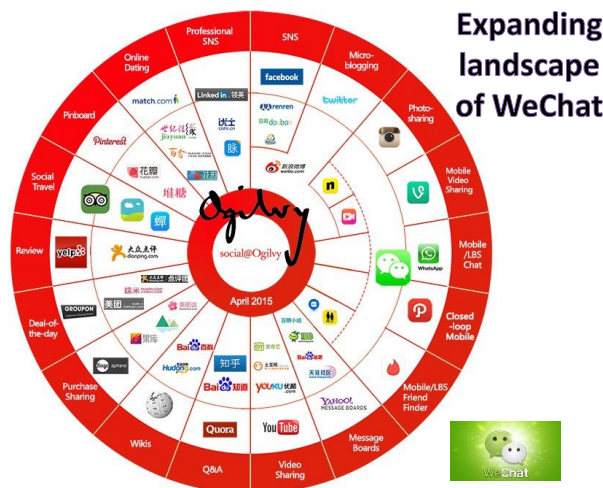
² Ctrip is a Chinese provider of travel services including accommodation reservation, transportation ticketing, packaged tours and corporate travel management.

Total Transactions by Card and Cash in Key Countries 2017



Source: Euromonitor International

การศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสำหรับตลาดจีนคือ การใช้ we chat we chat คือ phenomenal คือ ปรากฏการณ์ที่ยิ่งใหญ่ที่เปลี่ยนระบบการใช้ social media เพราะ we chat ต่างจาก social media platform อื่นๆ เพราะมีความลึกและครอบคลุม landscape ไม่ได้เป็นเพียงแค่ chat แต่มีคุณสมบัติมากกว่า line เขาสามารถยึดพื้นที่ IG ยึดพื้นที่ทุกอย่างเป็น translator เป็นทุกอย่าง เป็นแบงค์ ในอนาคต we chat มีแผนสามารถทำหน้าที่แทนตัวอื่นๆได้เยอะมาก ในอนาคตการเข้าถึงตลาดจีนโดยสื่อการใช้ we chat ที่มีความครอบคลุมมากถึง 600 ล้านคนและสามารถเข้าถึงทุกวันเพราะฉะนั้นการเข้าถึงตลาดจีน จำเป็นต้องรู้เรื่อง we chat



ดังนั้นการศึกษาพบว่าตลาดจีนมีความซับซ้อน มีประสบการณ์มากขึ้น (sophisticated) มีความล้ำหน้า ผู้เชี่ยวชาญให้ทัศนะในระหว่างการสัมมนาว่า “ประเทศไทยเป็นตลาดแรกของจีน ไทยรู้จักพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนค่อนข้างดี” เพราะฉะนั้นเราก็ต้องกลับมาถามตัวเองว่าเรารู้จักตลาดจีนในมุมที่ลึกซึ้งที่ซับซ้อนที่เปลี่ยนไปแค่ไหนแล้วตอนนี้

ประเด็นที่ 3 แนวโน้มองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด เปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ ก้าวทันกันหรือไม่

จากการศึกษาเมื่อมีการเก็บข้อมูลจาก exhibitors นำมาเปรียบเทียบกับประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดจากการเสวนาในงาน convention สิ่งที่เกิดขึ้นจริง ค่อนข้างมีความแตกต่างเพราะในแนวโน้มจากการเสวนากล่าวไว้ถึงอนาคตที่จะมีการใช้ Artificial Intelligent (AI) กล่าวถึงเทคโนโลยีอย่างหลากหลาย โดยพบคำหลักที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงอย่างมากทั้งสองงานมหกรรมท่องเที่ยว คือ (key word) NOWNESS, Instant, Realtime, Personalisation, Segmentation is a must, Me First, Mobile first, Digital คำเหล่านี้เน้นการทำการตลาดที่ฉับไวทันที ตอบสนองความต้องการทุกที่ทุกเวลา แม้จะพบแนวโน้มเหล่านี้ได้ถูกกล่าวถึงอย่างชัดเจน แต่เมื่อพิจารณาการนำไปปฏิบัติพบว่ายังคงมีความเป็นแบบเดิม เช่น มีการ survey ระหว่างการสัมมนาพบว่า buyers ส่วนใหญ่ยังคงทำการตลาดและทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (segmentation) แบบแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic) เพียงเจาะว่าประเทศไหนเป็นลูกค้าพบถึงร้อยละ 80 และเมื่อถามถึงการทำการตลาดที่เจาะกลุ่มตาม demographic คือ วัยไหน เพศไหน ผู้หญิงผู้ชาย เริ่มเจาะเป็นลักษณะแตกต่างจากแค่เป็นรายประเทศ มีในจำนวนที่ค่อนข้างน้อย และเมื่อถามถึงการเจาะตลาดลักษณะ lifestyle demographic ดูเรื่องความสนใจ ไม่ได้ดูเรื่องวัย มาจากประเทศไหน พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด ในขณะที่มีการพูดถึงทิศทางความน่าจะต้องเป็นแบบไหน แต่ในความเป็นจริงนั้นกลับพบว่ายังคงใช้วิธีการ segmentation ในรูปแบบที่ยังเป็นรูปแบบเดิมอยู่ แม้ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ (print) มีค่อนข้างเยอะที่นำมาเสนอในงานและยังเป็น print traditional media ที่เกิดขึ้นในงานนี้

ประเด็นที่ 4 การนำเสนอแบรนด์ ที่มีความท้าทายระหว่างการวางกลยุทธ์ In-market campaign กับการสื่อสารที่เป็น global campaign

จากการสัมภาษณ์พบความท้าทายในการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้เหมาะกับกลุ่มตลาดเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีหน้าที่เป็น National Tourism Organization (NTO) จะทำกลยุทธ์การตลาดที่จะสร้างการรับรู้ในระดับภาพรวมสากล (global campaign) ร่วมกัน เมื่อตลาดชี้แนวโน้มว่าควรต้องเจาะและประยุกต์การนำเสนอ แบรนด์ให้เหมาะกับตลาดเป้าหมาย การทำ global campaign และ in-market จะต้องมีความลงตัวเหมาะสมอย่างไร เช่น ตลาดยุโรปอยากได้อะไร ตลาดเอเชียอยากได้อะไร อินเดียอยากได้อะไร สิงคโปร์อยากได้อะไร อินโดนีเซียอยากได้อะไร in market ก็คือ เจาะลงไปเป็น segment อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์เหล่านี้คือ เพียงแค่ตามความต้องการจากกลุ่มเป้าหมายรายประเทศ กลยุทธ์การสื่อสารยังสามารถเจาะลึกลงไปได้มากกว่ารายประเทศ เช่น หากจำเป็นต้องเจาะตลาดอินโดนีเซีย ผู้หญิง ที่มี lifestyle health and wellness เจาะตลาดในลักษณะแบบนี้มักพบความท้าทายคือ ใครควรเป็นผู้ดำเนินงาน หรือจะดำเนินงานร่วมกันให้สอดคล้องกันได้อย่างไร การทำงานการตลาดต้องมีความชัดเจนมากขึ้น แนวโน้มการกำหนดการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเฉพาะนี้ เป็นการปรับตัวครั้งใหญ่ของหลายประเทศเช่นกัน ความพยายามทำให้มีความสมดุลระหว่าง in market campaign และการปรับให้สนับสนุน global campaign คือปัจจัยที่สร้างความท้าทายในการสร้างแบรนด์

จากการสังเกตและการสัมภาษณ์พบว่า global campaign ก็ยังต้องมีอยู่เพราะ คือการสร้าง awareness การศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดต้องเผชิญกับความท้าทายว่าจะทำอย่างไรให้ global campaign มีส่วนทำให้เกิด in market คือ การปรับใช้ (market adaptation) ได้ ให้เหมาะกับตลาดต่างๆ เพื่อให้สามารถปรับตามแนวโน้มที่กล่าวมาแล้ว คือ แต่ละกลุ่มเป้าหมายต้องการ me first ไม่ใช่การขายของทุกอย่างที่ทุกคนต้องการ แต่มีความต้องการก่อนจะเอาแบบนี้ โดยพบว่า การทำงานเสริมกันระหว่างหน่วยงาน NTO และภาคเอกชนมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้นที่จะช่วยทำ in market campaign ร่วมกันได้ ยกตัวอย่างเช่น ที่พบในงาน อียิปต์ มีการทำ local adaptation campaign ได้อย่างน่าสนใจเพราะนำเสนอเฉพาะ campaign ของเฉพาะ in market ของยุโรป โดยนำเสนอ ทะเล เป็นหลักในงานนี้ เพราะรู้ว่ายุโรปคือ

หนึ่งใน beach destination เยรูซาเล็ม ปีนี้บูธน่าสนใจ เพราะมีการขายเฉพาะ LGBT อย่างเดียว ไม่ขายกรุ๊ปอื่น ไม่ segment กลุ่มใด ตัดสินใจเจาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นนี้พบว่า การดำเนินงานการตลาดที่เจาะ in market สำหรับประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ หากประเทศไทยต้องการเจาะตลาด luxury ผู้ซื้อให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ทำอย่างไรให้สลัดคราบเดิม แล้วเป็น luxury ให้ได้ ผู้ซื้อบอกว่า เราจำเป็นต้องสร้าง “travel agent exclusively for luxury” ที่ไม่ใช่เป็นเพียงการแตกไลน์ ไม่ใช่แบบ travel agent ที่ทำทัวร์ลักษณะอื่นๆ แล้วก็ทำ luxury แต่ควรเป็นเฉพาะทางเท่านั้นแบบ luxury อย่างเดียวที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนี้ เพราะว่าการทำ luxury จำเป็นต้องเป็น exclusive เพราะฉะนั้นจะเป็นเพียงแค่การแตกไลน์ อาจไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ความต้องการ DMC ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะมีความต้องการมาก

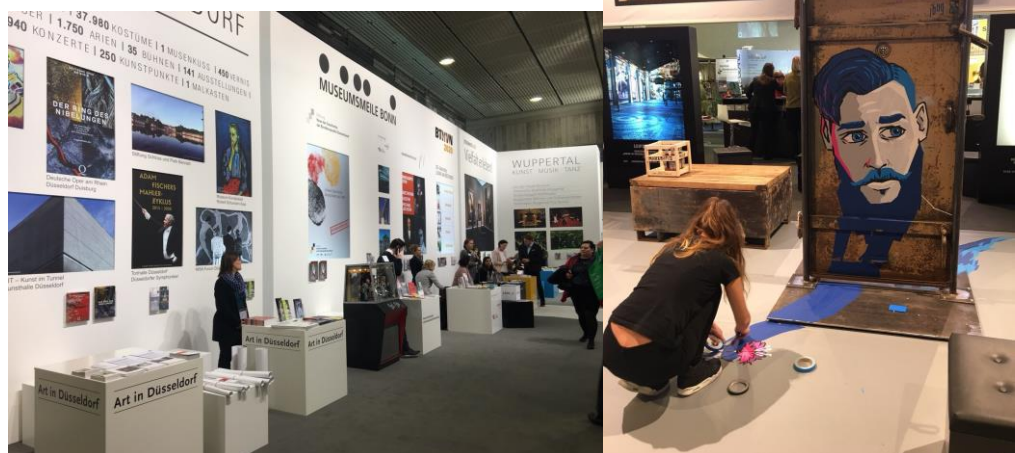
ประเด็นที่ 5 จุดขายที่มุ่งเน้น (Unique Selling Point-USP)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มประเทศยุโรปเน้นขาย thematic ความหมายคือ การจับเรื่องราว (story) แล้วนำมาร้อยเรื่องมาขาย เขาไม่ได้มาขายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว แต่เขาขายเป็น thematic การร้อยเรื่องบางครั้งเกิดมาจากเรื่องเล็กๆเรื่องเดียวแต่ร้อยให้เป็นเรื่องท่องเที่ยวที่น่าสนใจ thematic ที่นำเสนอเป็นเส้นทางที่ยิ่งใหญ่ เช่น silk road ในงานมีการพูดถึง silk road ค่อนข้างมากอย่างไรก็ตามเมื่อสืบค้นเพิ่มเติมเส้นทางนี้มีความเป็นมาทางการเมืองที่ซับซ้อน

ตัวอย่างการร้อยเรื่องที่น่าสนใจ คือเมืองหนึ่งในประเทศเบลเยียม ประเทศเล็ก ๆ แต่มีบูธใหญ่ที่นำเสนอเพียงแค่เรื่องเดียวโดยนำมาร้อยเป็นธีม คือ Flanders เมืองแห่งเพนเตอร์ชื่อดัง โดยนำชื่อดัง 3 คน มาร้อยเป็นการท่องเที่ยวให้ได้ทั้งเมืองได้อย่างน่าสนใจ



โดยแนวโน้มการนำเสนอจุดขายที่เน้นงานศิลปะนี้พบมากขึ้นในงาน ITB โดยเฉพาะกับกลุ่มประเทศในยุโรป ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เห็นมากขึ้น จากที่เคยเป็นเพียงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม





เส้นทางอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น Europe memory gastronomic route เช่น tomato route
 ดังนั้นแนวโน้มสินค้าการท่องเที่ยวที่ต้องนำมาประยุกต์ใช้ต่อไป คือการร้อยเรื่องให้เป็นธีมการท่องเที่ยว
 สร้างสรรค์ โดยไม่ได้ขายไปเที่ยวจังหวัดนี้หรือสถานที่ท่องเที่ยว แต่เป็นการนำเสนอธีม

SILK ROAD (THEMATIC ROUTE)
FANDLERS (BELGIUM)
EUROPE MEMORIES
GASTRONOMIC ROUTE
(TOMATO ROUTE, TRUFFLE ROUTE)
EATING EUROPE TOUR
TASTE OF ATLANTIC (SEAFOOD TRAIL)



ประเด็นที่ 6 มองจุดขายผ่านการนำเสนอสโลแกน ปีนี้จะเรียกว่าสโลแกนหรือ tagline สำหรับ
 ประเทศไทยใช้ amazing Thailand ติดหูมาตั้งแต่ 1997 จนกระทั่งบัดนี้ ซึ่งเป็นเรื่องการตอกย้ำ ทุกคนจดจำ
 ได้อย่างแม่นยำ แนวโน้มที่พบคือคำว่า discover ใช้มากในหลายประเทศ การเก็บรวบรวมว่าประเทศอื่นทั่ว
 โลกใช้ tagline อะไรบ้าง พบจากการที่นำสโลแกนมารวบรวมและแยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่สื่อว่า ฉันต้องการเป็นอะไรก็ได้สำหรับเธอ เธออยากให้นั้นเป็นอย่างที่เธอเป็นได้เลย ยกตัวอย่างเช่น มีหลายประเทศกำหนดจุดขายที่ครอบคลุมทุกเรื่อง มีการนำเสนอทุกอย่างบนโลกนี้ เธออยากได้อะไร มีทุกอย่างที่ต้องการ
2. กลุ่มที่สื่อค่อนข้างเจาะจงว่าตัวตนเป็นอะไร คือ นึกถึงแล้วบอกเขาว่าเราเป็นอะไร เช่น นำความโดดเด่นเรื่อง Bee มาเล่นคำ เป็น Bee สโลวีเนีย เพราะว่ามี Bee จำนวนมาก โตเกียวก๊ก็เช่นกัน มีความชัดเจน สื่อว่า ฉันเป็น old meets new ไม่ได้บอกว่ามีทุกอย่างแต่ต้องการบอกจุดยืนที่ชัดเจนว่าที่นี่ old meets new

Slogan/tagline

6

Wanna be everything/anything to everyone/anyone

- Latitude of life
- Much morocco
- Has it all
- Full of life
- Discover all that's possible in Dubai
- All you need is Ecuador

This is who I am...

- My choice naturally
- I feel Slovenia ..BEE Responsible
- Japan-endless discovery---- Old meets new (Tokyo)
- Where it all begins
- Great like our people
- All time classic (Greece)

ที่น่าสนใจคือการสร้างจุดขายที่เรียกความสนใจภายใต้ campaign not for tourist ไม่ใช่สำหรับนักท่องเที่ยวคุณไม่ต้องมาประเทศฉัน เมื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า collection ของ guidebook คือ NFT not for tourist เนื่องจากปัจจุบันมีกระแสของการเดินทางท่องเที่ยวมากเกินไป จนมีเรื่องประเด็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป (over tourism) จึงเกิดแนวคิดในการทำการสื่อสารการตลาดที่เจาะเป็นกลุ่มๆ ชัดเจน คือต้องการเป็นปัจเจกที่ไม่ต้องการเหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไป (not for tourist) เป็นการสื่อสารที่เจาะเลยเพื่อกลุ่มที่สนใจเรื่องอะไร สินค้าให้ใคร แนวคิดนี้คือการเจาะ lifestyle ซึ่งมีการเจาะการสื่อสารชัดเจนว่าไม่ใช่สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป นี่คือวิธีในการ personalize ที่จะคุยกับกลุ่มคนโดยเฉพาะ

ประเด็นที่ 7 กลยุทธ์การสื่อสารต้องปรับตามการเปลี่ยนวิธีการสื่อสารนับจากการสร้างการรับรู้ จนกระทั่งถึงการตัดสินใจซื้อ (Path to purchase)

การตลาดที่ผ่านมา คือ การสร้างการรับรู้ (awareness) เช่นประเทศไทยเราก็ต้องทำ global campaign ให้คนรู้จักให้คนรู้ว่าเรามีอยู่ ฉันทมี เธอมาหาฉัน แล้วก็ชอบ เลือก ซื้อ ตัดสินใจที่จะซื้อ ปัจจุบันมีการกล่าวถึง Inbound Marketing คือ วิธีการการทำตลาดที่มีเบ็ดแล้วก็มีตัวล่อเหยื่อ ที่น่าสนใจเหมาะกับกลุ่ม target นั้นๆ แล้วจึงใช้วิธีตกเบ็ด คือเรียกเขามาหาสินค้า ในแบบ Inbound Marketing ในขณะที่ Outbound คือ เปรียบเสมือน เรื่อยและตะโกนไปเรื่อยๆบอกทุกคนเพื่อโชคดียิ่งจะมีคนมาหา แนวโน้มที่พบจากการสัมมนาทั้งหมดเป็นในทิศทางเดียวกัน คือ การทำ Inbound marketing มากขึ้น โดยการหาเบ็ดแล้วก็หาตัวล่อที่เหมาะสมที่สุด ตัวล่อที่เหมาะสมเป็นทิศทางการสื่อสาร คือ การใช้ influencer marketing ทุกผู้เชี่ยวชาญเห็นสอดคล้องกัน โดยไม่ได้กล่าวถึง social media ทั่วไปแต่ให้ความสำคัญและเน้นย้ำเรื่อง social media platform ซึ่งมีจำนวนมากขึ้น แต่จะใช้สื่อเหล่านี้อย่างไร วิธีการใช้ก็คือ influencer marketing โดยชี้ให้เห็นความสำคัญของทั้ง global and local influencer และเน้นการให้ความสำคัญกับการสร้าง local influencer



Influencer marketing คือ เราจะต้องหาหนึ่งคนที่สามารถเป็นกระบอกเสียงที่จะเป็นตัวล่อเหยื่อให้มาติดเบ็ด ตามแนวคิด คือ Inbound Marketing ที่น่าสนใจก็คือว่า ประเทศไทยเรา influencer ของเราส่วนใหญ่ คือ celebrity ดารา มีคนตาม มีคนฟอลโลว์ แต่แนวโน้มที่พบจากงานมหกรรมคือ ผู้เชี่ยวชาญกล่าวอ้างว่า ไม่ควรเน้นเพียง influencer ที่เป็นดาราหรือคนดังเพียงอย่างเดียว แต่แนวโน้มที่จะมี local influencer ที่สร้างขึ้นมาก ปัจจุบันมีธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญกับการหา top ten influencer ของโลก ในแต่ละ

สาขาเอาไว้ เอเจนซี่ในลักษณะนี้ทำ influencer เช่นในเอเชียมี casting Asia มีการทำ big data คือวิเคราะห์ follower อย่างแท้จริง การค้นหา active followers เขามีวิธีวิเคราะห์ที่เป็น big data มีคนจริง มีคนเชื่อ มีคนตามอย่างจริงๆ ไม่ได้ซื้อมา ในประเทศไทยมีการเปิดตัว KOL (Key Opinion Leader) โดยคุณชมพู อริยา เมื่อเร็วๆ นี้ เป็นต้น จากการที่มีแนวโน้มการสื่อสารเช่นนี้ ในงาน ITB การสัมมนาให้ความสำคัญกับการสร้าง VDO marketing โดยมีหลายหัวข้อที่ให้แนวทางในการสร้างเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเหล่านี้ และชี้ว่าแนวโน้มการใช้ VDO จะมีการเติบโตต่อไป

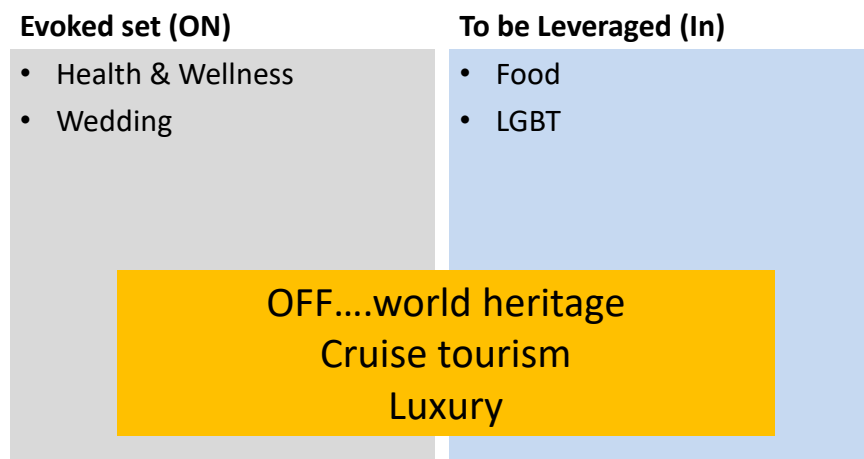
ประเด็นที่ 8 การท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ สินค้าใดบ้างที่ประเทศไทยถูกกล่าวถึง

การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ นี้ จัดแบ่งการท่องเที่ยวไทยที่เป็น in – on- off หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยสามารถจัดเป็นกลุ่ม on คือมีการนึกถึงเสมอหรืออยู่ Evoked set หากเรา in คือการเริ่มก้าวเข้ามาในการนึกถึงแต่ยังไม่สม่ำเสมอ หรืออยู่ในความทรงจำ และบางสินค้า off ไปเลยคือ ไม่ได้ถูกนึกถึงหมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยสามารถจัดเป็นกลุ่ม on คือมีการนึกถึง Evoked set หากเรา in คือก้าวเข้ามาแต่ยังไม่ on ความทรงจำ และบางสินค้า off ไปเลยคือ ไม่ได้ถูกนึกถึง จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า สินค้าการท่องเที่ยวของไทยที่ถูกกล่าวถึงเสมอและอยู่ในความทรงจำคือ ในกลุ่ม health and wellness เมื่อกล่าวถึงตัวอย่างสำหรับกลุ่มสินค้านี้ best practice ของ health and wellness ชีวาคมคือสินค้าที่ถูกกล่าวถึง ไม่ว่า expert คนไหนพูดเรื่องนี้จะยกตัวอย่างประเทศไทย ซึ่งกรณีนี้จัดว่าเป็นสินค้าที่ on แล้ว แม้ว่าประเทศไทยไม่ได้สื่อสารเรื่องนี้แต่ได้ถูกนึกถึงว่าเป็น health and wellness ในขณะที่ wedding จัดเป็นสินค้าในกลุ่ม on เช่นกัน จากการร่วมงานเวทีที่เปิดตัว Luxury wedding แม้มีศรีลังกาเป็นสปอนเซอร์หลัก ในการเปิดตัว luxury wedding planner ไม่ได้ยกตัวอย่างศรีลังกาเลย ยกตัวอย่างประเทศไทยตลอดการสนทนา กลุ่มสินค้า อาหาร มีการกล่าวถึงประเทศไทยเรามีอาหารอร่อย จากการสัมภาษณ์ เรื่องอาหารไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง แต่ไม่ได้ถูกจำว่าเราเป็น foodie experience เมื่อกล่าวถึง gastronomy อิตาลี ฝรั่งเศส และประเทศในแถบยุโรปจะครองพื้นที่ก่อน LGBTQ เป็นอีกหนึ่งกลุ่มสินค้าที่เรา in แต่ไม่ได้ยกตัวอย่างประเทศไทย สินค้าที่ off ที่ไม่นึกถึงประเทศไทยคือ world heritage cruise tourism luxury ที่ไทยยังแข่งขันในเวทีโลกได้อย่างไม่เข้มข้น แม้ประเทศไทยจะมีการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างกว้างขวาง แต่ในเวทีโลกเหล่านี้มักกล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และหมายรวมถึง การ

ท่องเที่ยวที่สร้างประโยชน์ให้กับคนท้องถิ่น ในกรณีนี้ ทั้งในงาน มหกรรมท่องเที่ยว WTM และ ITB ไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Community based Tourism แต่อย่างใด แต่การกล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหมายถึงรวมถึงการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องประสบการณ์ที่แท้จริงจากคนท้องถิ่น (Local experience) เป็นในลักษณะการวิพากษ์การท่องเที่ยวที่ไปเพียงชม แต่ไม่ได้มีประสบการณ์เชิงลึก และนำไปสู่การกระจุกตัวเป็น Overtourism ซึ่งได้ถูกกล่าวถึงอย่างมากทั้งสองงาน

Every product is a local experience..

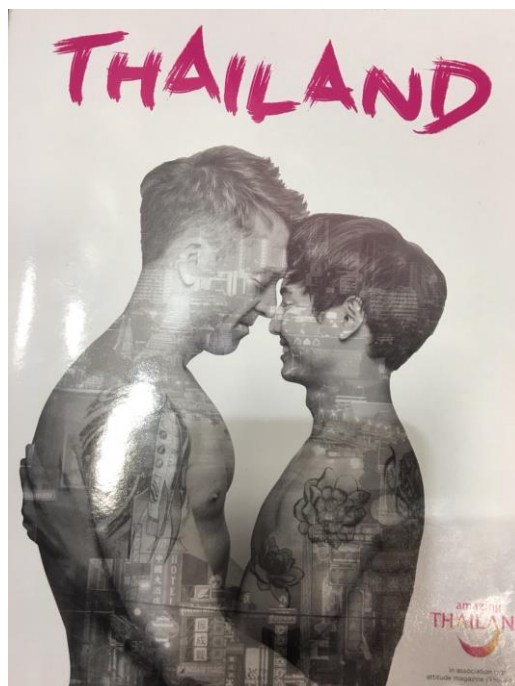
...once you land in the country, everything is local experience



สินค้าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Food trend การนำเสนอสินค้าในกลุ่มนี้ชี้ชัดว่าไม่พูดถึงเมนูอาหาร หมายความว่า เราไม่พูดต้มยำกุ้ง ไม่พูดผัดไท ไม่พูดมัสมั่น แต่ควรพูดถึงเรื่องส่วนผสม พูดเรื่อง sense of place แนวโน้มคือ การนำที่มาของวัตถุดิบ เช่น ใบมะกรูดที่มาทำเครื่องต้มยำนี้มันต้องปลูกที่จังหวัดนี้ เมืองนี้ดินนี้ได้อย่างไร และต้องเป็นพื้นที่ที่มีความพิถีพิถันเท่านั้น

จากรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงนี้ ทำให้มีแนวโน้มการจัดงาน trade show ที่มีการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ เช่น ตลาด LGBT ที่นำเสนอความซับซ้อนของ gender เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ปัจจุบันมีหลายประเทศที่กำลังกระโจนและประกาศว่าเจาะกลุ่มตลาดนี้โดยเฉพาะ WTM ได้ประกาศการจัดงาน trade show เฉพาะกลุ่มนี้ โดยมี 100 buyer ที่จะมาออกงานร่วมกัน เพื่อจะทำ sector นี้อย่างเดียว thematic

show กำลังจะเป็นแนวโน้มที่น่าจับตามอง การสร้าง thematic supply ห้องเที่ยวก็จะตามมาในที่สุด โดยใน
ครั้งนี้ประเทศไทยได้ร่วมเป็นผู้สนับสนุนหลักใน Hall เฉพาะกลุ่ม LGBT ที่งาน ITB ภายใต้ theme เดียวกัน
คือ open to the new shades, Amazing Thailand ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างยิ่ง



ประเด็นที่ 9 กลุ่มเป้าหมาย จะเป็นใคร เรารู้จัก senior group ทำไมปีนี้ถูกกล่าวถึงน้อย senior traveler ปีนี้เป็นที่น่าแปลกใจว่าหลายเวทีในงานมหกรรมท่องเที่ยวทั้งสองแห่งมีการกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย senior traveler น้อยลง จากการสัมภาษณ์พบว่า เหตุหนึ่งคือ กำลังซื้อหรือเงินในกระเป๋าของกลุ่มนี้เหลือน้อยและมีความไม่แน่นอนในนโยบายต่างๆ ทำให้หันเหความสนใจไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น กลุ่มผู้สูงอายุมีความกังวลคิดว่าควรจะไปเที่ยวหรือควรจะอยู่ดูแลตนเอง ตลาดนี้ยังใหญ่ มีอยู่แต่หากการใช้จ่ายอาจจะน้อย ปีนี้หันเหความสนใจมาที่กลุ่มที่พูดถึงเยอะมากในทั้งสองงานคือ กลุ่ม millennial ซึ่งดูจะมีกำลังซื้อและเป็นกลุ่ม mobile first และที่สำคัญที่สุด คือ มีการชี้ว่าไม่ต้องสื่อสารกับเขาเรื่อง Responsible tourism เพราะได้ถูกฝังความคิดนี้มาแล้วตั้งแต่เด็กอยู่ในได้จิตสำนึกเรื่องการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ

จากการเสวนาพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มนี้สามารถติดตามการปรับพฤติกรรมของ IG แล้วให้ปรับกลยุทธ์ตามทิศทางการปรับตัวของ IG ได้ เช่น คนกลุ่มนี้ชอบอะไรที่เป็นหนังสือๆ 60% ชอบไปท่องเที่ยวที่มี wellness อยู่ wifi food fitness หากเป็นโรงแรมขอให้ออกแบบโรงแรม ready for IG เช่นให้ถ่ายรูปจัดแสงไว้ให้พร้อม ถ้าเปิดร้านอาหารก็กรุณาจัดแสงให้พร้อมถ่ายรูปสวย

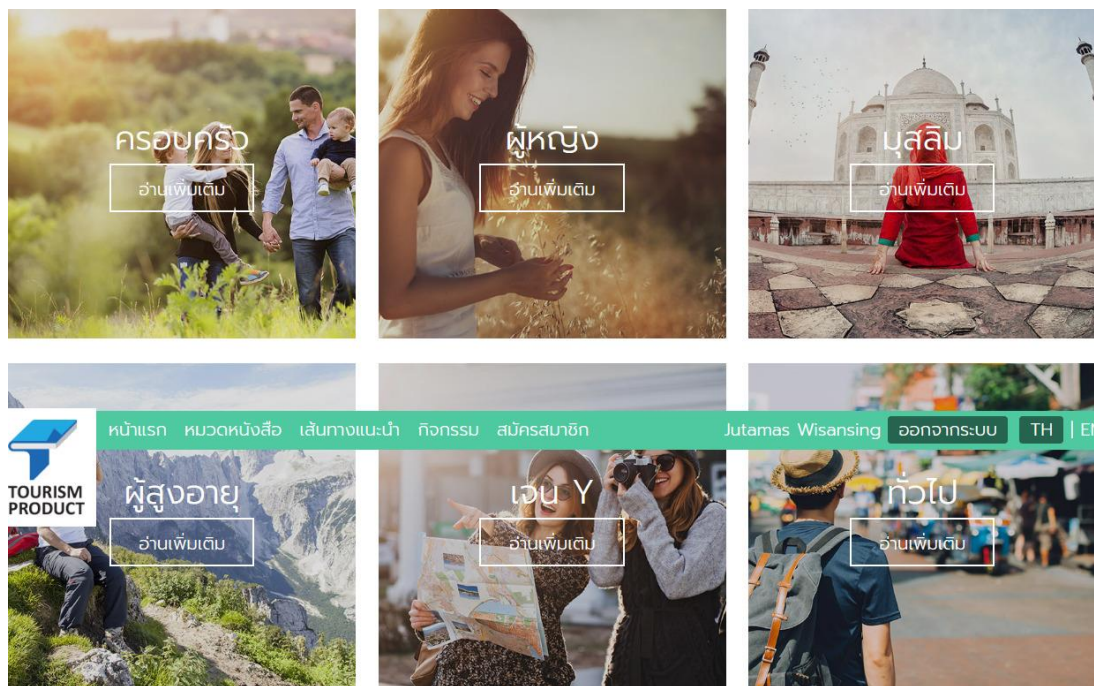


กลุ่มใหม่ที่พูดถึงมากขึ้นและให้ศึกษาอย่างใกล้ชิด คือ Alpha คือ จากกลุ่ม z แล้วต่อไปจากนี้จะเป็นอะไรได้อีก จึงเป็นกลุ่ม alpha ลักษณะกลุ่ม alpha คือจะมีการศึกษาแต่ที่สำคัญก็คือ พวกเขาจะมีชีวิตอยู่นานแล้วเขาจะไม่เป็นมะเร็งอีกแล้ว คาดว่าจะมีอายุอย่างน้อย 90 เขาอาจจะบินได้ เพราะว่าโดรน เขาอาจไม่ขับรถเหมือนเรา เขาอาจจะบิน ถ้าเกิดเขาจะมีลูกเขาจะมีตั้งแต่เขาอายุน้อย อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้เขาทำงานที่ไหน anywhere anytime เขาไม่ต้องคิดว่าทำงานสร้างเนื้อสร้างตัว ประมาณ 20 ฉันทก็กลายเป็น

millionaire ได้แล้ว เขาอาจจะไม่มีบ้านอยู่ เขาจะไม่มีที่อยู่เพราะบ้านจะมีราคาแพงมากๆ Segment กลุ่มอื่นๆ ที่มีแนวโน้มเติบโตและมีการกล่าวถึง เช่น

- Taste of Place- TERROIR (soil) คือ แทคควอ เป็นภาษาฝรั่งเศสแปลว่า ดิน soil กลุ่มนี้ก็กลายเป็นอีกกลุ่ม อีก segment คือ กลุ่มที่ให้ความสนใจกับรากกับดินของอาหาร
- Kidults คือ พวกผู้ใหญ่อยากเป็นเด็ก อายุเยอะแล้วแต่อยากทำตัวเที้ยวแบบ millennial
- BLEISURE มาเที้ยว business กับ leisure ขอเที้ยวด้วย หลังจากมาทำธุรกิจ
- กลุ่ม youth กลุ่มเยาวชน กลุ่มนี้มีรายงานเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่มาก เป็นกลุ่มไปศึกษาต่อ เรียนภาษาอังกฤษ เป็นต้น แนนอนตลาด UK ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นตลาดนักเรียนที่ไปเรียนหนังสือ
- กลุ่ม creative tourism คือความคิดสร้างสรรค์ที่มีวัฒนธรรมทั้งหลายอยู่ ต่อยอดขึ้นมาให้เป็นยอดภูเขาน้ำแข็ง creative tourism ก็น่าจะเป็นหนึ่งใน market ที่น่าสนใจ
- ในงาน ITB มีการเสวนาเรื่องกลุ่มมุสลิม โดยชี้ให้เห็นความสำคัญและชี้ให้เห็นขนาดที่ใหญ่ของตลาดนี้ โดยพบว่าหลายประเทศยังไม่ได้ดำเนินงานกลยุทธ์ที่เจาะเฉพาะ กลุ่มนี้ได้ประสบความสำเร็จ การเสวนาเน้นว่า การจะเริ่มทำตลาดนี้ ควรให้ความสำคัญกับ เรื่อง อาหาร Halal ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งสู่ความสำเร็จได้

กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เหล่านี้สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถออกแบบสินค้าท่องเที่ยวให้เหมาะสมได้ โดยททท. ซึ่งได้แบ่งไว้ 6 กลุ่มดังภาพประกอบนี้



ที่มา <http://tourismproduct.tourismthailand.org/>

ประเด็นที่ 10 กลยุทธ์การตลาดกับเทคโนโลยี Artificial Intelligence (AI) และการทำ Big Data เป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในวงเทคโนโลยี นับว่าการนำ AI มาใช้ในการทำธุรกิจท่องเที่ยว อาจจะเป็นเรื่องปกติที่จะมีให้เห็นได้อย่างทั่วไป เช่น การใช้เสียงพูดคุย สื่อสาร หาข้อมูลกับ AI ระบบ chatbot มาแชทสดกับคุณเวลาเขาไป interrupt engage คือ AI กลายเป็นเรื่องปกติที่หลายๆ ธุรกิจต้องมี แล้วที่น่าสนใจคำว่า personalization at scale ที่ทำให้การตอบสนองความต้องการระดับปัจเจกบุคคลทำได้ โดยอาศัยเทคโนโลยี ความหมายคือ ในอดีต เมื่อต้องการจับตลาดกลุ่มเป้าหมาย mass คือ ตลาดกลุ่มใหญ่เรา ต้องยอมละทิ้งความเป็นเฉพาะหรือ Nitch คือเจาะตลาดเฉพาะ แต่คำเหล่านี้อาจไม่มีอยู่ในโลกอีกต่อไป เพราะว่า personalization หรือ nitch สามารถทำได้ด้วยการนำ digitalมาใช้และยังสามารถได้ scale คือ สามารถทำให้เป็นตลาดใหญ่ได้ ประเด็นเหล่านี้กำลังเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องศึกษาต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่ 11 เรื่องการจัดการอย่างยั่งยืน ความก้าวหน้าการพัฒนาที่ยั่งยืนค่อยๆ พัฒนาไป อย่างเรื่อยๆ จนวันนี้ค่อนข้างชัดเจน คือ การเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการตามลำดับคือ ไปเที่ยว ให้สนุก บวกกับความรับผิดชอบต่อ ปีนี้อาจกล่าวถึง over tourism อย่างมากทั้งสองงานมหกรรมท่องเที่ยว ความหมายคือนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากเกินไปแล้ว การเสวนาไม่ได้พูดว่าเราจะหาจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่ม

ได้อย่างไรแต่หากมุ่งประเด็นไปที่ จะจัดการกับจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างไร ประเด็นที่น่าสนใจ คือ หลายเมืองคุยกันเรื่อง second tier city เหมือนประเทศไทยเราทำเมืองที่ต้องห้ามพลาด แต่มีข้อมูลที่น่าสนใจคือ ไม่ว่าจะทำเมืองต้องห้ามพลาดหรือ second tier city อย่างไรก็จำเป็นต้องบริหารเมืองหลักให้ดี (manage first tier) ให้ดี เพราะไม่ว่าอย่างไร นักท่องเที่ยวก็จะไป first tier ก่อน over tourism มักเกิดกับ first tier เพราะฉะนั้นการจัดการเพื่อกระจายไม่จบปัญหา แต่ต้อง จัดการการกระจุกด้วย การจัดการจำนวนไม่ได้สำคัญเท่ากับการจัดการความรู้สึกที่มีต่อประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว “manage sentiment not CC caring capacity”

ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ได้จัดหมวดเป็น 10 บวก 1 หัวเรื่องและนำเสนอเป็นสรุปแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวให้ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวรับฟัง ในงาน 10 things you need to know from WTM โดยเปิดโอกาสให้มีการถกประเด็นและเพิ่มเติมประเด็นต่าง ๆ บทสรุปสำคัญได้นำมา จัดเป็น บัตรเหตุการณ์ (Event cards) เพื่อวางแผนออกแบบการค้นหาชุดภาพอนาคตต่อไป

บัตรเหตุการณ์ (Event Cards) นำไปใช้ในการวิเคราะห์กำหนดชุดภาพอนาคต ได้ถูกจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ 5 กลุ่ม รวมทั้งหมด 168 บัตรเหตุการณ์ (โดยมีผลสรุปในบทที่ 5) การจัดกลุ่มเหตุการณ์นี้ ได้นำสภาพแวดล้อมทาง สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง (STEEP) ทรุดแทรกไปในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อทางการตลาด ที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับหัวข้อในการสัมมนาต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานมหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1. กลุ่ม Macro Tourism & Travel Trends ซึ่งมีจำนวน 40 ใบ
2. กลุ่ม Tourists Behavior Trends มีจำนวน 44 ใบ
3. กลุ่ม Technology มีจำนวน 31 ใบ
4. กลุ่ม Travel Experience/Products มีจำนวน 34 ใบ
5. กลุ่ม Sustainable มีจำนวน 19 ใบ

4.2.2 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อ Open to the new shades

การสำรวจความคิดเห็นส่งท้ายเกี่ยวกับ การสื่อสาร Open to the new shades ของประเทศไทย จากกลุ่มผู้เข้าร่วมงานพบผลดังต่อไปนี้ (What do you think about tourism marketing

concept of “Open to the New Shades of Thailand” ? Please give one word which comes to the top of your mind) จากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าต้องการสื่อสารเรื่องอะไร และค่อนข้างสับสน (Confusing) และมีจำนวนหนึ่งที่ไม่แน่ใจแต่คิดว่าน่าสนใจ และต้องการค้นหาเพิ่มว่าคืออะไร อีกจำนวนหนึ่งเห็นว่า คงหมายถึงนำเสนออะไรใหม่แต่ไม่แน่ใจว่าคืออะไร ดังตารางสรุปต่อไปนี้

Reaction	Respondents
Confusing (What!)	45%
Interesting	20%
Curious	10%
new	10%
Total	100

4.3 การร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

การเข้าร่วมงาน WTM 2017 ที่ London ของประเทศไทยได้ชูเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการ ภายใต้ campaign Open to the new shades โดยมีนัยยะในการชี้ให้เห็นถึงความใหม่ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อาจเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แต่ยังสามารถค้นหาให้เกิดมุมมองใหม่ในมิติต่างๆ ได้ตาม shade ใหม่ๆ ได้เสมอ จากการสัมภาษณ์พบว่าแม้มีการนำเสนอสินค้าใหม่เหล่านี้ แต่กลุ่มผู้ประกอบการมิได้มีความเข้าใจในเนื้อหาแก่นของกลยุทธ์การสื่อสาร ทำให้สินค้าและบริการที่นำไปเสนอไม่ได้มีความเจาะจงเฉพาะเพื่อให้สอดคล้องภายใต้ campaign นี้ ประเด็นนี้ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายในการจัดการเพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อของการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสาร กับ การออกแบบคัดสรรสินค้าและบริการที่ไปในทิศทางเดียวกัน สนับสนุนให้เป็นเรื่องเดียวกัน ความหลากหลายขององค์กรที่เข้าร่วมงานเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การนำเสนอสินค้าและบริการมีความไม่คมชัด เมื่อเปรียบเทียบกับตัวอย่างเช่น ในกรณีศึกษาของ โตเกียวที่นำเรื่องราวความใหม่และเก่ามาไว้ด้วยกัน เป็นเรื่องเดียวกันอย่างกลมกลืน

การใช้สีและการนำเสนอของประเทศไทยจึงเป็นในลักษณะ ที่มีมากทั้งสีส้ม และ เนื้อหา (Art -Max, Content-Max) สร้างความโดดเด่นได้ด้วยสีส้มที่สดใส ทั้งนี้การนำศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่นไปจัดแสดงสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี หากเปรียบเทียบกับ การนำเสนอสื่อสารในกลุ่มประเทศอื่นๆ พบว่าหากประเทศไทยต้องการปรับการวางตำแหน่งทางการตลาด ให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความ sophisticate มากขึ้น อาจสามารถพิจารณาออกแบบการสื่อสารให้มีความร่วมสมัย ทันสมัย ในแบบ city ที่มีทั้งความเก่า และความใหม่ในทีเดียวกันได้เช่นกัน



แผนภาพ 30 บุธ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในงาน WTM

เมื่อพิจารณาการร่วมงาน ITB ประเทศไทยใช้ campaign เดียวกัน โดยในงาน ITB ที่มีขนาดใหญ่กว่างาน WTM มาก มีจำนวนผู้ประกอบการร่วมงานเจรจาธุรกิจเป็นหลัก จึงจัดบริเวณพื้นที่ไว้สำหรับการเจรจาเป็นส่วนใหญ่เช่นเดียวกับอีกหลายประเทศ ที่เน้นการเจรจาธุรกิจมากกว่าการนำสินค้าและบริการมาแสดง ที่น่าสนใจคือ ในการเข้าร่วมงาน ITB นี้ประเทศไทยได้มีการแบ่งพื้นที่ไปเป็น แต่ละจังหวัด และ องค์กร เนื่องจากมีการเข้าร่วมงานแยกกันทำให้มี บุธแยกกันไป ไม่ได้เป็น 1 pavillion ดังภาพตัวอย่างของแต่ละจังหวัดและ องค์กรที่เข้าร่วมงานนี้เช่นกัน เช่น พัทยา ภูเก็ต หัวหิน การบินไทย อื่นๆ โดยการสนับสนุนใช้งบประมาณมาจาก จังหวัดหรือองค์กรนั้นๆ เองการสื่อสารของประเทศไทย มีความหลากหลาย ไม่ทันสมัยในหลายกรณี จากการสัมภาษณ์พบประเด็นโดยเฉพาะ กรุงเทพมหานคร ที่มีภาพลักษณ์เป็นเมืองทันสมัย แต่ในการสื่อสารนำเสนอทำให้เห็นว่า เป็นเมืองที่ทันสมัยมากนัก



แผนภาพ 31 บูธต่างๆ อย่างหลากหลาย

บทที่ 5

ผลการกำหนดชุดภาพอนาคต

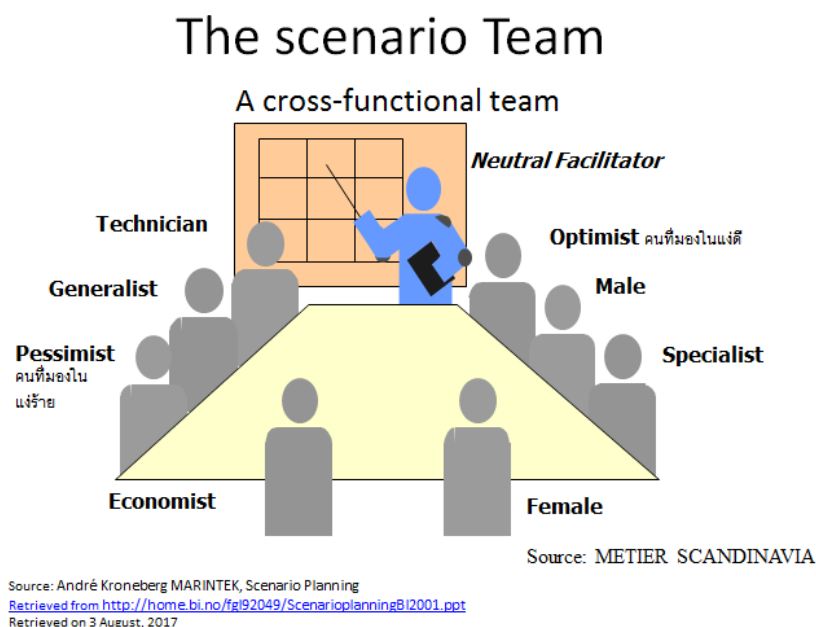
5.1 แนวคิดการจัดทำ Scenario Planning

กระบวนการวิจัยด้วยเทคนิค Scenario Planning เป็นวิธีการคิดเชิงซ้อนอย่างเป็นระบบที่พัฒนามาจากทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (The Iceberg Theory) ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเชิงลึกเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง (Transform) หรือรองรับสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ (Adapt) ในอนาคต เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถวิเคราะห์ให้เห็นรูปแบบ (Patterns) หรือแนวโน้ม (Trends) ที่สามารถคาดการณ์ได้ โดยมีรากฐานมาจากโครงสร้างแห่งการเกิดที่เป็นระบบ (Structures) ที่เชื่อมโยงกัน โครงสร้างดังกล่าวถูกพัฒนามาจากความเชื่อและความคิดของมนุษย์ (Mental Models) ที่ฝังรากลึกลงไปเป็นต้นตอแห่งการเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งปวง ทั้งนี้เทคนิค Scenario Planning เป็นกระบวนการในการศึกษาชุดภาพอนาคตที่แวดล้อมบริบทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวไทย

จากข้อมูลเรื่องแนวโน้มการท่องเที่ยวและทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ที่ได้รับการนำเสนอในงานมหกรรมท่องเที่ยวระดับโลก โดยสองงานหลักที่มีความสำคัญ ได้แก่ World Travel Mart (W.T.M.) ซึ่งจัดขึ้นที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ และงาน International Tourism Borse (ITB) Berlin ซึ่งจัดที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี คณะนักวิจัยได้เก็บข้อมูลทางการตลาด และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก บนเวทีสัมมนาในมหกรรมท่องเที่ยวระดับโลก ที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ในอนาคต โดยการจัดทำเป็น scenario หรือชุดภาพอนาคต ซึ่งจะช่วยให้เห็นว่าการท่องเที่ยวจะเป็นไปในทิศทางใด เพื่อนำภาพอนาคตที่วาดหรือคาดการณ์ไปไม่ถึง และนำไปเป็นทิศทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ที่สามารถมองทะลุข้ามมิติเวลาไปในอีก 10 ปีข้างหน้า

การดึงภาพอนาคตกลับมาใช้ในการกำหนดแผนการตั้งรับในปัจจุบัน เป็นการตั้งคำถามสำคัญว่าเราจะทำอย่างไรหากมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นตามชุดภาพเหล่านั้น กระบวนการทำ Scenario Planning จึงมีรูปแบบค่อนข้างซับซ้อน โดยต้องมี Scenario Team ที่ใช้เวลาอยู่ร่วมกัน เพื่อถกประเด็น วิเคราะห์ วาดภาพอนาคตอย่างสมเหตุสมผล เนื่องจากกระบวนการที่จะเกิดขึ้นต้องอาศัยเหตุผลมารองรับ การทำ Scenario ที่

สมบูรณ์แบบ อาจจะต้องใช้เวลาอย่างต่อเนื่อง มีการทำแล้วทำซ้ำอย่างน้อย 3 ปี โดยมีบริษัทที่ได้ทำ Scenario แล้ว ได้แก่ บริษัท เซลล์ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้รับรวบรวมคณะผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวมารวมตัวกันในวาระนี้ จึงขอเรียกทีมเฉพาะกิจนี้ว่า “Scenario Team Thailand” โดยคำนึงถึงหน้าที่ความมีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว นำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งชุดภาพอนาคตที่จะเกิดขึ้นนี้ จะเป็นผลลัพธ์จากการทำงานแบบ Fast Forward ที่อาศัยเวลาน้อยที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุด ได้ร่วมจัดทำเป็นการวิจัยนำร่องเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2561 เพื่อสะท้อนภาพสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน ผ่านมุมมองของผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาททางด้านการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่หลากหลาย และมีบทบาทหลากหลายโดยมีรายนามผู้ร่วมระดมความคิดเห็นในฐานะ “Scenario Team Thailand” ในภาคผนวกที่ 3



วัตถุประสงค์

- เพื่อเสนอแนวทางและภาพอนาคตของงานการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวไทย (Scenario Planning for Future of Tourism Marketing)
- นำเสนอประเด็นกลยุทธ์ (Strategic issues) เจาะใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานการตลาดสำหรับ กลุ่มตลาดยุโรป (Tourism Marketing Strategies for Selected European Markets)

ผลที่คาดว่าจะได้

- ได้แนวทางและอนาคตของงานการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพอนาคตของการตลาดการท่องเที่ยว
- ได้ประเด็นทิศทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเจาะใช้สำหรับตลาดยุโรป ตลาดเอเชีย และการจัดการอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นตัวอย่างในการนำไปใช้ต่อไป

บทสรุปหัวใจหลักของการทำ Scenario

“Stories about the future that are never completely right or wrong. A way to learn what we should do if a given future occurs. Intended to challenge paradigms (mental models) and prepare us for action -- not predict the future” (Adam, 2016)

การวางแผนรับสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Scenario Planning) ต่างจากการทำนายหรือการพยากรณ์ (Forecasting) คือ ภาพที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Scenario) จะได้จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้น (What could be) ในอนาคตโดยมีภาพสรุปที่เป็นไปได้หลายทาง (Uncertain End) ในขณะที่การทำนาย จะวิเคราะห์แนวโน้มที่น่าจะเกิดขึ้น (What should be) จากข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อนำไปสู่ภาพสรุปที่มีลักษณะแน่ชัด (Certain End) Scenario planning เป็นวิธีหนึ่งของการมองอนาคต สถานการณ์นั้นสร้างขึ้นมาจากโครงเรื่อง (plot) ที่มาจากแนวโน้ม (trends) ที่เห็นอยู่ใน

ปัจจุบันและความไม่แน่นอน (uncertainties) ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต สถานการณ์จึงมีได้หลายสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับชุดแนวโน้มและความไม่แน่นอนที่เลือกมาประกอบกันเป็นโครงเรื่อง

เราจะเลือกโครงเรื่องที่แตกต่างกันและครอบคลุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตให้มากที่สุด โดยทั่วไปประมาณ 3-4 โครงเรื่อง ดังนั้น สถานการณ์คือ ภาพรวมเหตุการณ์ในอนาคตที่เป็นจริงได้ (plausible) และเกี่ยวข้องกับประเด็นที่อยู่ในความสนใจ (relevant) แต่ละภาพจะเป็นการดำเนินเรื่องเล่าที่ไม่มีการขัดแย้งภายใน และมีทั้งเหตุการณ์ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์

กระบวนการสร้างสถานการณ์จะกระตุ้นจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้กล้าคิดนอกกรอบ ปัจจุบัน กล้าหาวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาเดิม การสร้างสถานการณ์เป็นการชักจูงอนาคตให้เข้าใจถึงผลการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันต่างๆ ซึ่งอาจเสริมกันหรือหักล้างกัน ซึ่งอาจชักนำให้เกิดการตัดสินใจในประเด็นที่ค้างค้ำอยู่ในใจมานาน และทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ที่รอบคอบกว่าเดิม

กระบวนการ Scenario Planning ที่ได้จัดขึ้นนี้ จะมีความแตกต่างจากการวางแผนการทำงานที่ผ่านมาซึ่งเป็นการทำงานในเชิงการคาดการณ์โดยพิจารณาจากจุดอ่อน จุดแข็งที่มีอยู่ ซึ่งทุกหน่วยงานจะปฏิบัติแบบนี้สืบเนื่องกันมา แต่ Scenario Planning แตกต่างจากสิ่งเหล่านั้น เพราะหัวใจสำคัญของ Scenario เป็นการคาดการณ์และต้องการที่จะ break through อันหมายถึงการพังกำแพงของสิ่งที่เราคาดการณ์ว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ แล้วสามารถมองเห็นภาพนั้นให้ได้ เพราะฉะนั้นหัวใจสำคัญของ Scenario จึงไม่ได้เป็นการ forecast หรือ predict ซึ่งหมายถึงการพยากรณ์หรือคาดเดาอนาคต ว่าจะเป็นแบบนั้นแบบนี้ Scenario จึงเป็นการท้าทายกำแพงให้ค้นหาภาพอนาคตที่เราคิดและหวัง “คาดไปไม่ถึง” ซึ่งต้องมองในระยะยาว ทะลุไปให้ 10 ปีข้างหน้า

Scenario คือการพยายามค้นหาตัวเปลี่ยนอนาคตให้เจอว่าคืออะไร และปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนภาพอนาคตคืออะไร และปัจจัยตัวนั้นจะนำมาถูกกำหนดให้เห็นว่าทางเลือกหรือ option หรือสิ่งที่กลายเป็น Scenario ภาพที่จะกลายเป็นชุดภาพอนาคตมีอะไรบ้าง ซึ่งการหาปัจจัยเหล่านั้นจะนำมาสู่การกำหนดแนวทาง โดยการมองในระยะยาวกำหนดช่วงเวลาสิบปี ยี่สิบปีข้างหน้า ในงานวิจัยนี้จะมีบริบทและการอ้างอิงจากข้อมูลอันหลากหลายทั้งในสิ่งที่เราคิด และกระบวนการของงานวิจัยนี้จะมีการทบทวนข้อมูลเนื้อหาที่สามารถคัดกรองได้จาก event cards ที่ถูกรวบรวมมาจากเวทีประชุมต่างๆ ในงานมหกรรมท่องเที่ยวโลก

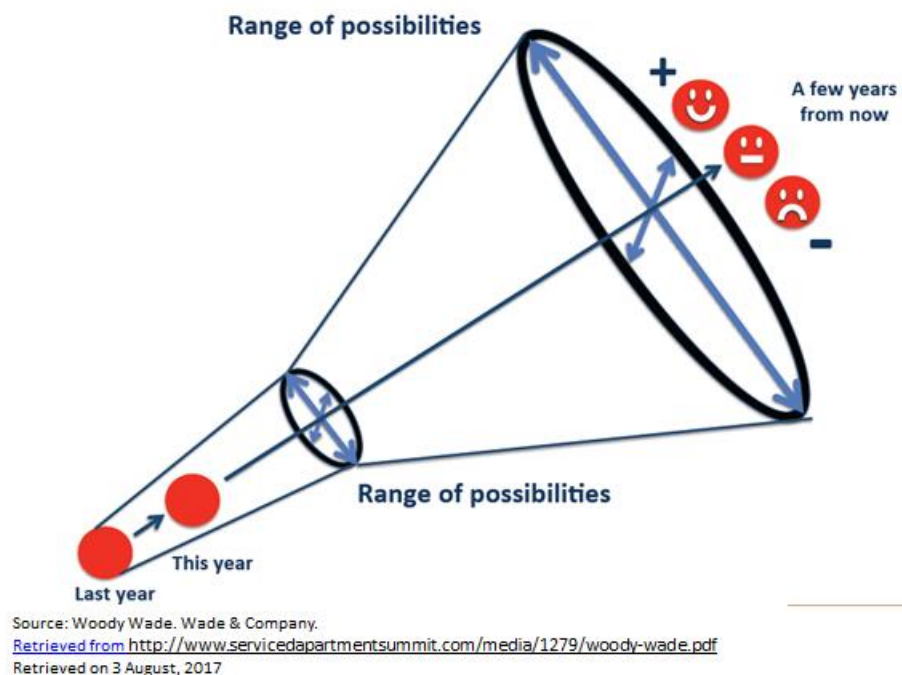
ประกอบกับการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมต่างๆ ที่เป็นเรื่องราวและประเด็นสำคัญต่างๆ ของกระแสหลักและกระแสโลก ทำยที่สุดเราจะได้แกนเรื่องราวที่เราจะนำไปขับเคลื่อน และประกอบเป็นภาพให้ทุกคนได้เห็นว่าอีก 10 ปี จะมีภาพเหตุการณ์ที่จะเกิดภาพอะไรขึ้น โดยประโยชน์จะเกิดจากการนำภาพนี้ไปกำหนดยุทธศาสตร์ได้ ดังภาพประกอบที่ 32 ต่อไปนี้

THE SCENARIO PLANNING MINDSET



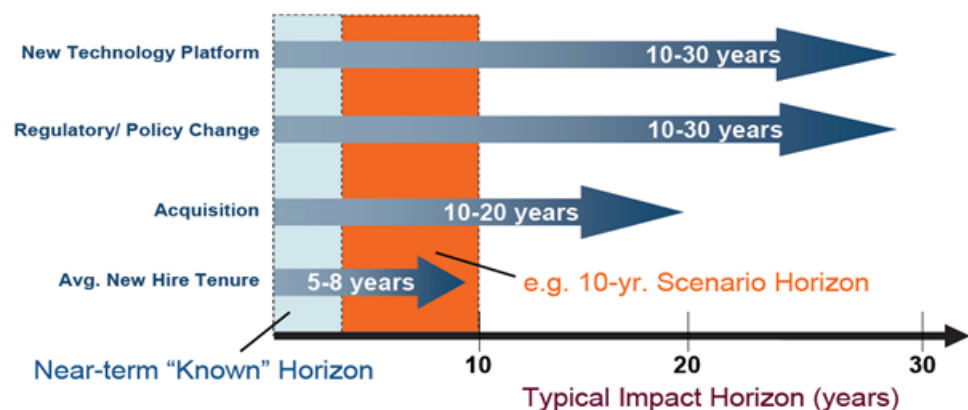
แผนภาพ 32 แนวคิดและแนวทางการจัดทำชุดภาพอนาคต

Scenario Planning



Using Scenario Planning to Ensure Sustainable Choices

Most strategic decisions are made based on the conditions that an organization sees directly in front of it. However, the impact of many of these decisions may not be fully realized until a much longer time horizon has elapsed and conditions have changed—sometimes dramatically. As such, many decisions quickly become “legacy” choices. Scenario planning, in taking into account a longer term view, produces more sustainable decisions.



โจทย์ของกระบวนการ

“ในอีก 10 ปีข้างหน้า อะไรคือ อนาคตของ สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย”

เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์

การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับตลาดยุโรป

การตลาดสำหรับตลาดเอเชีย

การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆที่มีประโยชน์ต่อชุมชนอย่างยั่งยืน

5.2 ขั้นตอนการค้นหาอนาคต

การออกแบบการดำเนินการสามารถมีความยืดหยุ่นได้ โดยทั้งนี้ได้ออกแบบเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

Stage 1: การค้นหาตัวเปลี่ยน หรือ ปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (identification and analysis of change drivers)

Stage 2: การค้นหาปัจจัยและสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ที่มีความสำคัญ (identification of predetermined elements and critical uncertainties)

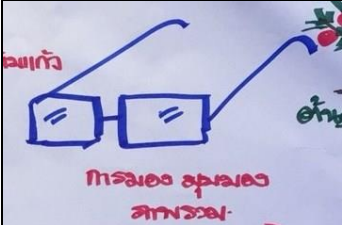
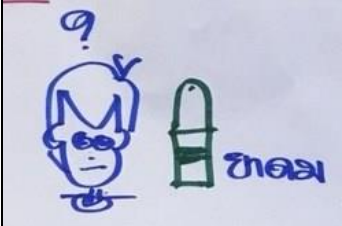
Stage 3: การสร้างแกนเรื่องหรือแกนอนาคต (construction of the scenario matrix)

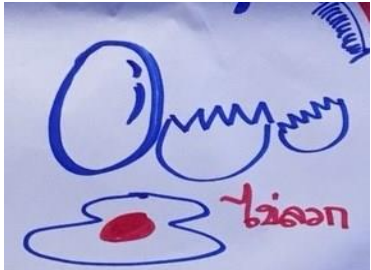
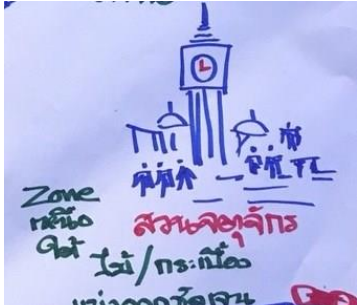
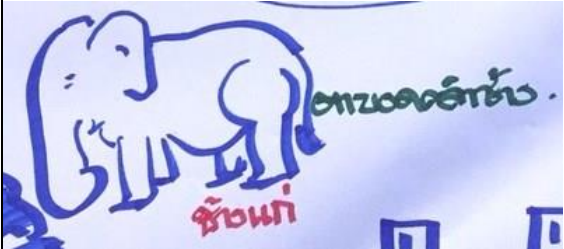
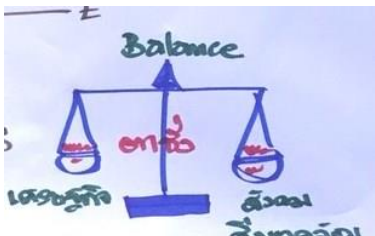
Stage 4: การบรรยายเรื่อง (construction of the scenario narratives).

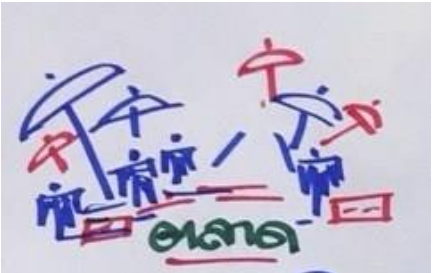
ผลของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตามขั้นตอนนี้ เริ่มด้วยการวัดความคิดหรือความรู้สึกต่อสถานการณ์ เพื่อให้เกิดความไหลลื่นในการระดมความคิดเห็น ด้วยการใช้การอธิบายสถานการณ์การท่องเที่ยวในเชิงอุปมาอุปมัย โดยมีผลดังสรุปในตารางที่ 12 ต่อไปนี้

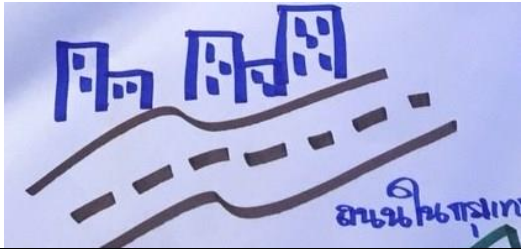
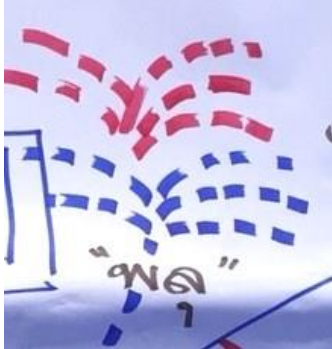
หัวข้อ	แนะนำตัวเอง บทบาทหน้าที่ และให้มองหาสิ่งของที่ที่สามารถแทนคำอธิบาย สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันได้
วิทยากร	ผศ.ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์
วัตถุประสงค์	แนะนำตัวเองและบทบาทหน้าที่ในองค์กรที่ทำอยู่ รวมถึงอธิบายถึงสถานการณ์การ ท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเล่าผ่านสิ่งของ

ตาราง 12 สรุปการเปรียบเทียบสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

รูปภาพ	คำอธิบาย
	แว่นตา : ซึ่งเป็นแว่นสายตาที่ไม่มีคุณภาพ อ่านใกล้ๆ ไม่เห็น ต้องอ่าน งานตัวเองมากๆ จะทำให้ไม่เห็นภาพรวมของภาพใหญ่ สถานการณ์ไทย
	รอยยุ่งกัฏ : คือเราไม่สามารถควบคุมได้ การท่องเที่ยวเหมือนเฮลิคอปเตอร์ movement ในฐานะคนทำงานท่องเที่ยวตอนนี้เริ่มม่งกับการทำงานที่ เรื่องท่องเที่ยวได้อย่างเป็นเรื่องเป็นราว
	ผ้าคลุมไหล่ : ผ้าคลุมไหล่ชิ้นนี้เป็นผ้า Brand name ที่มียี่ห้อ แต่เราไม่ การถูกกระทำ หลายชุมชนโดนผลกระทบจากการท่องเที่ยวตามนโยบาย ตนเองได้ จะทำให้มองไม่เห็น Scenario ที่ชัดเจน และไม่สามารถเชื่อมโยง ของชุมชนได้อย่างแท้จริง
	Mobile Applications : เป็นการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย แต่มีหลาย รวบรวมหรือตกตะกอน และจะอย่างไรให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึง

รูปภาพ	คำอธิบาย
	ไข่ลวก : การท่องเที่ยวเหมือนกับไข่ลวก คือ อร่อยเมื่อยกเสิร์ฟถึงมือใหม่ได้ การท่องเที่ยวของเมืองไทยในปัจจุบันค่อนข้าง Sensitive เมื่อไม่ปกติเรื่องการท่องเที่ยวก็จะถูกกระทบด้วย ถ้าอยู่ในสถานการณ์เชิงลบ
	ตลาดนัดจตุจักรและตลาด อดก. คือ มั่นยุ้งเหยิงไปหมด มีของขายจำอย่างให้เลือกซื้อเลือกใช้ แต่ถามว่าจะยั่งยืนหรือไม่ยั่งยืนก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง แต่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากถึง 35 ล้านคน เรามีการปรับตัวกันมากทั้งพโซน เช่น มีโซนภาคเหนือ จตุจักรตอบโจทย์ของไทย ตรงที่ของราคาถูก
	ช้างแก่ : มองการท่องเที่ยวไทยเป็นสิ่งมีชีวิตที่เกิดและตายได้ และเปรียบกับช้าง และอีกด้านหนึ่งเหมือนคนตาบอดคลำช้าง คือ พวกเราไม่สามารถจะส่วน ไม่ได้มองเห็นภาพภาพรวมทั้งหมดแล้วก็ไปทำกัน หากเราและก็ช่วยกันเลี้ยงดูช้างตัวนี้ให้อยู่รอดต่อไปได้อย่างยั่งยืน
	ตาชั่ง : ซึ่งต้องชั่งให้สมดุล (Balance) โดยต้องทั้งน้ำหนักโดยไม่พุ่งเป้าไว้เรื่องความอยู่ดีมีสุข ซึ่งเราต้อง Balance ทั้ง 3 สุข (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม) ถ้าเราทำให้ทั้ง 3 ด้านมีการพัฒนาและขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กัน
	แก้วน้ำ : ซึ่งเป็นแก้วน้ำที่เป็นความหวังของหลายๆ คนว่าจะทำให้เรียกว่าจะสำคัญการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ตอนนี้เราตั้งรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นพื้นที่เพื่อการแก้ปัญหา บางครั้งมีเสียงสะท้อนจากชุมชนว่าไม่โอเค มีเรือเข้ามาทำให้เกิดผลกระทบกับบ้านที่อยู่ริมคลองมากมาย เขารู้สึกเข้าไปในวิถีชีวิตของชุมชนจนมากเกินไป จนตั้งรับไม่ไหว ซึ่งเหมือนกับที่ตั้ง และตั้งเอากลุ่มนักท่องเที่ยวหรือ Demand เข้ามา อาจเกิดปัญหา

รูปภาพ	คำอธิบาย
	ต้นไม้ที่ออกลูกได้ เช่น ต้นส้ม : แต่เป็นต้นส้มขนาดเล็กที่ยังไม่โตเต็มที่ ดอก เร่งผล เพราะต้องการได้เงินจากผลผลิตในปริมาณมากๆ การท่องเที่ยว ทำให้ฮั้วทุกอย่างเข้าไปในชุมชน แต่ไม่ได้เตรียมชุมชนไว้ก่อน
	หมุกระทะ : มองเห็นทั้งระบบ เปรียบกระทะเป็นเหมือนแหล่งท่องเที่ยว ร้อนๆ แล้วก็ราดด้วยน้ำมันทำให้เกิดการตื่นตัว เปรียบเหมือนการโฆษณา กับเม็ดเงินที่เข้ามาในหมุกระทะ เงินจำนวนมากไหลอยู่ในหมุกระทะ กรณีร้านหมุกระทะในประเทศจีนเดินเลิฟน้ำซุพหมุกระทะร้อนๆ และไม่ได้และควบคุมไม่ได้ ทำให้คนไม่มากินหมุกระทะร้านนี้อีกเลย เปรียบจะดำมาก บางทีจะล้างออกด้วยน้ำยาล้างห้องน้ำ นอกจากนี้เรื่องระบบไกลและมีด เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในแถบยุโรปและญี่ปุ่นอีกทั้งไม่ ซึ่งเราควรจะต้องสังเกตของมาเฉพาะสิ่งที่เรากินจะดีในปริมาณที่พอเหมาะ รณรงค์กันอยู่
	ทะเล : อยากเห็นการท่องเที่ยวเป็นทะเลที่มีความสวยงาม ไม่ใช่ก่อนมากมาย ทำอย่างไรให้เราไม่เห็นเรื่องราวที่วุ่นวายและรุงรัง ที่อาจจะไปทะเลแต่ไปเจอตลาดก่อนเห็นทะเล ทำให้วันหนึ่งเราไม่อยากไปเที่ยว

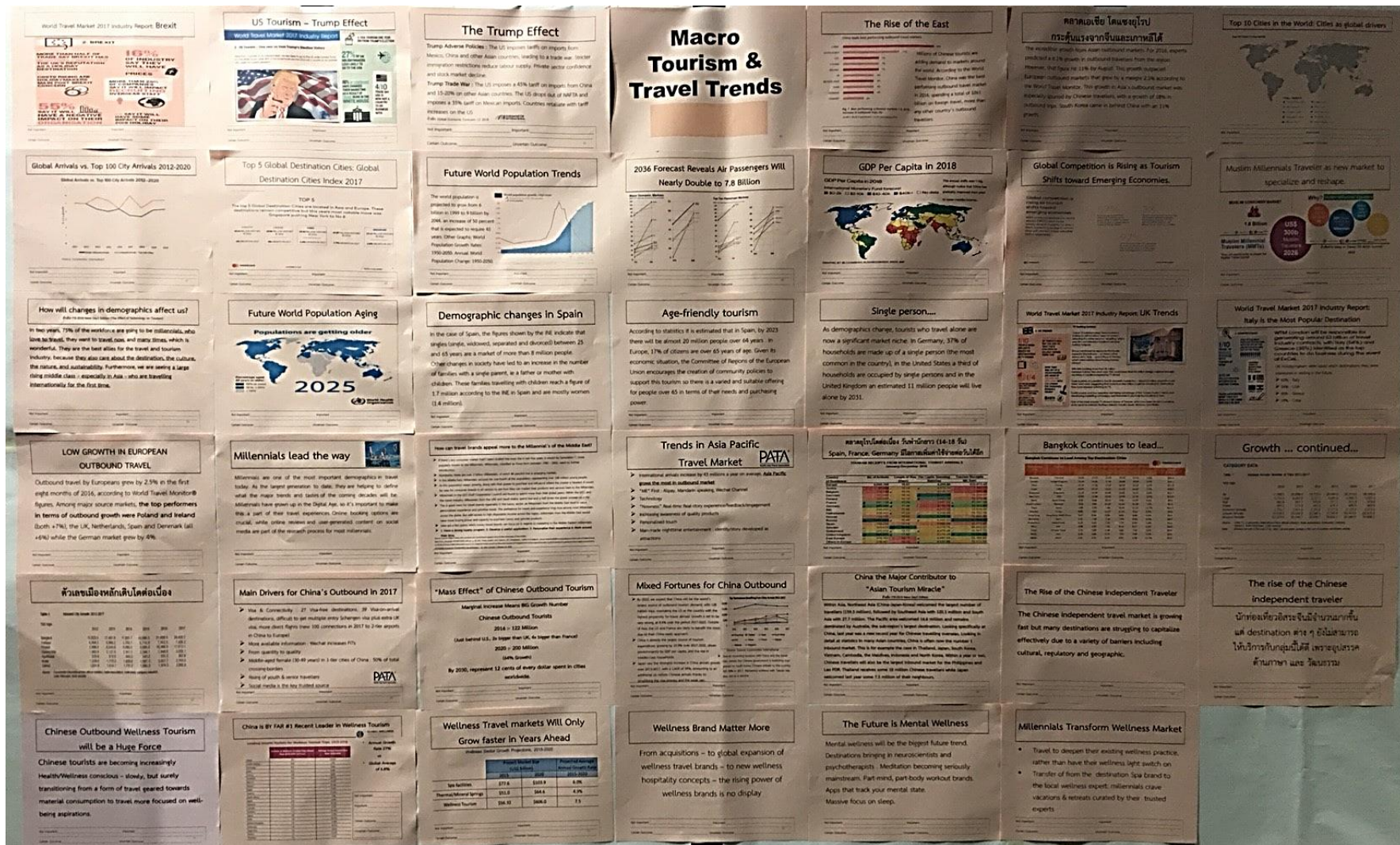
รูปภาพ	คำอธิบาย
	ถนนหนทางในกรุงเทพฯ : เมื่อจะไปประชุมที่ใดสักที่หนึ่ง จะมีเส้นทาง ดังนั้นควรควรจะทำการศึกษาเส้นทางเพื่อเลือกเส้นทางที่รถไม่ติด และ
	พล : การท่องเที่ยวของเราเหมือนพลที่มีแสงสว่างไสวมากมายเวลาจุดพลุดับไปจะไม่เห็นแสงสว่างที่สวยงาม ที่เหลือคือหมอกควันและเศษซากต่อการพลุที่จุดวูบๆ วาบๆ พอดับก็เงียบไปไม่เหมือนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ชุมชนต้องเป็นปัจจัยที่ปรับตัวได้กับทุกสถานการณ์เพื่อให้เกิดความยั่งยืน
	สายฝน : เหมือนกับสายฝนที่บางที่ก็ตกพายุทำให้ชุ่มชื้น บางที่ก็ตกมากระหน่ำ เราหาวิธีช่วยเหลือด้วยการบริหารจัดการการระบายน้ำที่ดี หรือกักเก็บน้ำไว้ใช้ หรือน้ำนี้จะช่วยสร้าง Impact บางอย่างให้กับการจัดการการท่องเที่ยว
	สายน้ำ : สายน้ำเป็นแหล่งกำเนิดของทุกอย่างและเกี่ยวข้องกับทุกคน บางครั้งเราทำงานแต่หน่วยงานของเรา เราไม่ได้มองเชื่อมโยงกับคนอื่น เราของสายน้ำจะส่งต่อถึงกันและกันได้ ทุกคนก็จะได้รับประโยชน์ แต่คนแหล่งน้ำกันให้ดีก็จะส่งผลดีต่อกัน จึงมองว่าเป็นเรื่องของทุกคนจริงๆ และการแข่งขันเราจะได้เพื่อนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเรื่องการท่องเที่ยว ก็จะเป็น Tourism for All จริงๆ

รูปภาพ	คำอธิบาย
	ผู้หญิงสวย : การท่องเที่ยวของประเทศไทยเหมือนผู้หญิงที่ดูดีหน้าตาอาจจะไม่จำเป็นเท่าไร และไม่มีมีความจำเป็นเท่ากับการรักษาแหล่งท่องเที่ยวของคนไทยก็จะหนีไปเรื่อยๆ ตอนนี้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนถูกกลืนกินไปคนต่างชาติที่เคยมองเมืองไทย ตอนนี้ผู้หญิงคนหนึ่งที่เคยเป็นผู้หญิงที่เคยมีเวลารักษาสะอาด ดูแลบ้าน ตริเริ่มดูไม่ดี ความมีเสน่ห์ก็เริ่มหดหายไป เมื่อมีเงินเข้ามาผู้หญิงคนนี้ก็เริ่มการตกตึก เช่น การล่อลวงนักท่องเที่ยว หรืออยู่ไปอยู่มากก็เริ่มขโมยของที่เริ่มไม่มี ผู้หญิงคนนี้จะเปรียบเหมือนประเทศไทยในตอนนี้ หากเรานำอนาคตของประเทศไทยจะเป็นไปได้ในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

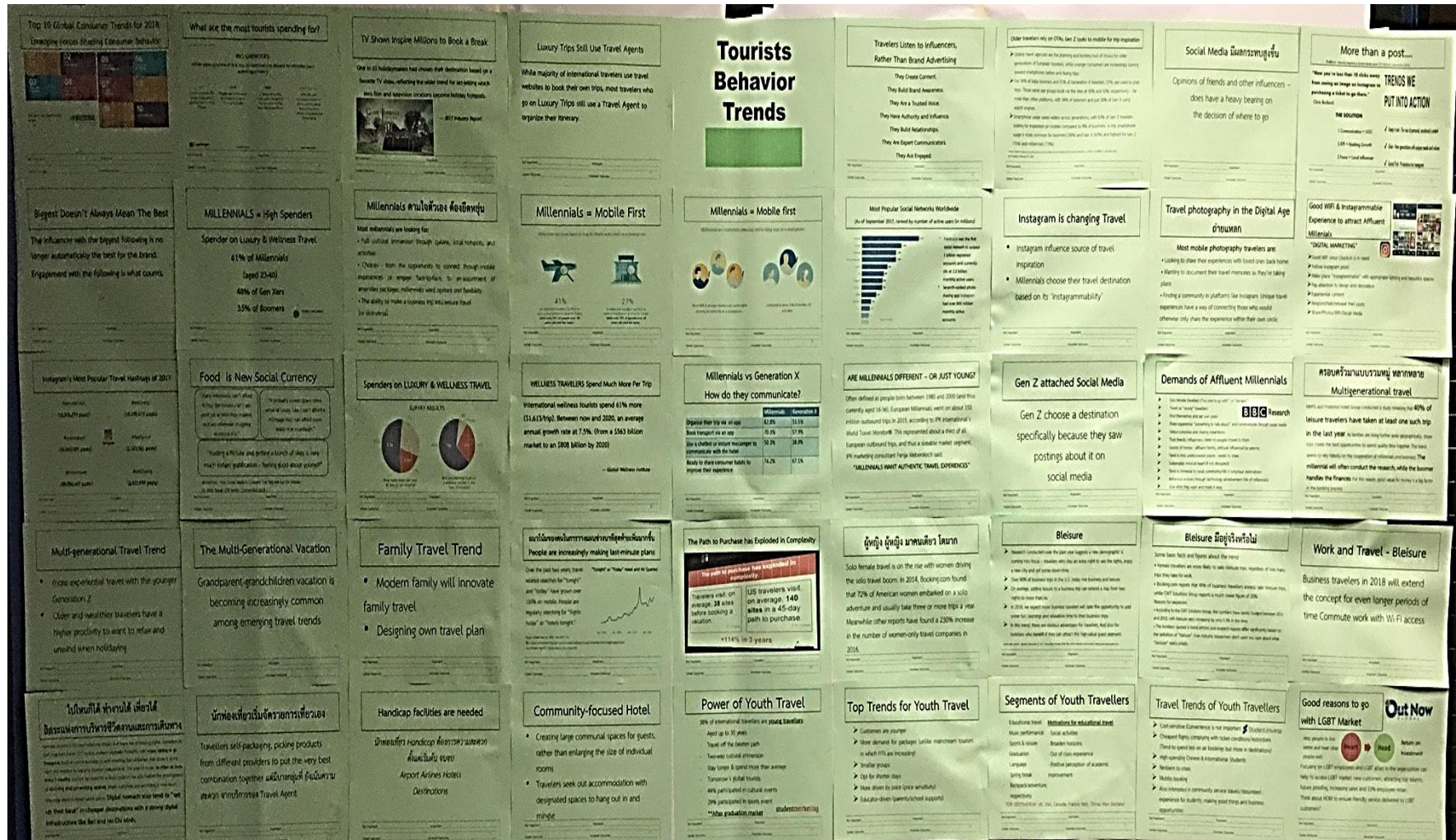
กล่าวในภาพรวม ทิศทางการท่องเที่ยวไทย ยังไม่มีความชัดเจนมากนัก ค่อนข้าง sensitive เน้นการกระตุ้นมากจนลืมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งต้อง balance กันทั้งสามส่วน ชุมชนได้รับผลกระทบเรื่องรายได้ เรื่องการจัดการทรัพยากรในพื้นที่รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน ตามแนวโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งมีหลายชุมชนยังไม่ทันตั้งตัว มีความเหลื่อมล้ำ บางพื้นที่ได้รับมากเกินไปพื้นที่น้อยเกินไป ในปัจจุบันผู้ประกอบการไม่ใช่คนในพื้นที่ “ผิดฝาผิดตัว” มีความกังวลและรู้สึกกลัวเรื่องการท่องเที่ยว ที่อยากให้บูม แต่ก็กลัวว่าจะเร็วเกินไป คนที่ทำงานจริง คือ กลัวคนในชุมชนจะมองแต่เรื่องเงิน จนทำให้คนลืมรากที่จะอนุรักษ์และรักษาไว้ หลายภาคส่วนหลายองค์กร เร่งรีบกระตุ้นอัดฉีด พยายามดึงให้มาเกี่ยวข้องกับเรื่องการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น หนังสือเรื่องบุพเพสันนิวาส เราสามารถดึงมาเชื่อมโยงกับเรื่องการท่องเที่ยวได้ แต่ก็เกินไปตามกระแส Social Movement ซึ่งไม่มีความแน่นอน

จากผลการตีความที่สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ขั้นตอนแรกที่สำคัญของการระดมความคิดเห็นคือการศึกษาคัดเลือก Event Cards ที่ได้จัดทำไว้จากงานมหกรรมท่องเที่ยวโลกและการทบทวนเอกสารต่างๆ เพิ่มเติม ได้จัดไว้เป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

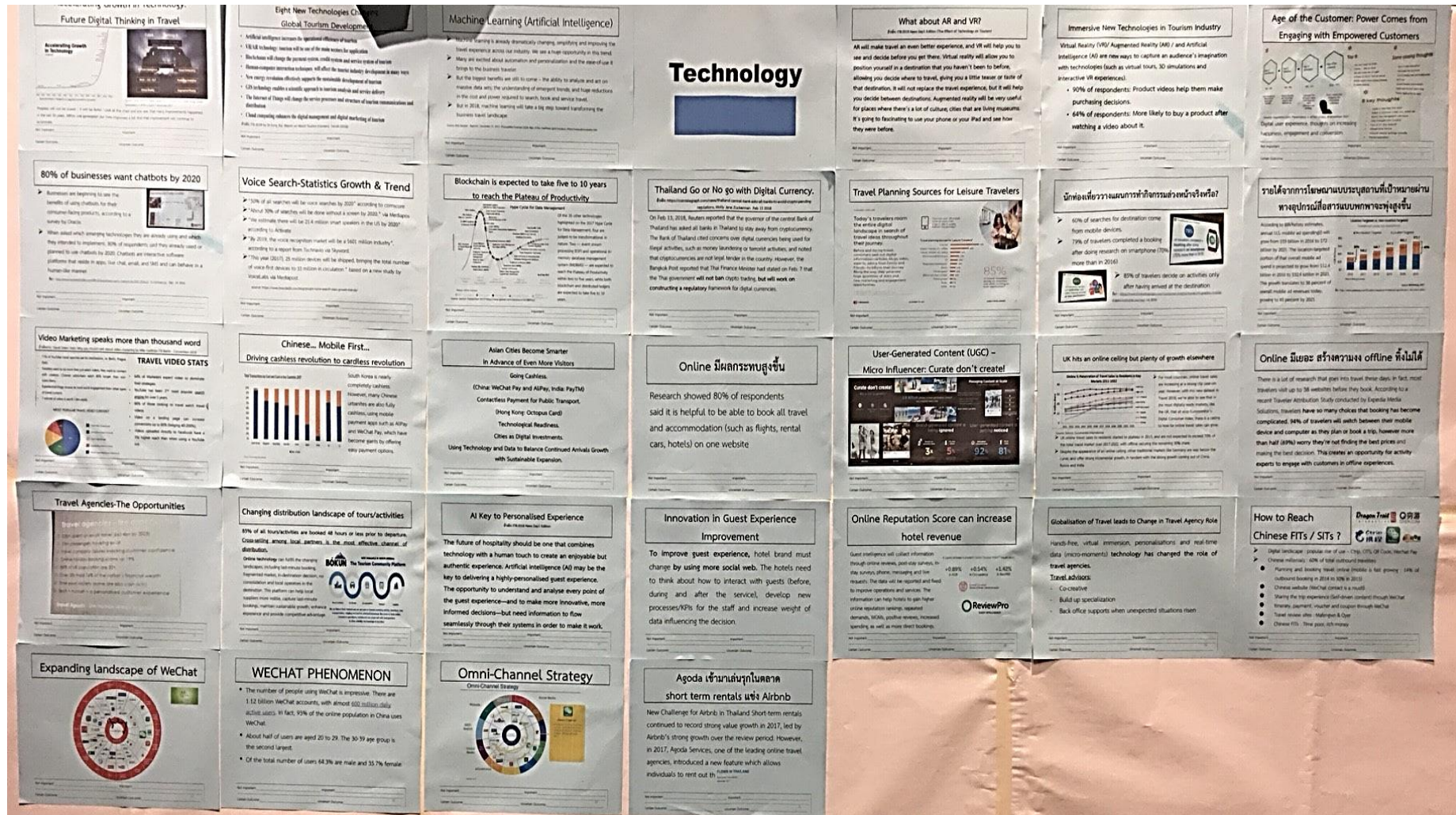
บัตรเหตุการณ์ (Event Cards) ได้ถูกจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม Macro Tourism & Travel Trends ซึ่งมีจำนวน 40 ใบ



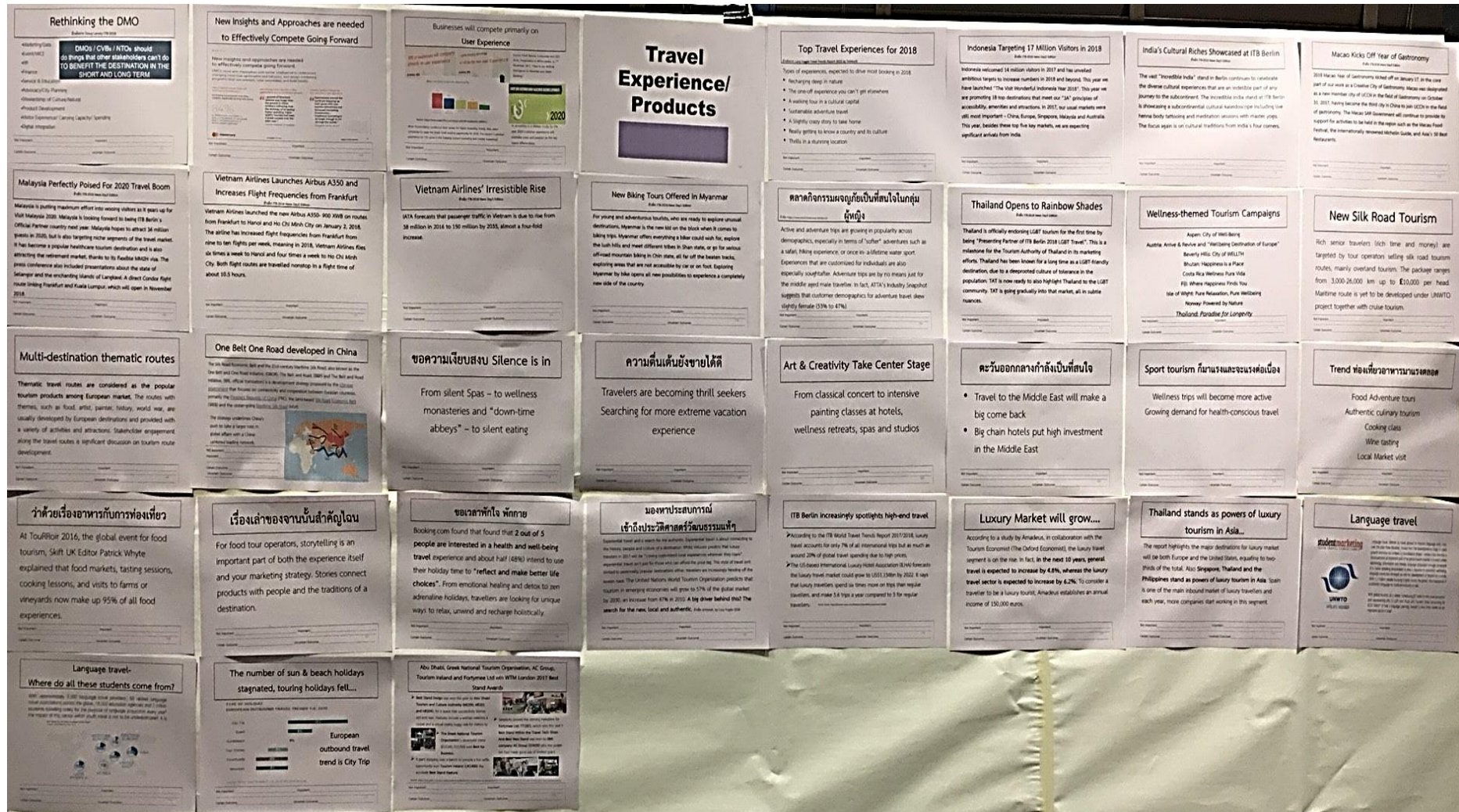
2) กลุ่ม Tourists Behavior Trends มีจำนวน 44 ใบ



3) กลุ่ม Technology มีจำนวน 31 ใบ



4) กลุ่ม Travel Experience/Products มีจำนวน 34 ใบ



5) กลุ่ม Sustainable มีจำนวน 19 ใบ

A mini Ice Age could hit by 2030

Scientists have claimed that changes in the activity in the sun could soon cause temperatures to plunge across the world from about 2020 to 2050. Professor Zharkova believes that the sun goes through cycles which periodically cause a drop in the level of heat it produces. This phenomenon is believed to have caused the Little Ice Age between 1440 and 1850. Zharkova believes sunspot activity will soon slow again, causing a mini ice age.

A mini Ice Age is enough to save us from manmade climate change.

Michael Brown, an associate professor of astronomy at Monash University in Australia, said "There is 40 percent more of the greenhouse gas carbon dioxide in the air now than during the 17th century, and global temperature records are being smashed," he claims. "A new Maunder Minimum would slow climate change, but it is not enough to stop it."

Climate Change & Tourism

In 2011, CO2 emission from global tourism, including same-day visitors, is estimated at 1.9% of the world. It is described into different categories as follows:

- 40% Air transport
- 31% Other transport
- 20% Accommodation
- 1% Activities

It is being updated with policy guidance according to Paris Climate Change Agreement. It will be implemented as Measuring Sustainable Tourism (MST) with indicator of SDG 8.9 & 12b.

Sustainable

UNITO NITO

(International Network of Sustainable Tourism Observatories)

The UNITO International Network of Sustainable Tourism Observatories (NITO) is a network of tourism observatories monitoring the economic, environmental and social impact of tourism at the destination level. The initiative is based on UNITO's long-standing commitment to the sustainable and inclusive growth of the sector through measurement and monitoring, supporting the evidence-based management of tourism.

Mandatory issue areas:

- Socio-economics
- Environment
- Governance
- Cultural Heritage
- Safety & Security
- Energy & Climate Change
- Waste Management
- Biodiversity & Ecosystems
- Land Use & Planning

2017 International Year of Sustainable Tourism for Development

According to 7% of worldwide exports, one in eleven jobs and 15% of the world's GDP, the tourism sector is well managed can foster inclusive economic growth, social inclusiveness and the protection of cultural and natural assets. The international flag will promote tourism's role in the following five key areas:

- (1) Inclusive and sustainable economic growth (SDG 7, 8 & 9 10 11)
- (2) Social inclusiveness, employment and poverty reduction (SDG 1, 5 & 8 9 10)
- (3) Resource efficiency, environmental protection & climate change (SDG 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15)
- (4) Cultural values, diversity and heritage (SDG 11, 12)
- (5) Mutual understanding, peace and security (SDG 4, 16)

Sustainability is Important

7/10 SAY SUSTAINABILITY IS IMPORTANT TO THEIR ORGANISATION

MORE THAN 7 IN 10 SEE SUSTAINABILITY AS AN ESSENTIAL PART OF WHEN CHOOSING A HOLIDAY

31% OF COMPANIES HAVE A CARBON EMISSIONS REDUCTION POLICY, ONLY A QUARTER IMPLEMENT IT

3/4 HOLIDAYMAKERS DO NOT OFFSET CARBON EMISSIONS WHEN THEY FLY

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไม่ใช่เป็นเพียงกระแส แต่เป็นพฤติกรรมที่ควรทำ

Responsible and sustainable tourism

UNWTO has been supported by the UN as "The International Year of Sustainable Tourism" going to continue according to UNWTO Secretary-General's vision.

The commitment of the tourism sector to the three pillars of sustainability - economic, social and environmental - while using resources of the tourism industry in a way which does not compromise the ability of future generations to meet their own needs.

Over-tourism ไม่ใช่จริงหรือ

Growth is not the enemy, it is how we manage and capitalize

OVERTOURISM: Growth is not the Enemy, it is How We Manage It

Recommended Actions and Policies (UNITO & WTSM Masters' Summit)

- 1) Diversify visitor activities, both in type and location
- 2) Effectively manage visitors at visitor sites
- 3) Reduce seasonality
- 4) Provide incentives for the private sector to invest in new areas and new products
- 5) Provide incentives and policies to reduce energy and water consumption and address other community needs, shortcomings and deficits.

Travel.Enjoy.Respect

UNITO has launched a campaign to raise awareness of sustainable tourism. The campaign suggests the destinations to develop responsible tourism as fun and meaningful activities, easy to access and engage young generation to be more responsible.

Tourist saturation in Venice, Italy

Tourism cruising lines have greatly impacted Venice island. Overtourism is the currently unsettled issue due to the high concentration of humans on the island. The "tourist tax" and "negotiation of tourist arrival limitation" are adopted as strategies to cope with overtourism.

Touristphobia in Barcelona, Spain

The phenomenon of anti-tourists by Barcelonense people is the hot current issue devastating Barcelona's tourism. The government has developed public-private partnership platform as a "working group" to share and discuss sensitive issues among the stakeholders. To embrace every stakeholder is a key to reduce touristphobia effect.

Peak season ที่เปลี่ยนไป

Winter will become the New peak season
Winter festivals around the world attract millions of visitors

Travel Industry is Getting Greener Again

71% of respondents (travel management company) said that the environment was quite (35%) or extremely (34%) important to their business (more than 10% higher than last year).

Holidaymakers consider the environment when making their travel decision.

— In the annual poll of industry professionals

Travelling is CARING

Eco-travelling and sustainability have gone from strength to strength over the past decade and the trend is set to continue.

75% of respondents said that the environment was quite or extremely important to their business (more than 10% higher than last year).

31% of respondents said that the environment was quite or extremely important to their business (more than 10% higher than last year).

Carbon Reduction in Cruise Industry

Global cruise industry (high sea cruising) is in growing tendency. Currently, there are around 300 ships. In 2018, carbon reduction will be pushed into strategic management by introducing EU CO2 Monitoring (MCM) Directive to certify, verify, benchmark and report CO2 emissions in long term. The policies will be implemented as 4% for operational level, including programmes for employees, lifting and voluntary offers for guests (CO2 Offset).

Green Tourism Certification Programme (Since 1997)

Currently, there are more than 12,000 UK-based businesses involved in the scheme. The full impact report will be launched in March 2018. Green Tourism Carbon Calculator (code) into 10th. Electricity (and tariff, if possible), Gas (and use, floor area, occupancy and water used). The certificate will be used as the performance valuation and benchmarking and it will last for 3 years.

Host-Guest Management in CBT for Sustainable Tourism

Social connection with hosts, meaningful, respectful, reciprocal, sustainable, beneficial, economic, financial, social, cultural, spiritual, emotional, mental, physical, intellectual, and environmental benefits.

Secondary income stream / Good distribution of financial benefits through families / new skills / renewed pride in place & traditions / etc.

Responsible Tourism Case in Kerala, India

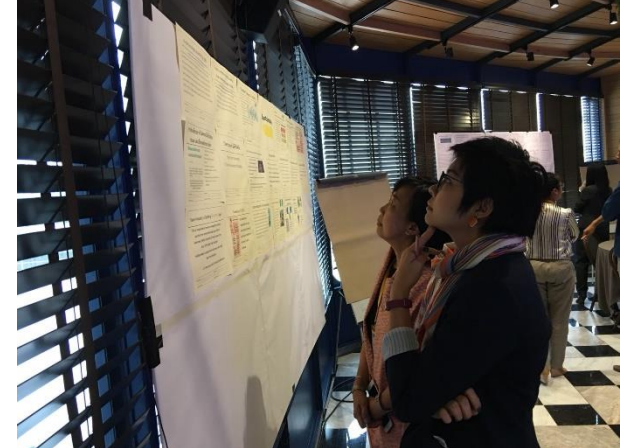
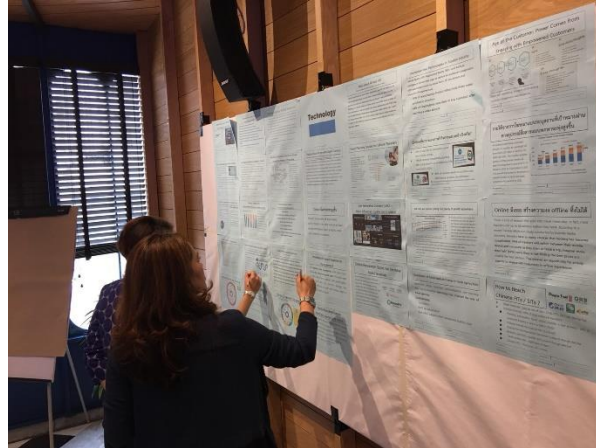
Creation of framework

CBT is not working. Economic injection into the system does help.

Different working groups: local, national, international, regional, global.

Creates local supply chains / enterprises / activities (Community supported agriculture)

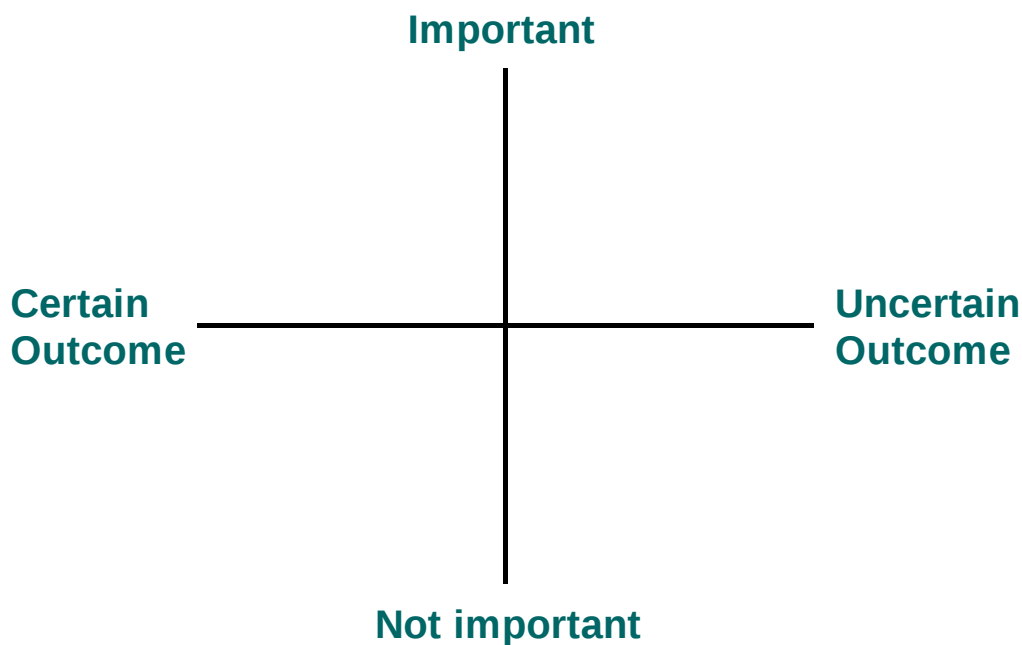
ผู้เข้าร่วม Workshop เดินอ่านบัตรเหตุการณ์ (Event Card) แต่ละใบและให้แสดงความเห็นว่าเรื่องนั้นมีความสำคัญและมีผลต่อการกำหนดนโยบายการตลาดการท่องเที่ยวไทยหรือไม่ (Important or Not Important) และ คาดเดาผลที่จะเกิดตามมาในอนาคตว่ามีความแน่นอนหรือไม่ (Certain Outcome or Uncertain Outcome)



5.3 ผลการดำเนินกิจกรรมตามขั้นตอนต่างๆ สู่การค้นหาชุดภาพอนาคต

ขั้นตอนที่ ๑ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (Identification and Analysis of Change Drivers)

(ผลจากกิจกรรม Environment Scanning อ่าน Event Card รอบ ๆ ห้อง ผู้ร่วมสามารถเติมได้ หากคิดว่าตกหล่นประเด็นไหน (เตรียมแบบฟอร์ม Event Card เปล่าไว้ตามโต๊ะ พร้อมปากกาหัวโต) การคัดกรองความสำคัญของ event cards คำถามคือ ให้เดิन्दูทั้งหมดและ rate importance ว่า เรื่องใดมีความสำคัญ และมีผลต่อการกำหนดนโยบายการตลาดการท่องเที่ยวไทย และ คาดเดาผลที่จะเกิดตามมาในอนาคต uncertainty)



การอ่าน Event card หรือชุดเหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้รวบรวมมาจากการงาน W.T.M. และ I.T.B. โดยแยกเป็น 5 หมวดอันเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นหลัก โดยให้มีการให้คะแนนความสำคัญและการคาดเดาได้ดังนี้

1. ให้คะแนนความสำคัญ Important – Not Important

ให้แต่ละท่านอ่านอีเว้นท์การ์ดแต่ละใบ แล้วลงความเห็นเห็นว่าเนื้อหาที่อ่านไปนั้น มีน้ำหนักของ ความสำคัญ (Important) หรือไม่สำคัญ (Not Important) เมื่อทุกท่านอ่านแล้ว ให้ถามตัวเองว่า ประเด็นนี้จะมีผลต่อการกำหนดนโยบายการตลาดของการท่องเที่ยวไทยหรือไม่ ทุกเรื่องต่างมีผลด้วยกันทั้งสิ้นแต่เราจำเป็นต้องให้คะแนน เพื่อตัดเรื่องที่ไม่สำคัญ หรือไม่มีผลตอนนี้ออกไปก่อน

2. ให้คะแนนผลที่คาดเดาได้ certain outcome - uncertain outcome

คำถามต่อมา เมื่ออ่าน Event Card ไปนั้นแล้วให้ประเมินน้ำหนักของผลที่คาดเดาได้ในอนาคต โดยตั้งคำถามว่า ท่านคิดว่ารู้แค่ไหนว่าผลที่จะเกิดจากเหตุการณ์นี้จะเป็นอย่างไร หากตอบว่าไม่รู้เลย ไม่แน่ใจ คาดเดาไม่ออก ไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ให้เลือกที่ Uncertain outcome (คาดเดาไม่ได้) แต่ถ้าในกรณีที่คาดเดาได้ เช่น ในอนาคตอันใกล้ตลาดจีนต้องโตอย่างแน่นอน ก็เลือกที่ Certain outcome (คาดเดาได้)

การที่ต้องแบ่งหมวดให้เป็น important – not important และ certain – uncertain เนื่องจากมีหลายประเด็นที่เราไม่สามารถคาดเดาได้ แต่ก็เป็นเรื่องที่สำคัญต่อการกำหนดนโยบายการตลาดของไทย โดยที่เราไม่อาจที่จะละเลยประเด็นนั้นไปได้

จะเห็นได้ว่า หลายๆ เรื่องเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งไม่เคยถูกหยิบยกมาพูดคุยกันในระหว่างที่มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ สิ่งที่ยากที่สุดคือการกรอง data และข้อมูล เพื่อที่จะหยิบไปใช้งาน ทุกท่านจำเป็นต้องถอดหมวกของผู้เชี่ยวชาญออกก่อน แล้วประเมินว่า “เรื่องนี้มีความสำคัญ หรือจะมีผลต่อการกำหนดทิศทางการตลาดของการท่องเที่ยวไทย หรือไม่ อย่างไร”

การทำ scenario จะต่างจากการวางแผนทั่วไปอีกประการ คือ กลุ่มที่ทำ scenario จะถูกแบ่งไปตามเรื่องของแต่ละบอร์ด เมื่อท่านเลือกบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับภารกิจหรือขอบเขตการทำงานของตนเองได้แล้ว จากนั้นให้ดึง Event card ที่ได้รับการลงคะแนนสูงสุดในด้านมีความสำคัญ หรือมีผลต่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของไทย และไม่รู้ Outcome จะออกมาเป็นแบบไหนออกมาวางบนโต๊ะ เราเลือกเฉพาะเหตุการณ์ที่ได้รับคะแนนด้านความสำคัญสูง แต่ไม่รู้ว่าจะออกมาเป็นรูปแบบใดในอีก 10 ปีข้างหน้า เหตุการณ์ที่ถูกดึงมา จะถูกเรียงร้อยเป็นเรื่องราวเพื่อให้เห็นภาพอนาคต ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร และตั้งชื่อ Driving Force หรือตัวขับเคลื่อนอนาคตที่คาดเดาไม่ได้ เพื่อให้เราเข้าใจบริบทของแนวนั้นได้อย่างชัดเจน โดยสามารถสรุปผลการคัดกรองแต่ละกลุ่ม ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ Driving Forces ของกลุ่ม Macro Tourism & Travel Trends

กลุ่ม Macro Tourism & Travel Trends ได้คัดเลือกคะแนนจาก event cards ทั้งหมด พบว่า event cards ที่ถูกคัดเลือกโดยพิจารณาจาก Important และ uncertain นั้น ประกอบด้วยประเด็นดังนี้

Top 5 Global Destination Cities: Global Destination Cities Index 2017

TOP 5				
The top 5 Global Destination Cities are located in Asia and Europe. These destinations remain competitive but this year's most notable move was Singapore pushing New York to No 6				
SINGAPORE 15.44 MILLION VISITORS IN 2016 +6% GROWTH IN 2017	LONDON 13.08 MILLION VISITORS IN 2016 +3% GROWTH IN 2017	PARIS 11.43 MILLION VISITORS IN 2016 +4.4% GROWTH IN 2017	SAO PAULO 10.71 MILLION VISITORS IN 2016 +7.7% GROWTH IN 2017	NEW YORK 10.34 MILLION VISITORS IN 2016 +3.4% GROWTH IN 2017
Not Important: _____ Important: _____				
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____				

Muslim Millennials Traveler as new market to specialize and reshape.

MUSLIM CONSUMER MARKET	
1.6 Billion	
US\$ 300b Muslim Travelers (MMTs)	
They will significantly reshape the Muslim Travel Market	
Why? Muslim Millennial Travelers	
60% of Muslims are below 30	
35% of Millennials are Millennials	
More than 80% of Millennials are Millennials	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

Age-friendly tourism

According to statistics it is estimated that in Spain, by 2023 there will be almost 20 million people over 64 years . In Europe, 17% of citizens are over 65 years of age. Given its economic situation, the Committee of Regions of the European Union encourages the creation of community policies to support this tourism so there is a varied and suitable offering for people over 65 in terms of their needs and purchasing power.	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

Growth ... continued...

CATEGORY DATA	
Table 1 Inbound Arrivals: Number of Trips 2012-2017	
1000 trips	
2012 2013 2014 2015 2016 2017	
Air	
Land	
Rail	
Water	
Business Arrivals	
Leisure Arrivals	
Inbound Arrivals	
Source : UNWTO, Economist International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources	
Note: Inbound arrivals in the form of air, land, rail and water arrivals in the sum of business and leisure arrivals	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

China is BY FAR #1 Recent Leader in Wellness Tourism

Leading Growth Markets for Wellness Tourism Trips, 2013-2015	
Number of Wellness Trips (thousands)	
Average Annual Growth Rate (2013-2015)	
China	
United States	
Germany	
India	
France	
Australia	
Japan	
Spain	
South Korea	
Sweden	
Canada	
Switzerland	
Denmark	
Japan	
Colombia	
United Kingdom	
Indonesia	
Italy	
Spain	
Thailand	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

Single person....

As demographics change, tourists who travel alone are now a significant market niche. In Germany, 37% of households are made up of a single person (the most common in the country), in the United States a third of households are occupied by single persons and in the United Kingdom an estimated 11 million people will live alone by 2031.	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

How will changes in demographics affect us?

In two years, 75% of the workforce are going to be millennials, who love to travel, they want to travel now, and many times, which is wonderful. They are the best allies for the travel and tourism industry, because they also care about the destination, the culture, the nature, and sustainability. Furthermore, we are seeing a large rising middle class – especially in Asia – who are travelling internationally for the first time.	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

How can travel brands appeal more to the Millennial's of the Middle East?

➢ If there's any consumer market that's been studied the most in the last five years, it would be Generation Y, more popularly known as the Millennials. Millennials, classified as those born between 1980 – 2000, need no further introduction.	
➢ Worldwide, there are over 2 billion Millennials, of which 85 percent live in emerging markets.	
➢ In the Middle East, Millennials account for one-fourth of the population, representing over 138 million young people.	
➢ As the Millennials keep growing along with their power to purchase and influence where the market is heading, it would be able to see consumer brands in all sectors to see how they can market their products and services best to the Millennials.	
➢ Millennials in the GCC (Gulf Cooperation Council) are found to spend more than their general peers, within the GCC, and the travel industry, Millennials from the UAE and Saudi Arabia spend two and a half times the global average on a trip.	
➢ This is good news for travel brands especially in the luxury sector as Millennials from the Middle East would value personalized experience and premium travel. The preference for travel and experience trips has among Millennials across the globe. But with access to high disposable income across the region, Millennials from the Middle East would have more buying power and capacity to purchase luxury and premium products.	
➢ Here are a few points which luxury travel brands can focus on in regards to marketing to the Middle Eastern Millennials.	
➢ 1. Have a strong loyalty program. 2. Develop a useful application. 3. Personalise their experience. 4. Work around their time.	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

ตัวเลขเมืองหลักเติบโตต่อเนื่อง

Table 3 Inbound City Arrivals 2012-2017	
1000 trips	
2012 2013 2014 2015 2016 2017	
Bangkok	
Pattaya	
Phuket	
Chiang Mai	
Ayutthaya	
Koh Samui	
Samui	
Source : Economist International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

The Future is Mental Wellness

Mental wellness will be the biggest future trend. Destinations bringing in neuroscientists and psychotherapists . Meditation becoming seriously mainstream. Part-mind, part-body workout brands. Apps that track your mental state. Massive focus on sleep.	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

LOW GROWTH IN EUROPEAN OUTBOUND TRAVEL

Outbound travel by Europeans grew by 2.5% in the first eight months of 2016, according to World Travel Monitor® figures. Among major source markets, the top performers in terms of outbound growth were Poland and Ireland (both +7%), the UK, Netherlands, Spain and Denmark (all +6%) while the German market grew by 4%.	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

Future World Population Aging

Populations are getting older	
Percentage aged 60 years or older:	
10% or more	
10 to <10%	
<10%	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

Trends in Asia Pacific Travel Market

➢ International arrivals increase by 43 millions a year on average. Asia Pacific grows the most in outbound market	
➢ "ME" First : Alipay, Mandarin speaking, Wechat Channel	
➢ Technology	
➢ "Nowness" Real-time Real-story experience/feedback/engagement	
➢ Increasing awareness of quality products	
➢ Personalised touch	
➢ Man-made nighttime entertainment : identity/story developed as attractions	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

Chinese Outbound Wellness Tourism will be a Huge Force

Chinese tourists are becoming increasingly Health/Wellness conscious – slowly, but surely transitioning from a form of travel geared towards material consumption to travel more focused on well-being aspirations.	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

Millennials Transform Wellness Market

• Travel to deepen their existing wellness practice, rather than have their wellness light switch on	
• Transfer of from the destination Spa brand to the local wellness expert: millennials crave vacations & retreats curated by their trusted experts	
Not Important: _____ Important: _____	
Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____	

จาก Event Cards ที่ดึงออกมา มองเห็นว่าเทรนด์ของการท่องเที่ยวในอนาคตจะให้ความสำคัญกับเรื่องของ Wellness เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดจีน ดังนั้น Wellness จะกลายเป็น

Worldtrend ที่ขับเคลื่อนให้คนมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสุขภาพ ไม่ใช่แค่การท่องเที่ยวพักผ่อน แต่พัฒนาไปสู่การมีชีวิตที่ดีขึ้นหรือเป็นการเที่ยวเพื่อบำบัด ดังนั้นการพัฒนาเมืองรองจึงต้องพัฒนาไปในเรื่องของ Wellness ที่นำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวเพื่อความสงบ นำมาซึ่งสุขภาพที่ดี

ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะมี Potential ในการจับจ่ายหรือมีอำนาจซื้อสูงเป็นเทรนด์ที่มาแน่นอน เนื่องจาก 17% ของนักท่องเที่ยวในตลาดยุโรปเป็นกลุ่ม Aging ทั้งหมด ตัวอย่างเช่นชาวสวิสเซอร์แลนด์ที่สนใจมาเที่ยวเมืองไทย ก็เพราะมีบริการที่มีพยาบาลดูแลเป็นอย่างดี พร้อมอาหาร 3 มื้อที่จัดให้อย่างครบถ้วน ไม่เพียงแต่ผู้สูงอายุเท่านั้นที่สนใจการท่องเที่ยวด้าน Wellness หากกลุ่ม Millenials ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่กำลังซื้อก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพด้วยเช่นกัน Wellness จึงไม่ได้หมายถึงโรงพยาบาล แต่หมายถึง Well Being ที่เป็น Way of Life อันรวมถึงเรื่องอาหาร Gastronomy, Organic Food และการบริการที่มีคุณภาพอีกด้วย

Chinese Outbound จะกลายเป็น Driving Force กลุ่มใหญ่ ซึ่งจะได้มีแค่นักท่องเที่ยวประเภท First Time เท่านั้นที่จะเดินทางเข้ามา ขณะที่เป้าหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม First Time จะไปเที่ยวเมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่ม Wellness จะสนใจมาเที่ยวเมืองรอง ในรูปแบบของ slow travel

ในเมื่อการท่องเที่ยวกลายเป็นวิถีชีวิต ดังนั้นไม่ว่าคุณจะทำขนาดไหนก็ยังคงต้องเที่ยวโดยเฉพาะหลังเกษียณอายุไปแล้ว ทุกคนจะยอมเสียเงินเที่ยวเพื่อให้มีสุขภาพยืนยาวขึ้น (purchasing power) เนื่องจากอยู่เฉยๆ ยิ่งแก่ แต่ไปเที่ยวจะสาวขึ้น หรือหนุ่มขึ้น การท่องเที่ยวจึงเป็นการชะลอวัย และเชื่อมโยงไปยัง Aging Population ด้วย เมื่อทุกคนดูแลตัวเองยอมทำให้มีอายุยืนยาวขึ้น จึงนำไปสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging) ที่ขยายตัวมากขึ้น ดังนั้น เราจึงต้องการสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จะมารองรับทั้งคนที่ยังไม่ป่วย คนพิการ และผู้สูงอายุ คำว่า tourism is for all จะมีความหมายที่ชัดเจนขึ้นมาก ไม่ใช่เพื่อรองรับคนพิการอย่างเดียว แต่คนธรรมดาที่มีอายุยืนยาวขึ้น

อีกภาพที่เราจะเห็นคือคนระดับชนชั้นกลางซึ่งเคยเที่ยวครั้งแรกในสองปีที่ผ่านมา จะเกิดทางเลือกของการใช้เงินในช่วงวันหยุดว่าคุณจะเลือกทำอะไร ระหว่างการไปเที่ยว หรือเก็บเงินเพื่อสร้างบ้าน นี่คือพฤติกรรมของชนชั้นกลางซึ่งเคยออกนอกประเทศครั้งแรก ในประเด็นต่อมาคือเรื่อง Millenials Transform to Wellness Market เราจะเห็นจิตวิญญาณของการท่องเที่ยวของกลุ่ม Millenials จึงเป็นคนรุ่นใหม่ที่คุณดูแลตัวเองตั้งแต่ต้น ซึ่งรวมกลุ่ม baby boomer wants to be millennial หรือ Gen x ที่รู้ดีว่าหลังเกษียณต้องจับจ่าย

ใช้สอยอย่างประหยัด แต่ก็ชอบเทคโนโลยีจึงจัดเป็นกลุ่ม active boomer ที่ยังสนใจการท่องเที่ยวแบ็คแพ็ค คนกลุ่มนี้รู้แล้วว่าเงินหาใหม่ไม่ได้ ต้องใช้เงินสะสมของตัวเอง และต้องดูแลสุขภาพให้ดี จึงยินดีทำงานไปตลอดชีวิต แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องทุ่มเททำงานหนักเหมือนคนรุ่นพ่อแม่ แต่เป็นการทำงานเพื่อเสริมความสุขของตัวเอง เนื่องจากไม่มีลูกคอยเลี้ยงเพราะฉะนั้นจึงต้องพึ่งพาตัวเอง คนกลุ่มนี้ทำให้เกิด single demographic change เนื่องจากไม่แต่งงานหรือแต่งงานแล้วไม่มีลูก หรือกลุ่ม LGBT ซึ่งอาจจะไม่มีข้อผูกมัดในการใช้ชีวิตคู่ร่วมกัน

ส่วนเด็กรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่ม Millenials จะให้ความสำคัญกับเรื่อง work life balance เพราะ คำว่า Well Being หมายถึงการหาจุดที่สมดุลของชีวิต การทำงานเก็บเงินเพื่อจะไปเที่ยวแค่ปีละครั้งจะไม่ใช่วิถีของกลุ่มนี้อีกต่อไป การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นปัจจัยที่ 5 รองจาก ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค และการท่องเที่ยวจึงเข้ามาเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตในแบบที่มี Well Being จนกล่าวได้ว่า Travel is a basic Needs.

สิ่งที่สนับสนุนแนวคิดเรื่อง Work-Life-Balance และการมี Well Being ของคนรุ่นใหม่ คือข้อความสุดท้ายของ สตีฟ จ๊อบส์ ซึ่งได้เขียนไว้ในขณะที่เขากำลังป่วยว่า “เพียงที่แพงที่สุดคือเตียงคนป่วย แล้วฉันไม่สามารถจะจ้างใครให้มานอนป่วยแทนได้” ทำให้คนรุ่นใหม่ตระหนักได้ว่าการทำงานจนกระทั่งป่วยเพื่ออะไร ดูอย่าง สตีฟ จ๊อบส์ ไม่ว่าจะรวยแค่ไหน ไม่ว่าจะเก่งแค่ไหน แต่สิ่งเดียวที่เขาทำผิดพลาดคือการไม่ดูแลตัวเอง ซึ่งทำให้คนรุ่นใหม่ยังต้องให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองอย่างยิ่งยวด เราจึงต้องทำงานและท่องเที่ยวไปพร้อมกัน เพราะการทำงานจะทำให้มีเงินไปเที่ยว ส่วนการท่องเที่ยวเป็นการชาร์ตแบตให้เราอยากกลับมาทำงาน กลายเป็น Life Cycle ใหม่ ที่ไม่ใช่การทำงาน เก็บเงิน แล้วไปเที่ยว แต่การท่องเที่ยวกลายเป็น way of life ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวงจรที่ขับเคลื่อนชีวิตเรา อีกทั้งการทำงานยังไม่จำเป็นต้องอยู่ในออฟฟิส หลายคนทำงานไปด้วยเดินทางไปด้วย การท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดวงจรการใช้ชีวิตแบบใหม่ Travel is a new circle of life.

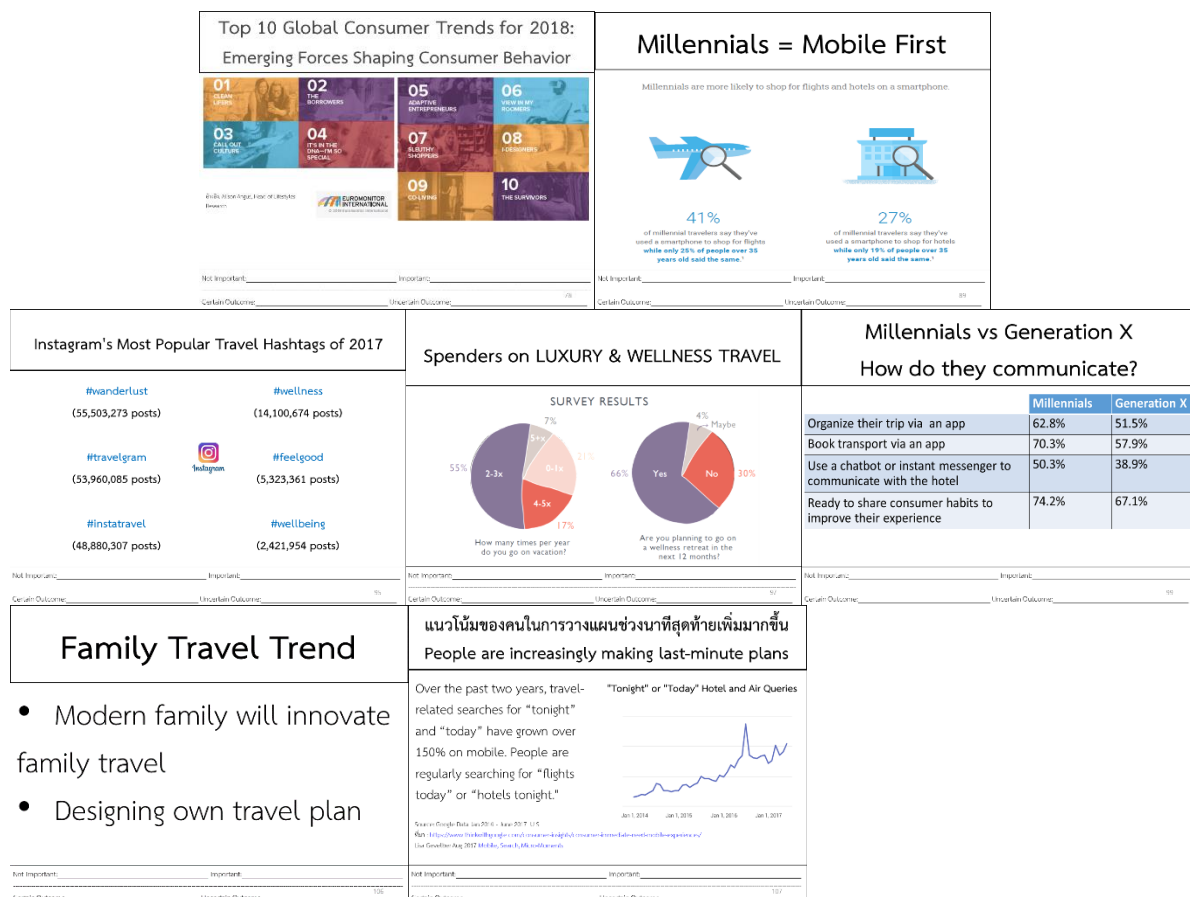
ในส่วนของประเด็นที่เป็น Uncertain Outcome ซึ่งจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ คือ สถานการณ์แบบ No Retirement, Live Longer จริงหรือที่จะไม่มีคนยอมเกษียณอายุ หรือคนในยุคหน้าอาจจะมีทางเลือกอื่นสำหรับชีวิต เช่น คนสามารถกำหนดวันตายได้ เขาจึงกำหนดแผนการเก็บเงินไว้รองรับอนาคตที่มีจุดจบชัดเจน เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่ม Millenials ซึ่งชอบท่องเที่ยวแต่ไม่เก็บเงิน ด้วยความที่คนกลุ่มนี้วางแผนที่จะไม่มีลูก จึงไม่จำเป็นต้องมีอสังหาริมทรัพย์ เขาใช้ชีวิตด้วยการท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ เป็นไปได้ว่าถ้าในอีก 20 ปี มีกฎหมายอนุญาตให้เราเดินเข้าไปในโรงพยาบาลเพื่อบอกว่าฉันพร้อมที่จะตาย โดยที่ยังไม่ได้ป่วย แต่มีสิทธิ์

แต่งตัวไปปาร์ตี้สวยๆ เพื่ออำลาเพื่อนๆ แล้วฉีดยาตาย สิทธิในการเลือกวันตายจึงเป็นส่วนหนึ่งของหัวข้อ Travel is a new circle of life ซึ่งเราไม่จำเป็นต้องเกิด แก่ เจ็บ แล้วตาย แต่เปลี่ยนเป็น เกิด ไม่แก่ ไม่เจ็บ มีความสุข และตาย การตัดสินใจว่าจะตายเมื่อไร จึงเป็น Uncertain Outcome ในบริบทของคำว่า “อยู่ให้สบาย ตายเมื่อพร้อม” หรือ Design to Die

Driving Force ของกลุ่มนี้จึงประกอบด้วย Traveling is well being. / Travelling is a basic need. / Traveling is a new circle of life / No retirement, travel more, live longer / Design To Die

ผลการวิเคราะห์ Driving Forces ของกลุ่ม Tourists Behavior Trends

กลุ่ม Tourists Behavior Trends ได้คัดเลือกคะแนนจาก event cards ทั้งหมด พบว่า event cards ที่ถูกคัดเลือกโดยพิจารณาจาก Important และ uncertain นั้น ประกอบด้วยประเด็นดังนี้



สถานการณ์ที่จะเกิดในอนาคต พบว่า แนวโน้มของนักท่องเที่ยวในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีพฤติกรรมในการวางแผนการท่องเที่ยวช่วงนาทีสุดท้ายเพิ่มมากขึ้น (People are increasingly making last-minute plans) อีกทั้งไม่ต้องการโปรแกรมนำเที่ยว และพฤติกรรมของการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองก็มากยิ่งขึ้นตามมา (Designing Own Travel Plan) เพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials ที่ชอบใช้บริการในเรื่องสายการบินและที่พัก (Millennials = Mobile First) ซึ่งเรื่องดังกล่าวมี application หรือช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย “Search ทุกอย่างที่เราหา” และข้อมูลที่ต้องการค้นหาค่อนข้างดี ครบถ้วน “โดนใจ-ตอบโจทย์” ได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เป็นข้อมูลที่มีพลังส่งผลต่อการตัดสินใจ อีกทั้งส่วนหนึ่งของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเองก็ปรับตัวนำเสนอข้อมูลทั้งรูปภาพและการบริการการท่องเที่ยวต่างๆ พร้อมการเสนอราคาให้เห็นได้ในทันที ทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การจองและโอนเงินผ่านระบบล่วงหน้า โดยไม่ผ่านนายหน้าหรือ sale ของโรงแรมเหมือนที่เคยเป็นมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ไม่ได้มองหาโรงแรมหรือที่พักระดับสี่ดาวห้าดาวเหมือนเมื่อก่อน แต่ต้องการที่พักหรือสถานที่ที่สร้างประสบการณ์มากกว่า เป็น “Experience ที่ตอบโจทย์ของตัวเองได้” และอยากได้ที่พักที่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องความสะดวก สะอาด ปลอดภัยและความสบายใจ เช่น Boutique Hotel ซึ่งเป็นที่ที่ Support ความต้องการได้ทุกอย่างเหมือนกับอยู่บ้านตัวเอง เช่น เป็นที่พักที่สามารถน่านอนเข้ามาอยู่ในห้องด้วยได้ ทำอาหารกินเองได้ หรือมีพื้นที่กว้างๆ พร้อมสนามหญ้าให้เด็กๆ ได้วิ่งเล่น ผู้ใหญ่สามารถเดินและวิ่งออกกำลังกายได้ผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Family Travel Trends” ที่เจ้าของบ้านเองก็ปรับตัว เปลี่ยนบ้านของตัวเองให้รับแขก และขายงานผ่านสื่อออนไลน์ นั่นหมายความว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นแบบครอบครัวก็มีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

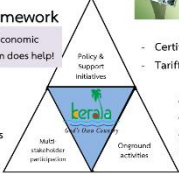
พฤติกรรมดังกล่าวคาดว่าจะอาจส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ธุรกิจด้านโรงแรมต้องปรับตัว Sale โรงแรมจะตกงาน โดยเฉพาะ Sale FIT และ Agent น่าจะหายไปเลยเพราะ OTA มีสำหรับ B to B หรือ Sale ที่ยังอยู่ต่อไปก็ต้องเปลี่ยนรูปการขาย เช่น การจัดประชุมร่วมกับ Campaign อื่นๆ หรือเปลี่ยนสถานะมาเป็นที่ปรึกษาด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก อีกทั้งด้านธนาคาร (Banking) ร้านอาหาร การบริการการท่องเที่ยวที่ไม่จำเป็นต้องมีโปรแกรม รวมถึงระบบ Logistic ต่างๆ ทั้ง Taxi และอื่นๆ ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวทางภาครัฐเองก็ต้องตามให้ทัน ในเรื่องพระราชบัญญัติการควบคุมผู้ประกอบการที่พักที่เริ่มเพิ่มขึ้น ในด้านกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ มาควบคุม ทั้งภาษีและความปลอดภัยแต่ที่

สำคัญที่สุดเป็นเรื่องความมั่นคงของชาติที่รัฐไม่ควรมองข้าม เช่น หากมีผู้ประกอบการรายบุคคลเปิดบ้านให้เช่า แล้วมีชาวต่างชาติมาเช่าตามที่ประกาศไว้ แต่พอมาอยู่จริงกลับกลายเป็นแหล่งมั่วสุมค้าและขายสินค้าหรือสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น จึงนับเป็นช่วงเวลาที่น่ากลัวได้ว่า “เป็นความเสี่ยงของภาคธุรกิจแต่เป็นโอกาสของ Individual” ที่นับวันเริ่มมีให้เห็นมากยิ่งขึ้นทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

ปัจจัยดังกล่าวนี้ จึงนำไปสู่แนวคิดหลักใน 2 แกนคือ

1. I-Design การออกแบบการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเราเองอย่างอิสระ ไร้ขีดจำกัด ไม่จำเป็นต้องพึ่ง Travel Agent อีกต่อไป
2. Nowness ความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว การได้รับบริการแบบฉับพลัน ซึ่งขยายอำนาจของนักท่องเที่ยวให้กว้างขวางออกไปอีก ชนิดที่เรียกว่า อยากได้อะไรต้องได้ และต้องได้เดี๋ยวนี้ ตอนนี้อยู่ไม่ได้ แนวคิดทั้งสองนี้ จึงเป็น Driving Force อันสำคัญซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระยะเวลาอันใกล้

ผลการวิเคราะห์ Driving Forces ของกลุ่ม Sustainable

A mini Ice Age could hit by 2030 File: http://metro.co.uk/2018/01/02/mini-ice-age-hit-2030-save-us-global-warming-scientists-claim-7196604/?ite=chshare, Jasper Hamill, Tuesday 2 Jan 2018 11:01 am Scientists have claimed that changes in the activity in the sun could soon cause temperatures to plunge across the world from about 2020 to 2050. Professor Zharkova believes that the sun goes through cycles which periodically cause a drop in the level of heat it produces. This phenomenon is believed to have caused the Little Ice Age between 1645 and 1700. Zharkova believes sunspot activity will soon slow again, causing a mini Ice Age. No. Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 115	A mini Ice Age is enough to save us from manmade climate change. File: http://metro.co.uk/2018/01/02/mini-ice-age-hit-2030-save-us-global-warming-scientists-claim-7196604/?ite=chshare, Jasper Hamill, Tuesday 2 Jan 2018 11:01 am Michael Brown, an associate professor of astronomy at Monash University in Australia, said "There is 40 percent more of the greenhouse gas carbon dioxide in the air now than during the 17th century, and global temperature records are being smashed," he claims. "A new Maunder Minimum would slow climate change, but it is not enough to stop it." No. Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 116	
Carbon Reduction in Cruise Industry Global cruise industry (high sea cruising) is in growing tendency. Currently, there are around 300 ships. In 2018, carbon reduction will be pushed into strategic management by introducing EU CO2 Monitoring (MRV) Directive to certify, verify, benchmark and report CO2 emission in long term. The policies will be implemented as KPIs for operational level, including programmes for employees, lighting and voluntary offers for guests (CO2 Offset).  No. Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 118	Touristphobia in Barcelona, Spain The phenomenon of anti-tourists by Barcelonense people is the hot current issue devastating Barcelona's tourism. The government has developed public-private partnership platform as a "working group" to share and discuss sensitive issues among the stakeholders. To embrace every stakeholder is a key to reduce touristphobia effect. No. Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 119	Responsible Tourism Case in Kerala, India Creation of framework CSR is not working. Economic injection into the system does help!  No. Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 121

กลไกของ UN จะนำมาซึ่งการเกิดรัฐอิสระของตัวเอง

กรณีศึกษาการท่องเที่ยวประเทศสเปน โดยในอนาคตการท่องเที่ยวสเปนอาจจะขอปิดตัวเองเพื่อจัดการความขัดแย้งภายในประเทศตัวเองก่อน เช่น การจัดการกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง

ขณะเดียวกันด้านการท่องเที่ยวในเมืองบาเซโลน่านั้นก็มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในอนาคตการท่องเที่ยวอาจจะชะงัก เพราะเรื่องการเมืองเป็นเรื่องที่ Sensitive นักท่องเที่ยวจะไม่ไปเพื่อป้องกันความเสี่ยงในเรื่องอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นได้

มีคำถามว่าทำไมคนในประเทศสเปนจึงเกลียดการท่องเที่ยว ลองตั้งสมมุติฐานอาจจะเหมือนกันเมืองไทย เช่น เวนิสในเมืองไทย การเข้าไปดูหิ้งห้อยบนต้นลำภูที่อัมพวา ทำให้คนในชุมชนไม่สามารถใช้ชีวิตเป็นปกติได้ จากการศึกษากรณีที่ประชาชนในประเทศสเปนเกลียดการท่องเที่ยวในข้อเท็จจริง พบว่า การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น โดยค่าครองชีพสูงขึ้น แต่รายได้ของคนในท้องถิ่นไม่สูงขึ้น ดังนั้นคนท้องถิ่นจะอยู่ไม่ได้ การท่องเที่ยวทำให้ค่าเช่าบ้านในเมืองท่องเที่ยวสูงขึ้น คนท้องถิ่นที่ไม่มีบ้านในเมืองไม่สามารถอยู่ได้ต้องออกไปอยู่ข้างนอกเพราะค่าเช่าบ้านสูง รัฐบาลสเปนต้องการเข้าไปบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยไม่ได้มีการกระจายอำนาจให้รัฐท้องถิ่นสามารถปกครองและดูแลเรื่องการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง รัฐบาลส่วนกลางนึกถึงผลประโยชน์ทางการเมืองและรายได้ทางเศรษฐกิจมากกว่าการคำนึงถึงคนในท้องถิ่นว่า จะทำให้มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้อย่างไร

กรณีศึกษาอินเดีย เรื่อง Responsible Tourism Case in Kerela, India : CSR in not working. Economic injection into the system does help มีคำถามว่าการทำ CSR ในองค์กรต่างๆ มันสามารถทำได้สำเร็จจริงหรือไม่ โดยคำว่า Sustainable นั้นเห็นว่าเป็นการทำงานที่ยั่งยืน Sustainable ผ่านงานวิจัย แต่ในความเป็นจริงเมื่อบริษัทต่างๆ มีนโยบายทำ CSR มันไม่ได้เป็นการจัดหรือฟังเสียงของชุมชนก่อนการคิดนโยบาย CSR ทำให้คนในชุมชนไม่ได้ลุกมาจัดการตัวเองว่าจะทำอย่างไรกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเมื่อคนภายในทำ CSR สักระยะหนึ่งจะมองว่างาน CSR ที่คิดและทำไปนั้นมัน work หรือไม่ work แต่ที่ต้องทำเพราะเป็นการลดแรงเสียดทาน เพื่อไม่ให้ถูกตั้งคำถามจากสังคมและเพื่อ สร้างความชอบธรรมในเรื่อง CSR

CSR ของประเทศไทยจะถูกลดบทบาทลง ในระบบธุรกิจมีการใช้ CSR มาอย่างยาวนานและยังมองว่าเป็นเรื่องแฝงผลประโยชน์อยู่ มีการจ่ายเงินชดเชย ยังเป็นการแก้ปัญหาไม่ตรงจุด แต่การทำ CSR ในความเป็นจริงแล้วทำดีกว่าไม่ทำ ในอนาคตอาจจะต้องมีกระบวนการมากกว่า CSR เป็นการทำงานตั้งแต่ต้นทาง เช่น Model ที่ทำงานกับชุมชน ไม่ว่า Brand ต่างๆ ที่ทำ CSR โดยไม่คำนึงต้นเหตุและปัจจัยในเรื่องความยั่งยืน ไม่สามารถทำได้ครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ทำให้เราต้องมาแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ เช่น แก่ที่ปลายน้ำ

ในหลายเรื่อง ซึ่งต้องพิจารณา CSR Model ของแต่ละบริษัทที่ทำไว้ว่าเป็นแนวนโยบายของผู้บริหาร เรื่องอะไรบ้างที่มัน Uncertain และที่มัน Uncertain เนื่องจากสาเหตุอะไรบ้าง เช่น เป็น Policy เพียงชั่วคราว และมีการบริหารจัดการ Stakeholder ได้ครอบคลุมมากน้อยขนาดไหน?

การแก้ไขปัญหาที่ดี คือ การบริหารจัดการตั้งแต่ต้นทางซึ่งยังเป็นช่องว่างที่ใหญ่มาก การทำให้คนในท้องถิ่นสามารถอยู่ได้โดยมีรายได้ไม่ต่างจากคนในเมืองที่มีรายได้สูง เช่น เหมือนกับกรณีศึกษาของสเปน คือ ไม่ทำให้ได้รับผลกระทบจากการมีค่าครองชีพสูงขึ้น ค่าเช่าบ้านสูงขึ้น ประเทศไทย หากมองกลับไป เชียงใหม่ ทุกวันนี้บ้านที่เชียงใหม่แทบไม่มีคนในเมืองอยู่ มีแต่คนข้างนอกเข้ามาอยู่ คนในเมืองไปอยู่ข้างนอกแทน ดังนั้น คนในชุมชนจึงมีระดับของความอดทนหรือการหาทางออก เช่น เมืองควีนทาวน์ ประเทศนิวซีแลนด์ คนในเมืองต้องย้ายออกหมด หรือที่จอร์ทาวนเนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายให้ Renovate บ้านในเมืองจอร์ทาวนใหม่เพื่อทำการท่องเที่ยวแต่ขึ้นค่าเช่ากับคนในท้องถิ่นจนคนในท้องถิ่นไม่สามารถอยู่ได้

การทำ CSR มีจุดเริ่มต้นจากวัตถุประสงค์หลายอย่าง เช่น การตลาด หรือการ Image โดยมีข้อค้นพบว่า ที่ผ่านมาเราทำ CSR ไม่ถูกวิธี ไม่ได้มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการเป้าหมายที่แท้จริงเรื่องอะไรกันแน่ ส่วนหนึ่งของการทำ CSR คือ ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งต้องมีการทำ PR ร่วมด้วย แต่ทำแล้วไม่ได้ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นเมื่อทำ PR ไปแล้วไม่เห็นผลลัพธ์ที่ดีขึ้นก็อย่าทำ CSR ในเรื่องนั้นต่อ หรือหากมองในกรณีรัฐบาลท้องถิ่นในอินเดีย รัฐมีอิสระในการบริหารจัดการของเขา มากกว่าประเทศไทย แต่ละรัฐอาจจะเป็นคนละพรรคกับรัฐบาลก็ได้ สิ่งสำคัญคือ ประเทศเรายังไม่กระจายอำนาจเหมือนอินเดียอย่างแท้จริง

ในเรื่องห่วงโซ่อุปทาน (ห่วงโซ่มั้ยาว) การนำเรื่อง Sustainable ไปใช้ โดยเคปรพการจัดการของชุมชน ซึ่งไม่รู้ว่าจะไปทำตรงช่วงไหนอย่างไรจึงจะเกิดความสมบูรณ์ ถ้าไม่ทำก็เลยไม่เห็นความต้องการของทุกภาคส่วน การทำห่วงโซ่และการจัดการห่วงโซ่เป็นเรื่องละเอียดอ่อนและต้องครอบคลุมจึงจะเกิดความยั่งยืน

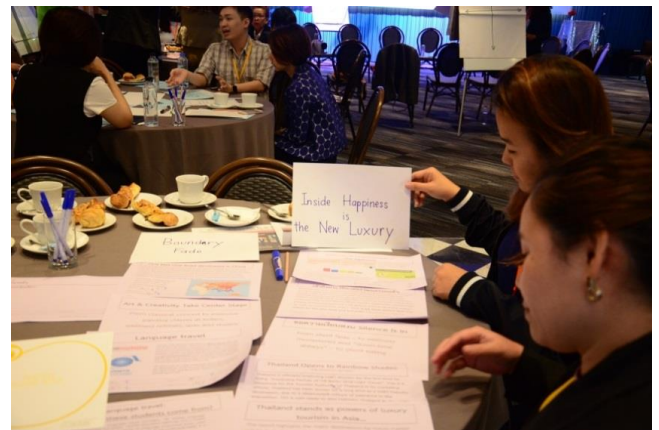
CSR เป็นเรื่องสำคัญ ที่ผ่านมามีการทำ CSR จริงจังแต่เราไม่สามารถวัด Outcome ได้ ดังนั้นควรมีความหลากหลายของ Stakeholder และ Engagement จาก Stakeholder ที่เกี่ยวข้อง หรือบางองค์กรทำ CSR เพื่อให้ผ่านตัวชี้วัดองค์กรเพียงอย่างเดียว จึงอาจถามมองว่า CSR ที่ทำไปแล้วนั้นเป็นการทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่?

กรณีศึกษาเรื่อง Climate Change มองรวมกับเรื่องการกระจายอำนาจโดยชุมชน ให้สามารถบริหารจัดการตัวเองได้ ความมั่นคงของรัฐท้องถิ่นสามารถแก้ปัญหาในระดับพื้นที่ได้ คือ การทำความร่วมมือกับ

stakeholder ทุกฝ่าย และบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างเข้มแข็ง จะสามารถไปต่อสู่กับเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศหรือ Climate Change ได้ อย่างน้อยต้องให้องค์ความรู้กับคนในชุมชนให้รู้เท่าทันเพื่อไม่ให้มันเป็นเครื่องมือของรัฐ รวมถึงเรื่องสิทธิชุมชน เรื่องการจัดการที่องค์กรต่างๆ เข้าไป setup ระบบต่างๆ ในชุมชน หากคิดอีกทางหนึ่ง เรื่องการจัดการชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน จะสามารถไปต่อสู่กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศหรือภาวะโลกร้อนได้ หากชุมชนเข้าใจและรับรู้สถานการณ์เพียงพอ เกิดการเรียนรู้และปรับตัวเพื่อช่วยกันลดโลกร้อน โดยไม่ทำให้โลกร้อนก่อนเวลาอันสมควร นี่จึงเป็นที่มาของเรื่องราวบนแกนที่ว่า “ถ้ารวมกันไม่ได้ เราก็ตายสถานเดียว”



ผลการวิเคราะห์ Driving Forces ของกลุ่ม Travel Experience/ Products



กลุ่ม Travel Experience/ Products ได้คัดเลือกคะแนนจาก event cards ทั้งหมด พบว่า event cards ที่ถูกคัดเลือกโดยพิจารณาจาก Important และ uncertain นั้น ประกอบด้วยประเด็นดังนี้

Businesses will compete primarily on User Experience Source: eMarketer, Co-Founder and CEO, eMarketer, Inc. (eMarketer.com) November 2018. *Based on eMarketer's Intelligence to forecast your next booking. Most exciting business opportunity Source: eMarketer, Co-Founder and CEO, eMarketer, Inc. (eMarketer.com) November 2018. *Based on eMarketer's Intelligence to forecast your next booking. As according to a Nielsen study, by the year 2020 customer experience will overtake price and product as the key brand differentiator. Not Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 100%	Thailand Opens to Rainbow Shades Source: ITB 2018 New Day's Edition Thailand is officially endorsing LGBT tourism for the first time by being "Presenting Partner of ITB Berlin 2018 LGBT Travel". This is a milestone for the Tourism Authority of Thailand in its marketing efforts. Thailand has been known for a long time as a LGBT-friendly destination, due to a deep-rooted culture of tolerance in the population. TAT is now ready to also highlight Thailand to the LGBT community. TAT is going gradually into that market, all in subtle nuances. Not Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 100%	One Belt One Road developed in China The Silk Road Economic Belt and the 21st-century Maritime Silk Road, also known as the One Belt and One Road Initiative (OBOR), The Belt and Road, (BBRI) and The Belt and Road Initiative, (BRI, official translation) is a development strategy proposed by the Chinese government that focuses on connectivity and cooperation between Eurasian countries, primarily the People's Republic of China (PRC), the land-based Silk Road Economic Belt (SREB) and the ocean-going Maritime Silk Road (MSR). The strategy underlines China's push to take a larger role in global affairs with a China-centered trading network. Not Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 100%
ขอความเงียบสงบ Silence is in From silent Spas – to wellness monasteries and “down-time abbeys” – to silent eating Not Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 100%	Art & Creativity Take Center Stage From classical concert to intensive painting classes at hotels, wellness retreats, spas and studios Not Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 100%	มองหาประสบการณ์เข้าถึงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมแท้ๆ Experiential travel and a search for the authentic. Experiential travel is about connecting to the history, people and culture of a destination. While Virtuoso predicts that luxury travelers in 2017 will be “craving customized local experiences wherever they roam”, experiential travel isn't just for those who can afford the price tag. This style of travel isn't limited to perennially popular destinations either; travellers are increasingly heading off the beaten track. The United Nations World Tourism Organization predicts that tourism in emerging economies will grow to 57% of the global market by 2030, an increase from 47% in 2010. A big driver behind this? The search for the new, local and authentic. © 2016 Virtuoso, by Lucy Foglia 2018 Not Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 100%
Thailand stands as powers of luxury tourism in Asia... The report highlights the major destinations for luxury market will be both Europe and the United States, equating to two-thirds of the total. Also Singapore, Thailand and the Philippines stand as powers of luxury tourism in Asia. Spain is one of the main inbound market of luxury travellers and each year, more companies start working in this segment. Not Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 100%	Language travel studentmarketing YOUTH TRAVEL CONSULTANCY UNWTO AFFILIATE MEMBER Language travel, defined as travel abroad to improve language skills, has, over the past few decades, moved from the developmental stage to rapid growth and now has entered a consolidation phase – where it has become a structured and an important part of the global tourism market. In a world where technology, information and thereby language acquisition through immersion in a native speaking environment is now a requisite to economic well-being, language travel has emerged as vital for development of nations as a whole. With 1.21 billion people studying English across the globe, the importance of a common language for trade and industry is vital. With global tourism, as a whole, contributing \$7 trillion to the world economy and representing 9% of GDP and Youth and Student Travel accounting for \$224 billion of that, Language Learning Tourism is now firmly rooted as an important sector in itself. Not Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 100%	Language travel- Where do all these students come from? With approximately 3,000 language travel providers, 50 related language travel associations across the globe, 16,000 education agencies and 2 million students travelling solely for the purpose of language acquisition every year, the impact of this sector within youth travel is not to be underestimated. It is Not Important: _____ Important: _____ Certain Outcome: _____ Uncertain Outcome: _____ 100%

การวิเคราะห์ภายในกลุ่ม Travel Experience/ Products ทิศทางจึงเน้นประสบการณ์ที่เปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ จากการเรียนรู้ผ่านภาษา ศิลปะและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งวัฒนธรรมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการนั้น ต้องเป็นวัฒนธรรมที่เป็นของจริง มีความเป็นรากเหง้า ความดั้งเดิม ไม่ใช่วัฒนธรรมที่ฉาบฉวย ทั้งนี้สิ่งที่น่าสนใจมากๆ คือ แนวโน้มการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นมิติภายใน (Spiritual) การเกิดความสุขจากภายใน การค้นพบความเข้าใจและการเปลี่ยนแปลงในชีวิต เป็นมิติเชิงการตั้งคำถามถึงจิตวิญญาณของมนุษย์ ความสุขจากการเกิดความสุขภายในจิตใจ การเข้าถึงธรรมชาติของชีวิตและสรรพสิ่ง เพราะฉะนั้นการเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในวิถีนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าค้นหา ทั้งนี้ powers of luxury tourism สามารถนำไปโยกกับการบริการที่ให้ความสะดวกสบาย ความหรูหรา หากแต่เป็นความหรูหราที่ไม่ได้มุ่งเน้นแต่เปลือกนอก แต่เป็นการคิดจัดวางในรูปแบบ Less is more

สำหรับ Thailand Opens to Rainbow Shades นั้นเป็นตลาดที่น่าสนใจ การเจาะกลุ่มเพศทางเลือกควรปฏิบัติอย่างเคารพความเท่าเทียมและ การเปิดกว้างอย่างเห็นคุณค่าความเป็นมนุษย์ ไม่ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพิเศษของกลุ่มเพศทางเลือก ซึ่งเขาไม่ต้องการความแตกต่างนั้น โดยเฉพาะไม่ควร

ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวความบันเทิงที่เน้นการสร้างสรรค์ การโชว์ กิจกรรมทางเพศ ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่สามารถเจาะกลุ่มเพศทางเลือกในวงกว้างได้และล่อแหลมต่อการถูกวิจารณ์

สุดท้ายการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมที่เน้นภาษา ศิลปะ จัดเป็นแนวโน้มที่กำลังมา โดยเฉพาะภาษาในแถบเอเชีย ที่มีความหลากหลายทั้งภาษาและวัฒนธรรม การเรียนรู้ภาษาในดินแดนแห่งเอเชียควรถูกพัฒนาให้มันต์เสน่ห์ น่าค้นหา มีเรื่องเล่า (story) ประกอบการศึกษา ไม่ใช่การเรียนรู้ภาษาในรูปแบบหลักภาษา แต่ควรผูกโยงกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนในเอเชีย จากที่ได้ศึกษา Driving Forces ต่างๆ จึงได้บทสรุปที่เป็นแกนสำคัญอันเกี่ยวข้อง Travel Products ในอนาคต เป็น 2 แนวทางคือ

1. Inside happiness is the new luxury

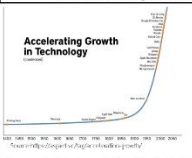
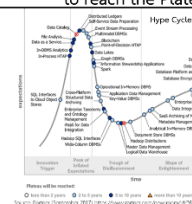
คำว่า luxury ในนิยามดั้งเดิมที่เน้นโรงแรมหรู มีแชนเดอเลียร์ มี Breakfast Line และบริการเพียบพร้อม จะเปลี่ยนไปสู่ประสบการณ์ที่ทำให้เราค้นพบความสุขจากด้านในมากขึ้น อย่างสปา Wellness ที่เคยนอนนวดกันเฉยๆ ในมิติของ Luxury แนวใหม่ อาจจะเป็นการนั่งเรือล่องไปในคลอง แล้วมีคนทำสปาให้ ซึ่งเป็นบริการที่จับใจ (Touch Heart) นักท่องเที่ยวมากกว่า นอกจากนี้ ความหมายของ Inside Happiness อาจจะรวมไปถึงเรื่องของ Spiritual ซึ่งหลายๆ ทางททท.ก็มีการจัดกิจกรรมที่ยกระดับจิตวิญญาณ เช่น คุ้ยกันเอนในวัด นำนักท่องเที่ยวไปเรียนรู้เรื่องการวิปัสสนา ซึ่งนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากการได้เปลี่ยนที่นอน ที่กินแล้ว เขายังได้เรื่องของการค้นหาตัวตนจากภายในกลับบ้านไปด้วย Inside Happiness จึงเป็น The New Luxury ในอนาคต Inside Happiness ยังผนวกกับเทรนด์ของ LGBT ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็จับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ แต่ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ให้โดดเด่นในลักษณะของ Big Event เพราะไม่ใช่แนวทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบ แต่น่าจะเป็นการนำเสนอบริการที่เข้าถึงเขาโดยมีช่องทางที่ทำให้เขาตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างไม่อึดอัด ดังนั้น Inside happiness is the new luxury ก็สามารถตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ได้ด้วยเช่นกัน

2. Boundary Fade

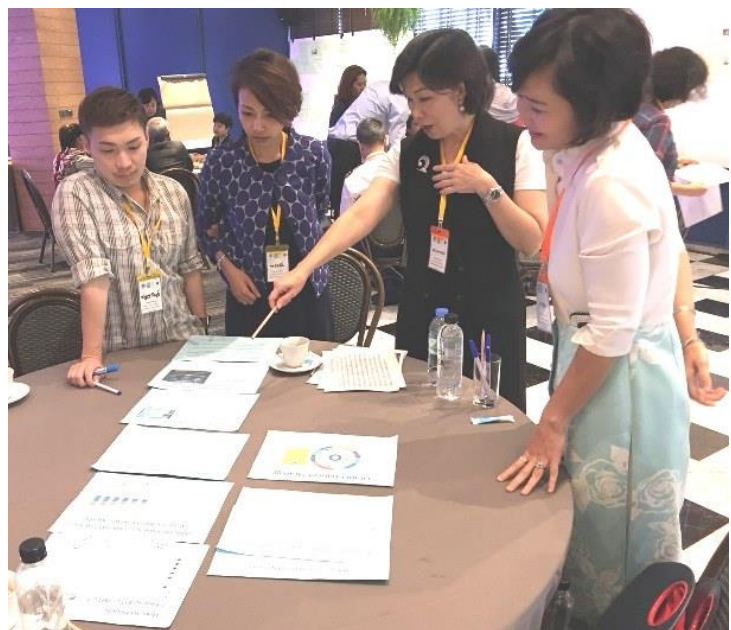
ในอนาคตการเคลื่อนย้ายเดินทางข้ามพรมแดนน่าจะเป็นไปได้อย่างเสรี เห็นได้จากการเปิดนโยบาย One Belt One Road ของประเทศจีน ที่น่าจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวจากยุโรป เดินทางมายังเอเชียโดยมีจุดหมายที่ประเทศจีนได้อย่างเสรีมากขึ้น รวมถึงการเดินทางจากประเทศจีนไปยังประเทศอื่นก็จะง่ายขึ้นด้วย เมื่อมีการ

เชื่อมพรมแดนแล้ว การสื่อสารเรื่องของภาษาก็จะง่ายขึ้น ในอีก 10 ปีข้างหน้า คนจีนอาจจะเดินทางเข้ามาเรียนภาษาไทยในเมืองไทย ภาษาไทยอาจจะเป็นอีกหนึ่งภาษาที่ต้องใช้กันในระดับโลก ในอนาคตก็เป็นไปได้

ผลการวิเคราะห์ Driving Forces ของกลุ่ม Technology

Accelerating Growth in Technology: Future Digital Thinking in Travel  Progress will not be slower – it will be faster. Look at the chart and you see that many improvements happened in the last 30 years. Within one generation our lives improved a lot. And that improvement will continue to accelerate. Not Important _____ Important _____ Certain Outcome _____ Uncertain Outcome _____	Machine Learning (Artificial Intelligence) Machine learning is already dramatically changing, simplifying and improving the travel experience across our industry. We see a huge opportunity in this trend. - Many are excited about automation and personalization and the ease-of-use it brings to the business traveler. - But the biggest benefits are still to come – the ability to analyze and act on massive data sets; the understanding of emergent trends; and huge reductions in the cost and power required to search, book and service travel. - But in 2018, machine learning will take a big step toward transforming the business travel landscape. Not Important _____ Important _____ Certain Outcome _____ Uncertain Outcome _____	What about AR and VR? AR will make travel an even better experience, and VR will help you to see and decide before you get there. Virtual reality will allow you to position yourself in a destination that you haven't been to before, allowing you decide where to travel, giving you a little taste or taste of that destination. It will not replace the travel experience, but it will help you decide between destinations. Augmented reality will be very useful for places where there's a lot of culture; cities that are living museums. It's going to be fascinating to use your phone or your iPad and see how they were before. Not Important _____ Important _____ Certain Outcome _____ Uncertain Outcome _____
Immersive New Technologies in Tourism Industry Virtual Reality (VR) / Augmented Reality (AR) / and Artificial Intelligence (AI) are new ways to capture an audience's imagination with technologies (such as virtual tours, 3D simulations and interactive VR experiences). 90% of respondents: Product videos help them make purchasing decisions. 64% of respondents: More likely to buy a product after watching a video about it. Not Important _____ Important _____ Certain Outcome _____ Uncertain Outcome _____	80% of businesses want chatbots by 2020 Businesses are beginning to see the benefits of using chatbots for their consumer-facing products, according to a survey by Oracle. When asked which emerging technologies they are already using and which they intended to implement, 80% of respondents said they already used or planned to use chatbots by 2020. Chatbots are interactive software platforms that reside in apps, live chat, email, and SMS and can behave in a human-like manner. Not Important _____ Important _____ Certain Outcome _____ Uncertain Outcome _____	Voice Search-Statistics Growth & Trend "50% of all searches will be voice searches by 2020" according to comscore "About 30% of searches will be done without a screen by 2020." via Mediapost "We estimate there will be 21.4 million smart speakers in the US by 2020" according to Activate "By 2019, the voice recognition market will be a \$601 million industry", according to a report from Technavio via Skyward. "This year (2017), 25 million devices will be shipped, bringing the total number of voice-first devices to 33 million in circulation." based on a new study by VoiceLabs via Mediapost Not Important _____ Important _____ Certain Outcome _____ Uncertain Outcome _____
Blockchain is expected to take five to 10 years to reach the Plateau of Productivity  Of the 35 other technologies highlighted on the 2017 Hype Cycle for Data Management, four are judged to be transformational in nature. Two – event stream processing (ESP) and operational memory database management systems (OMDBMS) – are expected to reach the Plateau of Productivity within two to five years, while both blockchain and distributed ledgers are expected to take five to 10 years. Not Important _____ Important _____ Certain Outcome _____ Uncertain Outcome _____	Thailand Go or No go with Digital Currency. On Feb 13, 2018, Reuters reported that the governor of the central Bank of Thailand has asked all banks in Thailand to stay away from cryptocurrency. The Bank of Thailand cited concerns over digital currencies being used for illegal activities, such as money laundering or terrorist activities, and noted that cryptocurrencies are not legal tender in the country. However, the Bangkok Post reported that Thai Finance Minister had stated on Feb. 7 that the Thai government will not ban crypto trading, but will work on constructing a regulatory framework for digital currencies. Not Important _____ Important _____ Certain Outcome _____ Uncertain Outcome _____	Travel Planning Sources for Leisure Travelers Today's travelers roam the entire digital landscape in search of travel ideas throughout their journey. Before and during travel, consumers seek out digital information—articles, blogs, videos, experts, advice from family and friends—to inform their journey. Along the way, they generate huge quantities of data and new marketing and engagement opportunities. Not Important _____ Important _____ Certain Outcome _____ Uncertain Outcome _____
รายได้จากการโฆษณาแบบระบุสถานที่เป้าหมายผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาจะพุ่งสูงขึ้น According to BIA/Kelsey estimates, annual U.S. mobile ad spending will grow from \$33 billion in 2016 to \$72 billion by 2021. The location-targeted portion of that overall mobile ad spend is projected to grow from \$12.4 billion in 2016 to \$32.4 billion in 2021. This growth translates to 38 percent of overall mobile ad revenues today, growing to 45 percent by 2021.  Not Important _____ Important _____ Certain Outcome _____ Uncertain Outcome _____	AI Key to Personalised Experience The future of hospitality should be one that combines technology with a human touch to create an enjoyable but authentic experience. Artificial intelligence (AI) may be the key to delivering a highly-personalised guest experience. The opportunity to understand and analyse every point of the guest experience—and to make more innovative, more informed decisions—but need information to flow seamlessly through their systems in order to make it work. Not Important _____ Important _____ Certain Outcome _____ Uncertain Outcome _____	How to Reach Chinese FITs / SITs ? Digital landscape : popular rise of use – Ctrip, CITS, QR Code, Wechat Pay - Chinese millennials : 60% of total outbound travellers - Planning and booking travel online (mobile is fast growing : 14% of outbound booking in 2014 to 50% in 2015) - Chinese website (Wechat contact is a must!) - Sharing the trip experience (Self-driven content) through WeChat - Itinerary, payment, voucher and coupon through WeChat - Travel review sites : Mafengwo & Qyer - Chinese FITs : Time poor, rich money Not Important _____ Important _____ Certain Outcome _____ Uncertain Outcome _____
Omni-Channel Strategy  Not Important _____ Important _____ Certain Outcome _____ Uncertain Outcome _____		

เทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแอปพลิเคชันในโลกสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันก็อาจจะถูกแทนที่ด้วยแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แอปพลิเคชันของเดิมก็ขาดความนิยมและเลิกใช้กันไป ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันในการส่งข้อความในอดีต ได้แก่ MSN messenger, Hi5, ICQ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันคนไทยก็ไม่ค่อยนิยมใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวแล้ว และถูกแทนที่ด้วย Facebook, Instagram, Twitter และ You tube อุปกรณ์แบบพกพา ก็จะลดลง เด็กรุ่นใหม่มีแนวโน้มทางพฤติกรรมที่จะสั่งซื้อของออนไลน์ ไม่พกพาเงินสด ไม่ค่อยใช้เงินสด ปัจจุบันก่อนการเดินทางท่องเที่ยวก็มักจะเข้าไปหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ค่อยจะอ่านจากหนังสือท่องเที่ยวแล้ว เพราะหากเป็นหนังสือบางเล่มก็ล้าสมัยไปแล้ว แต่การติดตามอ่านข้อมูลออนไลน์จากการรีวิวของคนที่เพิ่งเดินทางท่องเที่ยวมา ข้อมูลก็ยังคงมีความสดใหม่และอัปเดตกว่า ซึ่งเรื่องนี้ก็จะเกี่ยวข้องกับเรื่อง Micro Influencer ด้วย หากจะพิจารณาว่าผลกระทบของ Influencer แต่ละคนจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดนั้น อาจจะต้องดูจากจำนวนผู้ติดตาม (Follower) และสื่อที่เป็นช่องทางในการสื่อสาร (Channel) รวมถึงวิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งก็มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ หลังจากสืบค้นหาข้อมูลและรวบรวมมาแล้ว ก็จะมาปรับแต่งออกแบบการเดินทางของตัวเอง (Individualization/ Personalization) และจากเทคโนโลยีทางด้าน AI ซึ่งสามารถวิเคราะห์และตอบสนองเรื่องของ Personalization ได้ ซึ่งจะนำไปถึงการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเราเข้าเว็บไซต์และค้นหาข้อมูลหรือสิ่งของบางอย่าง หลังจากที่เรากดคลิกเข้าไปดูข้อมูลบ่อย ๆ ในบางเว็บไซต์ก็จะนำเสนอว่า ผู้คนที่ค้นหาแบบเรา เขาก็ยังค้นหาเรื่องหรือสิ่งของต่อไปนี้ จึงแนะนำและเสนอมาให้เราด้วย เป็นต้น เมื่อถึงช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว ในระหว่างทางก็จะเสาะหาความต่างระหว่างทาง ความแปลกใหม่ ความเป็นของแท้ ดั้งเดิม และหาความสุขระหว่างการเดินทาง ไม่ใช่แค่ที่จุดหมายปลายทาง และอาจจะใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา สืบหาข้อมูลไปด้วยว่ามีอะไร อยู่ที่ไหน ที่



ไม่ควรพลาด หรือที่คนพื้นที่แนะนำ หลังเสร็จสิ้นการเดินทางก็กลับมาเขียนรีวิวและกลายเป็น Micro Influencer ต่อไป สำหรับในแง่ของส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการทำนโยบายก็ควรจะต้องใช้สื่อที่เป็น Omni Channel ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา (Mobile Devices) ทั้งในรูปแบบ Online และ Offline

นอกจากนี้เทคโนโลยีก็อาจจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมในเรื่องการท่องเที่ยว เช่น Cyber Space Experience หรือ Virtual Reality เพราะคนเราไม่สามารถอยู่ในโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามก็ต้องอยู่บนโลกความเป็นจริง ในสังคมจริง ๆ แต่ก็มีความคิดเห็นในทางตรงกันข้ามว่า เทคโนโลยี Cyber Space Experience หรือ Virtual Reality อาจจะทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางน้อยลง เนื่องจากคนสามารถพักผ่อนและหาความสุขได้จากโลกเสมือนจริง เสมือนกับว่าได้ไปท่องเที่ยวที่นั่นมาแล้ว โดยไม่ต้องเดินทางไปจริง ๆ ก็ได้ สามารถมีความสุขและพักผ่อนอยู่ในบ้าน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ไม่ต้องไปแอ่งชิง แย่งใช้ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ที่พัก หรือห้องน้ำ เป็นต้น

โดยสรุปแรงผลักดัน (Driving Forces) สำคัญ ๆ ของด้านเทคโนโลยี ได้แก่ Cyber Space Experience, Digital Currency, Personalization และ Omni-Channel โดยตั้งชื่อแกนของปัจจัยด้านเทคโนโลยีนี้ว่า Travelotic (Travel+Robotic) และปลายอีกด้านหนึ่งคือ Humanistic

ขั้นตอนที่ ๒ ผลการคัดกรองหาปัจจัยเคลื่อนของจุดเปลี่ยน (identification of predetermined elements and critical uncertainties)

การกำหนด driving force ของกลุ่ม Tourists Behavior Trends สามารถสะท้อนผ่านการนิยามประกอบเป็นเรื่องราวสองเรื่องคือ

เรื่องแรก “I – Design” นิยามสำคัญคือ “ฉันตัดสินใจเอง ฉันทำเอง” หรือ “อย่ามายุ่งกับฉัน เดี่ยวฉันจัดการเอง” เพราะที่ผ่านมากการท่องเที่ยวจะเป็นรูปแบบที่มีการจัดการไว้รอ หรือมีโปรแกรมจัดเตรียมไว้ผ่าน Sale โรงแรม ทั้งบ้านพัก และอาหารแสนอร่อยที่ถูกจัดวางไว้อย่างสวยงามในบรรยากาศสวยหรู แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปคือเริ่มมองหาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่สร้างประสบการณ์และออกแบบการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น ทั้งเส้นทางการท่องเที่ยว การเดินทาง อาหารและที่พัก ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองและครอบครัวได้มากกว่าที่ผ่านมา

เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน ทำให้ไม่มีเวลาที่จะลงรายละเอียดในเรื่องการวางแผนการท่องเที่ยว แต่มีกลับมีพฤติกรรมในการให้เวลากับ Social Media เช่น Instagram's Facebook และ Line มากขึ้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้มีเรื่องราวและข้อมูลจากเพื่อนๆ และอื่นๆ ให้ติดตามได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น หนึ่งในนั้นมีเรื่องการท่องเที่ยวที่ผู้คนส่วนใหญ่จะสื่อเรื่องราว(แชร์)ผ่านภาพถ่ายที่ได้ไปเที่ยวมา รวมถึงร้านอาหาร ที่พัก ซึ่งเป็นทางลัดสำหรับผู้ที่กำลังเสาะแสวงหาข้อมูล โดยมีเพื่อนๆ เป็นผู้เล่าผ่านประสบการณ์ด้วยตัวเอง ซึ่งมีความน่าสนใจมากกว่า ทำให้นักท่องเที่ยวคิดและตัดสินใจทำทุกสิ่งอย่างด้วยตัวเองเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

องค์ประกอบสำคัญคือ “การตัดสินใจนาทีสุดท้าย” Last Minute - Mobile First จึงเป็นนั้บทางออกที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกและตัดสินใจในช่วงนาทีสุดท้ายผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้วยเหตุที่ข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันมากมายหลากหลาย ทุกสิ่งอย่างถูกรวบรวมไว้ในโทรศัพท์มือถือ ค้นหาเมื่อไหร่ก็ได้ (Anywhere Anytime = เมื่อไหร่เมื่อไหร่) ทำให้ความสนใจก็มากตามไปด้วย เป็นโอกาสให้มีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งเป็นทั้งเรื่องง่ายและเรื่องยากในเวลาเดียวกัน เพราะบางครั้งข้อมูลมีมากเกินไป ทำให้ตัดสินใจยากมากขึ้น แต่เมื่อถึงเวลาจะไปเที่ยวจริงๆ ก็กลายเป็น Last Minute ซึ่งอีกหน่อยอาจจะกลายเป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่อยากจะหาข้อมูลแล้ว เพราะ “เบื่อ” ใม่ว่ๆ ข้างหน้า น่าจะสนุกกว่า เป็นช่วง “Information Burnout” เพราะข้อมูลเยอะมาก ไปหาเองข้างหน้าว่ามีอะไร?

เรื่องที่สอง “Nowness” เป็นภาพของความต้องการ “เดี๋ยวนี้” ไม่ต้องมีการ Booking อะไร เพราะทุกคนมี Information อยู่รอบตัวซึ่งก็สามารถสั่งได้เลย เช่น อยากกินอาหารอิตาเลียน ก็โทรสั่งเลย กินตรงนี้ กินเดี๋ยวนี้เวลานี้ กดปุ่มเลย เป็นช่วง “Real Time – Now ness” เป็นการเน้นทุกอย่างเป็น (ได้หมด)ที่ I-Design หรือการออกแบบด้วยตัวเองได้ เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันที่ “ไม่รอ” เพราะไม่จำเป็นต้องรอ ทำไมต้องรอเป็น Nowness ที่ตอบโจทย์ให้กับตัวเอง (I-Design)

การกำหนด driving force ของกลุ่ม Sustainable สามารถสะท้อนผ่านภาษานิยาม “เรื่องถ้าร่วมมือกันไม่ได้ เราก็ตายสถานเดียว”

จากกรณีศึกษา ทำไมคนสเปน ที่บาเซโลน่า จึงมีภาวการณ์เกลียดนักท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อโครงสร้างพื้นฐาน คนสเปนค่าแรงไม่เพิ่มขึ้นตามค่าครองชีพ เช่น เจ้าของอสังหาริมทรัพย์แทนที่จะปล่อยให้คนในพื้นที่เช่าหรือทำเป็นที่อยู่อาศัย ก็เอาไปจัดการในเรื่องการท่องเที่ยว

และทำธุรกิจเพื่อสนองการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ตอนนีรัฐบาลสเปนควรจัดเรื่องการท่องเที่ยวแบบ Working group ลักษณะแบบอินเดีย

การจัดการการท่องเที่ยวนั้น หาก CSR ไม่ตอบสนอง การอัดฉีดแต่เรื่องเศรษฐกิจเข้าไปอย่างเดียวแต่ไม่ได้พูดถึงเรื่องนโยบายที่เข้มแข็งและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียลงไปในพื้นที่ เช่นเดียวกับ เรื่อง มินิแอร์เอส สิ่งที่เราเห็นจึงมีลักษณะเป็นไข่ดาว

ดังนั้น หากจะพูดถึงความยั่งยืนและการมีส่วนร่วม เราจะแก้ปัญหาความยั่งยืนได้อย่างไร ถ้าไม่มีสถานที่ที่ยั่งยืนให้เราไป ในขณะที่เราถกเถียงในเรื่องความยั่งยืน เราได้นำหรือหยิบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอีก 20 ปี ข้างหน้ามาใช้อย่างเต็มที่หรือไม่?

เรื่องความอ่อนแอในเรื่องการบริหารราชการแผ่นดิน การบริหารจัดการแบบรวมศูนย์ เมื่อรัฐมีนโยบายอะไรรัฐจะอัดฉีด Force ปัจจัยต่างๆ เข้าไปในพื้นที่ โดยไม่ได้ดูปัจจัยแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึง เรื่องหลักประชาธิปไตย หลักสิทธิมนุษยชน และการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

ตัวขับเคลื่อนอนาคต driving force

1) Empowerment ระดับล่างเพื่อให้ขึ้นมาต่อสู้ และ Policy ต้องชัดเจนและรวมถึงการมีส่วนร่วมของ Stakeholder ทุกระดับ การบังคับใช้กฎหมาย Enforcement ไม่สามารถบังคับใช้ได้จริง ไม่มีทิศทาง



ดังนั้นควรใช้ธรรมนูญชุมชนเข้ามาจัดการด้วย รวมถึงนโยบายทางเศรษฐกิจ ประเทศขาดเรื่องจริยธรรม หลักการด้านสิทธิมนุษยชนที่เข้มแข็งขึ้นและการมีส่วนร่วม เช่น บทเรียนของสเปน

2) Policy ที่แข็งแกร่ง ตามใจผู้กำหนดนโยบาย Policy ต้องมี Engagement ของคนในภาคส่วนต่างๆ ด้วย โดยมีรัฐบาลและนโยบายที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงความเสถียรภาพทางการเมือง ที่ไม่แน่นอน Uncertain โดยสามารถส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวสูง การหยิบประเด็นมาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวสำคัญสรุปได้ดังนี้

1) Sustainable และความร่วมมือกับ Stakeholder ที่เกี่ยวข้อง ร่วมทั้งการบูรณาการการทำงานร่วมกัน

2) ประชาธิปไตยในชุมชน การจัดการตนเอง และ Engagement เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน รวมทั้งรู้เท่าทันและไม่ตกเป็นเครื่องมือของแหล่งทุนรวมถึงภาครัฐ

3) มีนโยบายท้องถิ่น/ธรรมนูญชุมชนที่เข้มแข็ง เพื่อลดความอ่อนแอในเรื่องการบริหารราชการแผ่นดิน การที่รัฐใช้การบริหารจัดการแบบรวมศูนย์อำนาจ ทำให้ภาคประชาชนไม่เข้มแข็งในการบริหารจัดการตนเองได้อย่างแท้จริง

การกำหนด driving force ของกลุ่ม Travel Experience/ Products สามารถสะท้อนผ่านการนิยามประกอบเป็นเรื่องราวสองเรื่องคือ

เรื่องแรก “Inside Happiness the new luxury”

นักท่องเที่ยวในอีกสอปีข้างหน้า ต้องการการท่องเที่ยวที่มีการความแปลกใหม่ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การผ่อนคลายแบบสปาทั่วไป หรือแนว slow life แบบปัจจุบัน แต่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อการเปลี่ยนแปลงตัวเอง การค้นหาความหมายของชีวิต การค้นพบตัวเองในแบบใหม่ เป็นการพัฒนาทางจิตวิญญาณที่สร้างพลังเติมเต็มชีวิต ไม่ใช่เพียงแค่การเปลี่ยนที่พัก แต่เป็นการเที่ยวที่ค้นหาคุณค่าของความเป็นมนุษย์ ซึ่งพ้องกับกลุ่ม LGBT ที่ต้องให้สังคมยอมรับตัวตน ความเท่าเทียมของมนุษย์ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงไม่เน้นความหวือหวา แต่เน้นความสงบ ความสบายอย่างเคารพความเป็นมนุษย์ นักท่องเที่ยวควรรู้สึกปลอดภัย ปลอดภัย โปร่ง สบายใจ ไม่รู้สึกถูกจับจ้อง โจรภัยของความหรรษาจึงควรนิยามใหม่ เป็น New Luxury ซึ่งไม่ใช่ความหรรษาอย่างอลังการ ไม่ได้เน้นการอำนวยความสะดวกเพียงภายนอก แต่เป็นความหรรษาที่มีคอนเซ็ปต์ของธรรมชาติ การออกแบบในลักษณะ Minimal Style (Less is More) ซึ่งต้องเชื่อมโยงกับเรื่องของประวัติศาสตร์ที่นำไปสู่ความเข้าใจแก่นแท้ของธรรมชาติและมนุษย์

เรื่องที่สอง “Boundary Fade”

โลกอนาคตในอีกสิบปีข้างหน้าความเป็นพรมแดนจะเลือนหาย การเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมจะเด่นชัดมากขึ้น การเคลื่อนย้ายของผู้คนเพื่อศึกษาวัฒนธรรมทั้งในเอเชียด้วยกันและต่างทวีป ภาษาและวัฒนธรรมในเอเชียถูกพัฒนาให้น่าสนใจ เป็นการเรียนภาษาเพื่อเชื่อมโยงศิลปะ วัฒนธรรม ผู้คน(นักท่องเที่ยว) ไม่ได้สนใจเฉพาะ

ภาษาอังกฤษ หากแต่ภาษาต่างๆ ถูกพัฒนาให้มีความสำคัญขึ้นมา ดังเช่น ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น ที่ได้รับความนิยมจนสำเร็จมาแล้ว ต่อไปภาษาไทยอาจเป็นภาษาที่นักท่องเที่ยวอยากศึกษาเรียนรู้ ซึ่งเราสามารถทำให้ภาษาไทยได้รับความนิยมได้ หากผูกโยงกับวัฒนธรรม ทั้งนี้การท่องเที่ยวจะมุ่งลงไปยังพื้นที่เล็กๆ ซึ่งแต่ละชุมชนท้องถิ่นมีคุณค่า สามารถตอบโจทย์ได้หมด

ประเทศจีนยังคงเป็นตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภครายใหญ่ แนวโน้มการท่องเที่ยวจึงมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน หรือแม้แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศจีน โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ออกสู่ตลาดโลก (Going Out Strategy) ที่ชูโครงการ One Belt One Road เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในแนวผจญภัย การเรียนรู้ประวัติศาสตร์เรื่องราวเส้นทางสายไหม (Silk Road) ซึ่งประเทศไทยควรมีความเท่าทันต่อกลยุทธ์นี้ของจีน จึงควรวางแผนทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในแถบเอเชียร่วมกัน และเชื่อมโยงประโยชน์มายังประเทศไทยให้ได้ ควรศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อตั้งรับผลกระทบต่างๆ เพราะกลยุทธ์การท่องเที่ยว One Belt One Road อาจสัมพันธ์กับผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและการเมืองในระบบโลกของประเทศจีนก็เป็นได้

ตาราง 13 สรุปปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (Driving Forces)

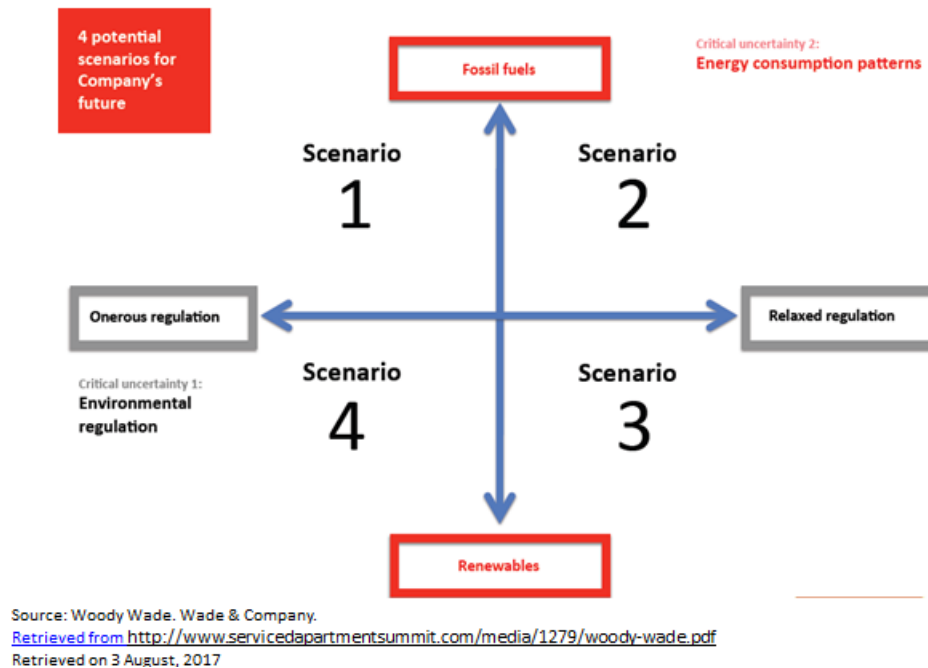
Issues	Driving Forces
Macro Tourism & Travel Trends	Traveling is well being. Travelling is a basic need. Traveling is a new circle of life No retirement, travel more, live longer, Design to Die
Tourists Behavior Trends	I-Design and Nowness
Sustainable	Collaborate or Die “ถ้ารวมกันไม่ได้ เราก็ตายสถานเดียว”
Travel Experience/ Products	Inside happiness is the new luxury and Boundary Fade
Technology	Cyber Space Experience, Digital Currency, Personalization & Omni-Channel Travelotic (Travel+Robotic) Humanistic

ขั้นตอนที่ ๓ การสร้างแกนปัจจัยเคลื่อนไหวอนาคต (construction of the scenario matrix)

ขั้นตอนที่ ๔ การเขียนเรื่องภาพอนาคต (construction of the scenario narratives)

ตัวอย่างการนำแกนต่างๆ มาจัดทำชุดภาพอนาคต ตามปัจจัยการขับเคลื่อนที่ได้วิเคราะห์มาอย่างหลากหลาย

Scenario Planning Process : Critical Uncertainties in Oil & Gas Exploration



แนวทางการขึ้นโครงสร้าง Scenario

ในลำดับต่อไปเป็นการนำแนวคิดที่ได้มาทั้งหมดนี้ มาขึ้นแกน ซึ่งประเด็นที่ทั้ง 5 กลุ่ม ได้นำเสนอขึ้นมาสรุปเป็นหัวเรื่องใหญ่ๆ ตามตารางที่ 13 ได้ดังนี้คือ

มีปัจจัยที่พบจากการวิเคราะห์หลากหลาย เช่น Well Being Basic Needs Design To Die ฉันทายเมื่อพร้อม Travelotic คือเทคโนโลยีจะทำให้เกิด robotic ที่มีความเป็น Human มากขึ้นได้ด้วย ถ้าหากสังคมเปลี่ยนไปเช่นนี้ เราจะมาเจอแกนอีกแกนหนึ่งคือ Inside Happiness ซึ่งมนุษย์คงโหยหาความสุขที่เกิดขึ้นจากตัวเอง ไม่สามารถไปหาพึ่งพาอะไรจากภายนอกได้อีกแล้ว กลายเป็น New Luxury ที่สังคมคงวุ่นวายมากจนกระทั่ง Tourism Experience คงต้องเดินเข้าหาแนวนี้กับไปหมดในที่สุดและอีกเรื่องที่สำคัญมากคือเรื่องของการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน “รวมกันไม่ได้ก็ตายสถานเดียว” นอกจากนี้ยังมี Chinese Factor ซึ่งไม่อยากจะพูดถึงเรื่องนี้ เพราะเป็น uncertain แม้ว่ามีหลายประเด็นที่มีอยู่ใน event cards แต่อาจยังไม่ถูกหยิบยกขึ้นมาในที่นี้ เนื่องจากอาจยังไม่เป็นประเด็นที่เห็นว่าสำคัญ และ ไม่แน่นอน เช่น อำนาจของจีน ที่จะนำสู่

Chinese colonization ทางเศรษฐกิจ หรือ การคานอำนาจของอเมริกา เป็นต้น ดังนั้นการวิเคราะห์หาปัจจัยเหล่านี้จึงควรมีการทำซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นความคิดต่างๆ จนสามารถรองมาเป็นยุทธวิธีและยุทธศาสตร์ได้ต่อไป

กรณีศึกษาจากงานวิจัยนี้ คือวิธีการหา driving force เมื่อเราพบ Driving Force เราจะหยิบมาขึ้นแกน จากหัวข้อทั้งหมดที่ได้มา ประมาณ 15 เรื่อง (สรุปในตารางที่ 11) เมื่อนำมาหาแกนตรงข้ามแล้วจับไขว้กันไปมา จะได้ Scenario เป็นจำนวนมาก แล้วโดยปกติของการทำ Scenario จะมีการเขียน Narrative เหมือนบทละครที่เป็นภาพอนาคตอันชัดเจนออกมาเลยว่าจะมีเหตุการณ์นี้เกิดขึ้น โดยเขียนไว้ว่า end state จากนั้นจึงนำ End State กลับมาทำงาน ว่าเราจะ shape strategy ตอนนี้ หรือกำหนดยุทธศาสตร์ตอนนี้ ให้นำไปสู่ตอนจบของ Scenario อย่างไรโดยพิจารณาจากโจทย์ของการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ ในกรณีนี้ คือ

1. กำหนดภาพอนาคตและทิศทางกลยุทธ์ตลาดยุโรป แกนที่คาดว่าจะมีผลต่อเรื่องการตลาดท่องเที่ยวยุโรป
2. กำหนดภาพอนาคตและทิศทางกลยุทธ์สำหรับการจัดการอย่างยั่งยืน แกนการขับเคลื่อนเรื่องนี้จะอะไรได้บ้าง

ยกตัวอย่างเช่น จากแกนที่ได้ สิ่งที่น่าสนใจสำหรับตลาดยุโรปอาจจะเป็น Design to die เนื่องจากยุโรปมักจะล้าหน้าไปก่อนในด้านวิถีการใช้ชีวิต อาจจะมีกฎหมายอนุญาตให้กดปุ่มตายหรือการอนุญาตเกิดขึ้น และได้รับการยอมรับ ประกอบกับการมี Wellness ที่ทำให้คนอายุยืนขึ้นกว่าเดิม Design to Die จึงหมายถึงการออกแบบชีวิตอย่างสมบูรณ์จนตาย สังคมจะมีโอกาสเช่นนี้เกิดขึ้นได้ ต้องเป็นสังคมที่มีเสรีภาพและสิทธิมนุษยชนสูงสุด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับชั่วพล ซึ่งเชื่อมโยงกับศีลธรรมสูงส่ง และคนไม่สามารถเลือกการตาย ซึ่งขัดกับความเชื่อทางศาสนาที่ว่ามนุษย์ต้องอยู่ชดใช้กรรม เป็นต้น

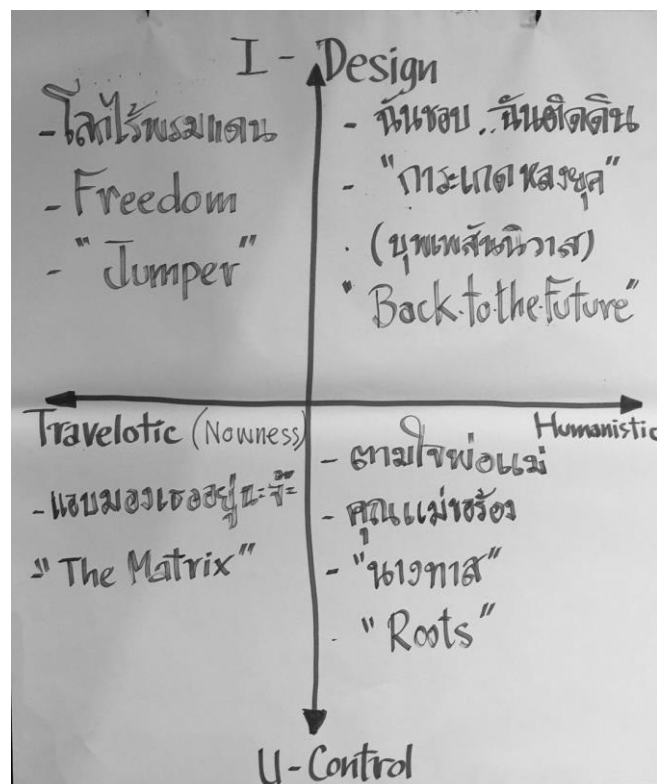
ในขณะที่ตลาดในเอเชีย หากคิดว่าแกนที่จะนำขึ้นมาคือแกนของ Millennials ที่เป็น Nowness คือต้องเดี๋ยวนี้ ทันที ไม่รอ ก็สามารถนำมาขึ้นแกนไว้ก่อนได้ โดยชี้ตรงข้ามกับ Nowness อย่างสิ้นเชิง อาจจะเป็นเรื่องของ “ฉันทอได้” ทุกอย่างต้องการให้เป็นไปอย่างช้าๆ ไม่ต้องการความเร่งรีบ ไม่ต้องการข้อมูลมากมาย ซึ่งก็เป็นไปได้ในอนาคตว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งที่คนเร่งรีบมากจนเกินพอแล้ว เราก็จะกลับไปสู่ความช้าๆ ลองสังเกตดูว่าทำไมปัจจุบันถึงมีการท่องเที่ยวแบบ Digital Detox มากขึ้นเรื่อยๆ แต่แกนที่อยู่ตรงกันข้ามกับ

Nowness อาจจะไม่ใช่ Slowlife ในแม้แต่ slowlife เองก็ยังสามารถ Nowness เช่น อาจจะทำงานเสร็จตอน
ตี 1 จึงต้องการทำสปา แบบช้าๆ เพื่อผ่อนคลาย ก็สามารถเรียกใช้บริการได้ทันที

พิจารณาอีกโจทย์หนึ่งที่น่าสนใจ ก็มีเรื่องของความร่วมมือคือ collaborative ซึ่งมีข้อตรงข้ามกับความ
ไม่ร่วมมือ ไม่เอากฎหมายระหว่างประเทศ ไม่มีการเซ็นต์ MOU ไม่ให้ความร่วมมือกับ EU เพราะว่าการสู้ไป
ด้วยกันมีแต่คนดึงขากันไปมา จึงเลือกการ “ต่างคนต่างสู้” มาเป็นข้อที่อยู่ตรงข้าม จากการวิเคราะห์ได้ผลเป็น
ชุดภาพอนาคตและทิศทางการยุทธ์ดังนี้

5.4 ผลการกำหนดชุดภาพอนาคตและทิศทางการยุทธ์

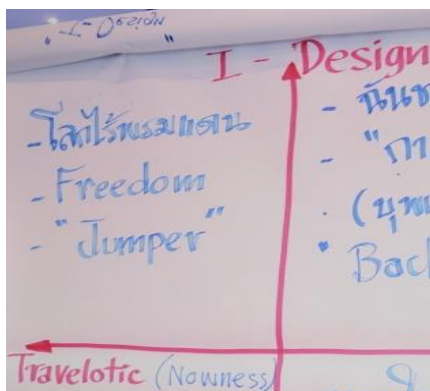
1. กำหนดภาพอนาคตและทิศทางการยุทธ์ตลาดยุโรป แกนที่คาดว่าจะมีผลต่อเรื่องการตลาดท่องเที่ยว
ยุโรป



แผนภาพ 33 ชุดภาพอนาคตตลาดยุโรป



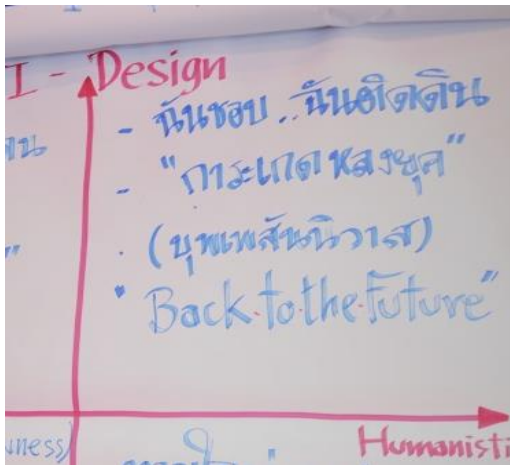
การสร้างแกนปัจจัยเคลื่อนภาพอนาคต (construction of the scenario matrix) กลุ่มได้เลือกประเด็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถกำหนดความต้องการได้ด้วยตนเอง จึงนำ I-design และ U-control นำมาสร้างแกนแนวตั้ง และเลือกประเด็นการท่องเที่ยวในรูปแบบมนุษยนิยม เน้นความเป็นธรรมชาติ Humanistic และ รูปแบบความล้ำสมัยของเทคโนโลยี แบบ Travelotic มาสร้างเป็นแกนแนวนอน ภาพในอนาคตที่เกิดขึ้น (Scenario planning process) คือ



ภาพอนาคต (1) Scenario แบบ I-design Travelotic เป็นภาพของ “โลกไร้พรมแดน” มนุษย์มีอิสระ (freedom) จะไปที่ใดก็ได้บนโลกใบนี้ การเดินทางไม่ใช่อุปสรรคและความยุ่งยากของมนุษย์อีกต่อไป หากเปรียบเป็นภาพยนตร์ คงเป็นดังเรื่อง Jumper (คนโดดกระชากมิติ) ที่ตัวละครเอกเป็นมนุษย์ซึ่งมีความสามารถพิเศษสามารถพาตัวเองไปสู่ที่ใดก็ได้เพียงพริบตาจากนิวยอร์กไปสู่ญี่ปุ่น จาก

ซีกโลกหนึ่งไปยังอีกซีกโลกหนึ่ง ทุกอย่างถูกย่อแคบลง มนุษย์มีอิสระเสรีที่เฟลิดเฟลีนกับการเดินทางเทคโนโลยีบันดาลให้คนทำตามได้อย่างใจปรารถนา เป็นโลกที่ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างไม่มีสิ้นสุด

กลยุทธ์สำหรับตลาดยุโรป (Strategic issue & respond) การส่งเสริมและลงทุนด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบ AI การเข้าถึงได้ตลอดเวลา ประเทศไทยอาจต้องเริ่มพิจารณาในระยะทันทีคือ ระบบ distribution system ด้านการท่องเที่ยว ระบบการจ่าย (Payment system) ที่มีการแข่งขันสูงมาก การวางระบบวันนี้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจะอย่างไรให้สามารถเข้าถึง ร่วมค้า หรือลงทุนเองในกลุ่มธุรกิจ OTA เหล่านี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล เทคโนโลยีจะทำให้มีการพัฒนาเมืองใหม่ (Urban) และการนำระบบสื่อสารที่ทั่วถึงเชื่อมระหว่างเมืองใหญ่และเมืองรองให้ได้อย่างสะดวกสบาย ควรส่งเสริมนโยบาย smart city



ภาพอนาคต (2) Scenario แบบ I-design Humanistic

เป็นภาพที่มนุษย์เลือกจะกลับเข้าสู่ความเป็นธรรมชาติ ให้
ความสำคัญกับการเป็นมนุษย์ มองมนุษย์ว่ามีคุณค่า มีความดี
งาม เป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่จะกลับสู่วิถีธรรมชาติแม้จะถูก
แวดล้อมไปด้วยความเจริญล้ำหน้าของเทคโนโลยีความ
สะดวกสบายต่างๆก็ตาม เป็นคอนเซปต์ “ฉันชอบ ฉันคิดถึง”
หากเปรียบเป็นภาพให้ชัดเจน อาจคือภาพยนตร์เรื่อง Back

to the Future (เจาะเวลาหาอดีต) การย้อนกลับไปสู่ยุคสมัยที่มนุษย์ยังพึ่งพาธรรมชาติ เรียนรู้ที่จะอยู่กับ
ธรรมชาติ ความเรียบง่าย เหมือนฉากในละครไทย ที่นางเอกอย่างแม่หญิงการะเกด ในละครบุพเพสันนิวาส ได้
ย้อนยุคไปใช้ชีวิตในยุคอยุธยา ได้ประดิษฐ์เครื่องกรองน้ำ การจัดทำเมนูอาหารในยุคสมัยเธอ เป็นภาพที่บูรณา
การเรื่องราวของชีวิตเธอที่มาจากยุคสมัยใหม่แต่ผสมผสานให้มีความสุขกับวิถีชีวิตแบบคนยุคอดีต คือลักษณะ
ของมนุษย์ที่เรียกว่า “แม่การะเกดหลงยุค” นั่นเองคำว่า Humanistic ชวนให้นึกถึงประสบการณ์ที่ย้อนกลับไป
เมื่อ 50 ปีที่แล้ว ในสมัยที่ยังไม่มีเทคโนโลยี ทุกอย่างจึงเป็น Human Touch การเดินทางต้องอาศัยการกาง
แผนที่ ได้กลิ่นของหนังสือหอมๆ ไม่ต้องจิ้มหน้าจอหรือก้มหน้าดูแต่จอโทรศัพท์ อยากหาอะไรก็ไปถามจากคน
ในพื้นที่ แต่เรายังออกแบบการท่องเที่ยวเองได้ เพราะไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์แบบ “สูงสุดคืนสู่สามัญ”
down to earth หรือ Low Technology นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เราเลือกเองในลักษณะของ My Choice
ไม่ใช่ No Choice เพราะฉันชอบ ฉันจึงดีใจให้ชีวิตเป็นเช่นนี้

มีการยกตัวอย่างสถานการณ์ในครอบครัวซึ่งเลือกการใช้ชีวิตแบบ Humanistic ทั้งที่มีเทคโนโลยีมา
รองรับ เช่น ลูกๆ ชอบรับประทานคุกกี้ แต่ไม่สนับสนุนให้ซื้อเพราะอยากให้อบกินเอง หรือในการเดินทาง
พักผ่อนสามารถใช้สิทธิ์พักที่โรงแรม centara ได้ฟรี แต่ก็เลือกไปพักในที่ที่ไม่มีตู้เย็น ไม่มีทีวี เพื่อให้ลูกๆ ได้
สัมผัสกับชีวิตที่เรียบง่าย ได้วิ่งเล่นเท้าเปล่า อย่างก็พาให้ลูกเลือกเล่นเรือใบ เพราะถ้าจะไปต้องใช้ลมธรรมชาติ
พาไป นี่คือตัวอย่างของประสบการณ์แบบ humanistic by I-design คือเรามีเครื่องมือที่สนองตอบความ
สะดวกสบายได้แต่เลือกที่จะไม่ใช่เครื่องมือเหล่านั้น

สถานการณ์เช่นนี้ชวนให้นึกถึงโฆษณาของ AIS ที่ใช้แม่หญิงการะเกดเป็นตัวเล่าเรื่อง ถึงแม้จะมีโทรศัพท์มือถือแต่ก็เลือกใช้ชีวิตแบบช้าๆ ในโลกที่คนยังมีความสุขกับการร่อนมาลัย มีการทำสปา wellness แต่เป็นไปอย่างนุ่มนวล เรามีเวลารื่นรมย์กับการล่องเรือไปวัดไชยวัฒนาราม การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวใน Scenario นี้ มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นการย้อนกลับไปสู่อดีต

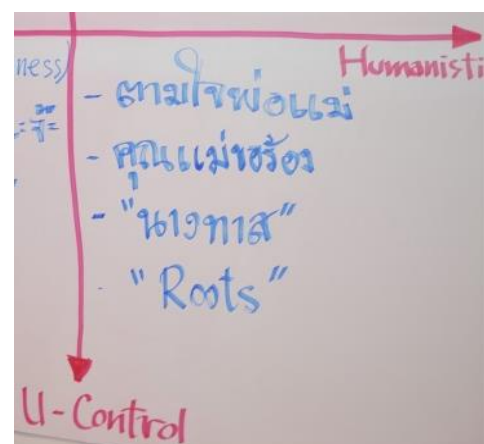
สถานการณ์นี้จึงเปรียบได้กับ “แม่การะเกดหลงยุค” คือกลับไปแล้วก็ยังมีความสุขในการทำสิ่งต่างๆ ที่เป็นภารกิจแบบย้อนยุค ในอีก 10 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวจะตั้งใจออกแบบมาเพื่อหา “ประสบการณ์หลงยุค”

กลยุทธ์สำหรับตลาดยุโรป (Strategic issue & respond) การนำเสนอการท่องเที่ยวที่กลับสู่ธรรมชาติ การ detox จากเทคโนโลยี ในปัจจุบันที่พบแล้วคือ การนำเสนอการท่องเที่ยวทางเลือก ในแบบเที่ยวไปกับชุมชน หรือ คนท้องถิ่น ย้อนอดีต แต่อย่างไรก็ตาม ความพร้อมในการให้มีการออกแบบได้เองยังมีความสำคัญ ดังนั้นการสื่อสารให้มีทางเลือกเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ร่วมออกแบบการเดินทาง (Co-design) ไปได้เอง เป็นต้น การส่งเสริมให้เกิด กลุ่มบริษัทนำเที่ยวที่ปรับตัวให้สามารถนำเสนอ ความรู้เฉพาะเกี่ยวกับท้องถิ่น ในรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรจะได้รับความนิยมได้ โดยมีการออกแบบให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างความทันสมัยและประสบการณ์ที่ได้จากธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารที่มีการใช้เทคโนโลยีมาออกแบบอาหารแต่ในขณะเดียวกัน สามารถออกไปหาวัตถุดิบได้เองในป่า (Molecular gastronomy & Food foraging) เป็นต้น

ภาพอนาคต (3) Scenario แบบ U-control Humanistic

เป็นภาพที่มนุษย์ถูกบังคับให้อยู่กับช่วงเวลาของอดีต โดยการควบคุมนั้นกระทำได้หลายลักษณะทั้งโดยความหวังดีเพื่อต้องการให้เรียนรู้ธรรมชาติ แบบที่พ่อแม่ต้องการให้ลูกเติบโตมาเป็นมนุษย์ที่เห็นคุณค่าของธรรมชาติ เป็นลักษณะที่เรียกว่า “ตามใจคุณแม่” หรือบางครั้งเป็นแบบ “คุณแม่ขอร้อง” ซึ่งอาจนำไปสู่การเห็นคุณค่าได้ บางคนอาจพบข้อดีในสิ่งนี้ เหมือนลูกที่เติบโต

ขึ้นอาจเข้าใจในแนวทางที่คุณแม่ปูทางการเลี้ยงดูแบบนี้ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้น เพราะแนวทางการจัดการที่เป็น

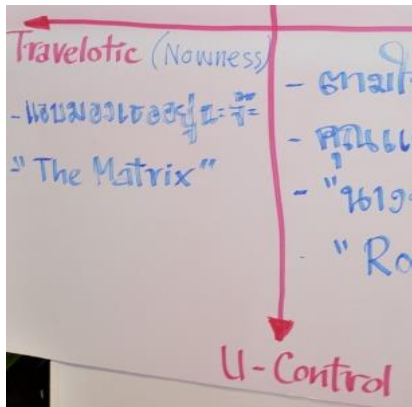


การควบคุมที่รัดแน่น ต้องเดินไปตามแนวทางที่จัดวางเท่านั้น ก็อาจพัฒนาสู่การควบคุมแบบยุคทาส เสมือนภาพในภาพยนตร์เรื่อง Roots ที่คนผิวสีถูกนายจ้างอเมริกันกดขี่ผ่านกาลเวลาหลายชั่วอายุคนไว้ซึ่งเสรีภาพใดๆ วิธีชีวิตหรือแม้แต่ความคิดของทาส ก็ยังถูกออกแบบโดยนายจ้างเท่านั้น หรือหากเป็นละครไทย เปรียบดั่งเช่นหญิงสาวที่ถูกจองจำอิสรภาพในเรือนคุณหลวง คืออียิปต์ ในเรื่อง “นางทาส” แต่ถ้าในสถานการณ์ที่ยกตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เป็นการเลือกใช้ชีวิตในครอบครัว ถูกมองจากมุมมองลูก ลูกอาจจะรู้สึกได้ว่าเป็น U-Control เพราะทำในสิ่งที่แม่ออกแบบให้ทำ ซึ่งแม่อีกไม่ได้บังคับหรือควบคุม เพียงแค่อนุญาตให้ลูกตัดสินใจด้วยตัวเอง เมื่ออายุครบ 18 ซึ่งเป็นการดูแลด้วยความหวังดี ห่วงใย ในขณะที่ลูกจะพูดว่า “แล้วแต่แม่”

เมื่อนำมาเปรียบกับแกนของ U-Control : Humanistic จึงไม่ใช่เป็นการบังคับ แต่เป็นการขอร้องด้วยความหวังดี เป็นความห่วงใยที่มีอารมณ์ ความรู้สึก ไม่ได้ใช้อำนาจบงการหรือบังคับ แต่ถ้าโยนไปที่ระดับ Macro เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเรื่องการท่องเที่ยว คำว่า “พ่อ แม่” อาจจะหมายถึงภาครัฐส่งมอบนโยบายลงมา ไปจนถึงรัฐประหาร ในเรื่องการท่องเที่ยว อาจจะเป็น Travel Advisory คือไม่ได้ห้ามการเดินทางแต่เตือนด้วยความหวังดีว่าสถานที่แห่งนั้นไม่ปลอดภัย แล้วถ้ามีเหตุเกิดขึ้น ประกันภัยจะไม่ชดเชยค่าเสียหายใดๆ

ถ้าเปรียบกับละครคือ Scenario นี่คือการ “นางทาส” โดยคนที่อยู่ในภาพชุดอนาคตนี้คือ “อียิปต์” ซึ่งจะต่างจากข้อที่ผ่านมาคือมีเทคโนโลยีแต่ไม่เลือกที่จะใช้ ส่วนสถานการณ์นี้คือฉันไม่มีทางเลือกใดๆ ฉันถูกควบคุมการออกแบบชีวิต No Choice

กลยุทธ์สำหรับตลาดยุโรป (Strategic issue & respond): การเข้าสู่ยุคที่ต้องมีการควบคุมเพื่อสร้างความปลอดภัย อาจทำให้ตลาดยุโรปตอบสนองไวต่อ ความไม่มั่นคง และความไม่โปร่งใส การเตรียมรับกับสถานการณ์การต่อต้านการจัดการที่ไม่เป็นธรรม ความเหลื่อมล้ำที่ชัดเจนอาจทำให้เกิดการต่อต้านการเดินทางท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทางเช่นนั้น การเติบโตของธุรกิจอาจมีน้อยลง รวมถึงการเติบโตของธุรกิจใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์อาจไม่ได้รับการยอมรับเพราะอาจเป็นการทำนอกกรอบเกินไป สถานการณ์ที่ควรระวังคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนที่สร้างความเชื่อว่า ควรเป็นแบบเดิม ไม่ควรเปลี่ยนแปลงอะไร ไม่ควรทำอะไรใหม่ ขอให้แบบเดิมตลอดไป โดยที่ไม่ได้มีจัดการเพื่อพัฒนา และรักษาไปพร้อมๆ กัน ระบบการแข่งขันเสรีและการทำงานการตลาดอาจถูกมองว่าเป็นการเอาเปรียบ กลุ่มที่อ่อนแอกว่า แม้ว่ากลุ่มที่อ่อนแอกว่าไม่ได้พยายามที่จะพัฒนา เพราะรอการควบคุมช่วยเหลือจากภาครัฐมากเกินไป



ภาพอนาคต (4) Scenario แบบ U-control Travelotic เป็น

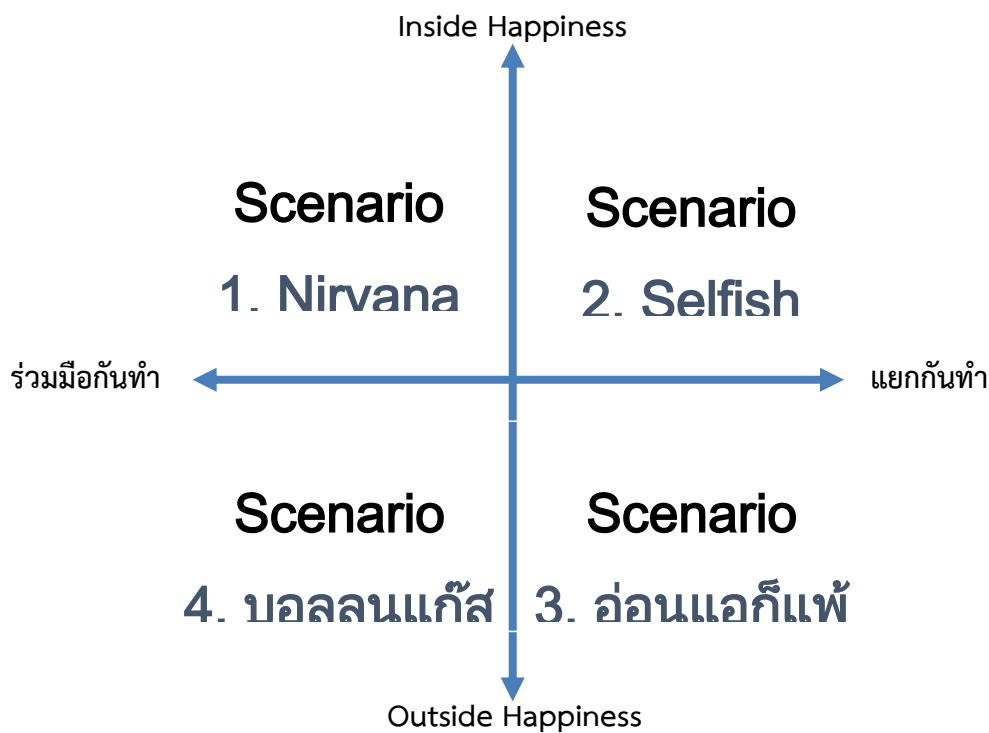
ภาพที่โลกถูกพัฒนาด้วยความล้ำสมัยของเทคโนโลยีอย่างขั้นสุด มนุษย์พึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทุก มิติในวิถีชีวิต แต่มนุษย์กลับไม่รู้เลยว่าเบื้องหลังความล้ำสมัย ความก้าวหน้า ความเจริญของเทคโนโลยีเหล่านั้น มนุษย์เองก็กำลัง ถูกควบคุมด้วยกลไกของเทคโนโลยี เช่น กรณีของคนอเมริกาที่ถูก

ชวนเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน facebook โดยที่เขาไม่รู้เลยว่าตนกำลังถูกควบคุม เป็นไปตามประโยคเพลงที่ว่า “แอบมองเธออยู่นะจ๊ะ” เป็นการมองที่มนุษย์ไม่เห็นตัวตนของผู้มอง ไม่รู้ว่าตนเองกำลังถูกมองและควบคุม เปรียบเช่นภาพยนตร์ในโลกจำลองเรื่อง The Matrix ที่เหล่าเครื่องจักรถูกสร้างขึ้นเพื่อควบคุมมนุษย์ มีบุคคลที่คอยควบคุมทุกฝั้วของคุณ รู้แม้กระทั่งว่าคุณจะมีชีวิตในอนาคตอย่างไร โดยที่ตัวบุคคลเจ้าของนั้นอาจยังไม่รู้ตัวด้วยซ้ำ

กลยุทธ์สำหรับตลาดยุโรป (Strategic issue & respond) การเข้าสู่ระบบ big data จะทำให้ การตลาดมีความฉลาดยิ่งรู้มาก การออกแบบสินค้าและบริการจะสามารถทำได้ตรงใจมากขึ้น จนอาจมากเกินไปจนไม่สามารถเหลือพื้นที่ไว้ให้ได้คิดออกแบบอะไรเอง มีการจัด โปรแกรมท่องเที่ยวให้ได้โดยอัตโนมัติ ตามข้อมูลที่เคยมีมาในอดีต ระบบการแข่งขันอาจกลับไปสู่ commodity คือ ทุกคนเริ่มขายสินค้าเหมือนกัน เพราะใช้ระบบ Big Data เทคโนโลยีในการออกแบบสินค้า มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าแบบระยะยาว เพราะสามารถคิดคำนวณวันหยุด งบประมาณ และลักษณะการใช้ชีวิตได้ ในกรณีเช่นนี้ การปรับตัวเรื่องระบบ การเก็บข้อมูลจะมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

2. กำหนดทิศทางการกลยุทธ์สำหรับการจัดการอย่างยั่งยืน แกนการขับเคลื่อนเรื่องนี้จะได้บ้าง

การท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน : CBT



แผนภาพ 34 ชุดภาพอนาคตและทิศทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ภาพอนาคต (1) Scenario แบบ Inside Happiness -

“ร่วมมือกันทำ” = “Nirvana” เป็นภาพของโลกใบนี้ที่งดงาม

1. บนความแตกต่างหลากหลาย เหมือนอยู่ในทุ่งลาเวนเดอร์ เกิด

2. จิตวิญญาณที่แบ่งบานในใจ เคารพความหลากหลายในความเป็น

มนุษย์ ภูมิปัญญา และปราชญ์ชาวบ้านจะถูกยกขึ้นมาให้การ

ยอมรับอีกครั้งหนึ่ง เป็นสังคมที่ต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความร่วมมือ และทุกคนมี Well being ร่วมกัน มี

การจัดการและดูแลทรัพยากรร่วมกัน แบบ Zero Waste, Low Carbon เกิดการยอมรับในเรื่องอัตลักษณ์ของ

บุคคล (เพศสภาพ ชาติพันธุ์) มีพื้นที่ทางสังคมแบ่งปันพื้นที่สู่รากเหง้า และได้รับการยอมรับ มี

Platform Social มี Structure กลับสู่รากเหง้าเป็น “Diversify Unity”

Strategic Respond การพัฒนากลยุทธ์ คือ กลยุทธ์โลกสวย ภูมิปัญญาจะออกดอกออกผล อันนี้เป็น Opportunity สิ่งที่จะเกิดขึ้น คือ ส่งเสริมให้มีความหลากหลาย ให้มีวงมาพูดคุย ทุกคนต้องมี Passion ทุกคนต้องมี Regulation ถ้าการท่องเที่ยวอยู่ในช่อง Nirvana เราอาจจะไม่จำเป็นต้องพูดถึงเรื่อง Sustainable อีกต่อไป

ภาพอนาคต (2) Scenario แบบ Inside

Happiness – แยกกันทำ = “Selfish” เป็นภาพ

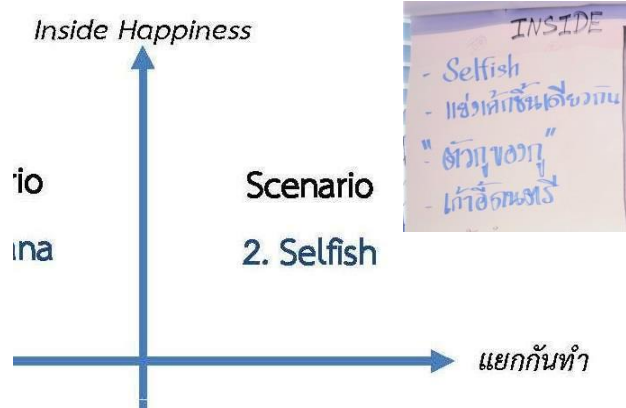
ของผู้คนที่อยู่ร่วมกันแต่อยู่แบบตัวใครตัวมัน

“Selfish” หรือ เห็นแก่ตัว เกิดการแข่งขันแบบ

Red Ocean (แข่งขันกันแบบตาต่อตาฟันต่อฟัน)

หรือแบบเก๋ออันตราย (ใครไวใครได้) คนในสังคมที่มี

แนวคิดคล้ายๆ กันจะอยู่ด้วยกันได้ ทำให้คนในสังคมมีความเชื่อและความชอบที่แตกต่างหลากหลาย ต่อสู้ ดิ้นรน เกิดเจ้าสำนักมากมายเกิดขึ้นในสังคม รวมถึงเกิดผู้นำทางจิตวิญญาณ เป็นกลุ่มทางความคิดในสังคมที่คล้ายกัน Silo society มีลัทธิความเชื่อและศาสนาหรือผู้นำทางความคิด รูปแบบของการท่องเที่ยวจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการแข่งขันและการต่อสู้จนเกิด Product ใหม่มากมาย แต่เป็น Product ที่เกิดง่ายตายเร็ว ตามโดยมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ Life cycle ที่สั้น โดยส่วนแบ่งการตลาดจะเริ่มเล็กลงเรื่อยๆ เพราะแย่งส่วนแบ่งการตลาดเดียวกัน มีการเกิดและดับของ Product อย่างรวดเร็ว เกิดสังคม Diversify คือ สังคมที่มีความหลากหลาย เช่น พรรค แนวคิด เรื่องสี เป็น Unity ที่มีความแตกแยก เกิดการไม่ยอมรับซึ่งกันและกัน อาจเกิดสงครามทางความคิด เมื่อทุกคนแตกแยกและแสวงหาแต่ Inside Happiness มากมายจนกลายเป็นคนเห็นแก่ตัวเห็นแก่ได้



ถ้าทุกคนมีความสุขจากภายในแต่สังคมไม่เอื้อ มีการแยกกันอยู่ไม่ว่าจะเป็นระดับโลกจนถึงระดับฐานราก ก็เกิดเจ้าสำนักทางความคิด ความเชื่อ ศาสนา ผุดขึ้นมากมาย เพราะทุกคนต่างพูดถึงเรื่อง spiritual หรือเรื่องภายในของตนเอง ขณะเดียวกันวิทยาศาสตร์ก็เฟื่องฟู เพราะวิทยาศาสตร์ก็เป็นหนึ่งในชุดความคิด ความเชื่อหนึ่งซึ่งมีอำนาจสูงสุด เพราะสามารถตรวจจับ วัดได้ พิสูจน์ได้ ที่สำคัญคือทุกคนมีศักยภาพก็จริง แต่ไม่เกิดการเฉลี่ยทุกข์ เฉลี่ยสุข เพราะว่าตัวกูของกู การตัดสินใจอะไรก็ตาม เช่น เรื่องของการจัดการทรัพยากร จะเกิดขึ้นที่ทางสังคมที่นำไปสู่ภาวะที่ว่า ฉันมีแรงมากกว่า ฉันตัวใหญ่กว่า พอมีจิ้งหะปูปี้ เก๋อจึงตกเป็นของฉัน ดังภาวะ “เก๋ออันตราย”

io

Scenario

3. อ่อนแอก็แพ้ไป

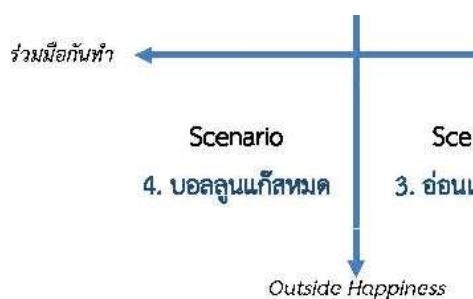
แยกกันทำ

Outside Happiness

แยกกันทำ = “อ่อนแอก็แพ้ไป” เป็นภาพของโลกอนาคตที่อยู่ในระบบทุนนิยม (Capital) เมื่อธรรมชาติเกิดการ Reset ตัวเอง เป็นลักษณะการก่อเกิดระบบทุนนิยม ทำให้ความสุขหาได้จากภายนอกเท่านั้น ต่างคนต่างทำเป็นพฤติกรรมของกลุ่มที่แยกกันทำ ไม่มอง

จะเกิดอะไรขึ้นหากโลกใบนี้ไม่มีความร่วมมือกันเลย คนในประเทศที่ไม่มีทัศนะแบบนี้ ผู้นำก็ไม่มีแนวคิดแบบนี้ คนที่แข็งแกร่งที่สุดจะอยู่รอด และจะเป็นผู้คิดค้นเทคโนโลยีต่างๆ ต่อให้โลกมีอุณหภูมิสูงถึง 60 องศา คนก็ยังสามารถรอดตายได้ ต่อให้กลางคืนจะหนาวติดลบ เรายังอยู่รอดเพราะมีทรัพยากร ในด้านภูมิศาสตร์ เราจะเห็นโลกเปลี่ยนแปลงไปหมด รูปร่างของทวีปต่างๆ จะเปลี่ยนไป แม้แต่ในประเทศไทยเองแผนที่จะเปลี่ยนไป เพราะฉะนั้นคนที่เข้าถึงทรัพยากรได้จึงเป็นผู้ที่อยู่รอด เราจะเห็น “รวยกระจุก จนกระจาย” ที่กว้างมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เราจะได้เห็นสังคมที่มีชนชั้นอย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นสังคมที่ยึดถือแต่วัตถุนิยม ความสุขอยู่เพียงภายนอก กอบได้ก็ต้องกอบ โภยได้ก็ต้องโภย ต่างคนต่างอยู่ เป็นโลกจึงเรียกว่า “คนอ่อนแอก็แพ้ไป

Strategic Respond การพัฒนากลยุทธ์ คือ ใช้ระบบ Self-Regulation เข้ามาควบคุมคนในสังคม เพื่อให้ทุกคนทำหน้าที่ของตนเองและรับผิดชอบตัวเอง อาจเกิดโรงแรมสีเขียว (Green Hotel) มากมาย แต่ต้องระวังเรื่องการตลาด (Marketing) แบบมีเล่ห์เหลี่ยม ซึ่ง Strategic นี้หากการท่องเที่ยวนำไปใช้หรือทำเรื่องส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ เช่น ถ้าไม่ใช่ก็ไม่ Approve เช่น Green Hotel หากมองว่ายังไม่สมบูรณ์หรือยังมีเรื่องที่ไม่ยั่งยืนหรือมีความเสี่ยง และอาจจะไม่ยั่งยืนเพราะไม่มีความน่าเชื่อถือ ในอนาคตเมื่อ Screen แล้วถ้าเรื่องใดไม่ยั่งยืนหรือมีความเสี่ยงก็จะค่อยๆ หายไป ของจริงเท่านั้นที่ยังอยู่ต่อไปได้ เพราะอยู่ในวิถีที่ไม่ต้องปรับเปลี่ยนไม่ว่าจะยุคใดหรือสมัยใดก็ตาม



ภาพอนาคต (4) Scenario แบบ Outside Happiness –

ร่วมมือกันทำ = “บอลลูนแก๊สหมด” เป็นภาพของโลกอนาคต

แนวโน้มเมื่อโลกพุ่งไปข้างหน้า แต่ละคนก็มองไปข้างหน้า คนจะยึดติดกับเปลือกภายนอกที่หนาและแข็งแรง ลืมมองว่าแก่นแท้

ของความสุขที่แท้จริงอยู่ตรงไหน ก็จะเกิดภาวะตลาดกินรวบ

(ปลาใหญ่กินปลาเล็ก) คือ คนรวบคุ้ยกันเรื่องการกินรวบ แต่จะเกิดความร่วมมือหรือเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ แต่ขณะเดียวกันพบว่า มีเชื้อเพลิงหลายลูกในบอลลูนกำลังจะหมดไปโดยเฉพาะบอลลูนลูกเล็กๆ ที่ถูกตลาดใหญ่กินรวบ ซึ่งเกิดจากการมองแต่เรื่อง Outside happiness

สุดท้าย ถ้าโลกนี้สุดโต่งไปถึงจุดที่ว่าทุกร่วมมือกันทำ ทุกคนสมัครสมานสามัคคี มีพื้นที่ให้จัดการทรัพยากร แต่ไม่มีความสนใจเรื่องการเติบโตด้านในของตนเองเลย ร่วมมือกันแต่จะต้องพุ่งไปข้างหน้า เพราะอนาคตมีอยู่ข้างหน้าเท่านั้น ไม่มีใครย้อนกลับมามองดูเลยว่ารากเหง้าและตัวตนของเราเป็นอย่างไร ก็จะเกิดภาวะที่เปลือกจะถูกสร้างให้หนาขึ้นจนลืมนึกไปว่าแก่นอยู่ตรงไหน จะไปยึดเอาว่าเปลือกนี้แหละคือฐานที่มั่นที่สำคัญที่สุด จะเกิดภาวะที่คนรวบคุ้ยกัน คนรวบพูดถึงการกินรวบ สุดท้ายแล้วคนรวบ คนมีอำนาจ จะร่วมมือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อที่จะพุ่งทะยานไปข้างหน้า โดยลืมนึกไปว่าเชื้อเพลิงกำลังจะหมด เหมือนขากบอลลูนร้อยลูก ที่แก๊สกำลังจะหมด สุดท้ายก็จะร่วงหล่นตุบลงมาบนพื้น Scenario นี้จึงเป็น “บอลลูนแก๊สหมด”

Strategic Respond การพัฒนากลยุทธ์ คือ ทำให้คนตัวเล็กๆ มีพื้นที่ยืน หรือตัวโตขึ้นมาให้ได้ เช่น การทำ SE, SME , การสร้างกลุ่ม Startup การสร้างเศรษฐกิจฐานราก การส่งเสริมศิลปินท้องถิ่น การสร้างคุณค่ามากกว่ามุ่งไปที่มูลค่า

จากผลดังกล่าวนี้ สามารถสรุปเป็นชุดภาพอนาคตและทิศทางกลยุทธ์ได้ตามตารางที่ 14 นี้

ตาราง 14 สรุปชุดภาพอนาคตและทิศทางกลยุทธ์

The scenario matrix	Strategic respond
ภาพอนาคต (1) Scenario แบบ I-design Travelotic เป็นภาพของ “โลกไร้พรมแดน” มนุษย์มีอิสระ (freedom) จะไปที่ใดก็ได้บนโลกใบนี้ การเดินทางไม่ใช่อุปสรรคและความยุ่งยากของมนุษย์อีกต่อไป หากเปรียบเป็นภาพยนตร์ คงเป็นดั่งเรื่อง Jumper (คนโดดกระชากมิติ)	การส่งเสริมและลงทุนด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะ ระบบ AI การเข้าถึงได้ตลอดเวลา ประเทศไทยอาจต้องเริ่มพิจารณา ระบบ distribution system ด้านการท่องเที่ยว ระบบการจ่าย (Payment system) ที่มีการแข่งขันสูงมาก
ภาพอนาคต (2) Scenario แบบ I-design Humanistic เป็นภาพที่มนุษย์เลือกจะกลับเข้าสู่ความเป็นธรรมชาติ ให้ความสำคัญกับการเป็นมนุษย์ มองมนุษย์ว่ามีคุณค่า มีความดีงาม เป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่จะกลับสู่วิถีธรรมชาติแม้จะถูกแวดล้อมไปด้วยความเจริญล้ำหน้าของเทคโนโลยี ความสะดวกสบายต่างๆก็ตาม เป็นคอนเซปต์ “ฉันทชอบ ฉันทิตดิน”	การนำเสนอการท่องเที่ยวทางเลือก ในแบบ เทียวไปกับชุมชน หรือ คนท้องถิ่น ย้อนอดีต แต่อย่างไรก็ตาม ความพร้อมในการให้มีการออกแบบได้เองยังมีความสำคัญ ดังนั้นการสื่อสารให้มีทางเลือกเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ร่วมออกแบบการเดินทาง (Co-design)ไปได้เอง
ภาพอนาคต (3) Scenario แบบ U-control Humanistic เป็นภาพที่มนุษย์ถูกบังคับให้อยู่กับช่วงเวลาของอดีต โดยการควบคุมนั้นกระทำได้หลายลักษณะทั้งด้วยความหวังดีเพื่อต้องการให้เรียนรู้ธรรมชาติ แบบที่พ่อแม่ต้องการให้ลูกเติบโตมาเป็นมนุษย์ที่เห็นคุณค่าของธรรมชาติ เป็นลักษณะที่เรียกว่า “ตามใจคุณแม่” หรือบางครั้งเป็นแบบ “คุณแม่ขอร้อง”	การเตรียมรับกับสถานการณ์การต่อต้านการจัดการที่ไม่เป็นธรรม ความเหลื่อมล้ำที่ชัดเจนอาจทำให้เกิดการต่อต้านการเดินทางท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทางเช่นนั้น การเติบโตของธุรกิจอาจมีน้อยลง
ภาพอนาคต (4) Scenario แบบ U-control Travelotic เป็นภาพที่โลกถูกพัฒนาด้วยความล้ำสมัยของเทคโนโลยีอย่างขั้นสุด มนุษย์พึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทุกมิติในวิถีชีวิต แต่มนุษย์กลับไม่รู้เลยว่า	การเข้าสู่ระบบ big data จะทำให้การตลาดมีความฉลาดยิ่งรู้มาก การออกแบบสินค้าและบริการจะสามารถทำได้ตรงใจมากขึ้น จนอาจมากเกินไปจนไม่สามารถเหลือพื้นที่ไว้ให้ได้คิดออกแบบอะไรเอง มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้ได้โดยอัตโนมัติ

เบื้องหลังความล้าสมัย ความก้าวหน้า ความเจริญของเทคโนโลยีเหล่านั้น มนุษย์เองก็กำลังถูกควบคุมด้วยกลไกของเทคโนโลยี	
ภาพอนาคต (5) Scenario แบบ Inside Happiness - “ร่วมมือกันทำ” = “Nirvana” เป็นภาพของโลกใบนี้ที่งดงามบนความแตกต่างหลากหลาย เหมือนอยู่ในทุ่งลาเวนเดอร์ เกิดจิตวิญญาณที่แบ่งปันในใจ เคารพความหลากหลาย ในความเป็นมนุษย์ ภูมิปัญญา และปราชญ์ชาวบ้านจะถูกยกขึ้นมาให้การยอมรับอีกครั้งหนึ่ง	การพัฒนากลยุทธ์ คือ กลยุทธ์โลกสวย ภูมิปัญญาจะออกดอกออกผล
ภาพอนาคต (6) Scenario แบบ Inside Happiness – แยกกันทำ = “Selfish” เป็นภาพของผู้คนที่อยู่ร่วมกันแต่อยู่แบบตัวใครตัวมัน “Selfish” หรือ เห็นแก่ตัว เกิดการแข่งขันแบบ Red Ocean (แข่งขันกันแบบตาต่อตาฟันต่อฟัน) หรือแบบเก้าอี้ดนตรี (ใครไวใครได้)	การส่งเสริมให้เกิด Strategic Diversity เพื่อให้ความหลากหลายทางความคิด เนื่องจากทุกคนมีสติปัญญา ความคิด มีความเป็นตัวของตัวเอง
ภาพอนาคต (7) Scenario แบบ Outside Happiness – แยกกันทำ = “อ่อนแอก็แพ้ไป” เป็นภาพของโลกอนาคตที่อยู่ในระบบทุนนิยม (Capital) เมื่อธรรมชาติเกิดการ Reset ตัวเองเป็นลักษณะการก่อเกิดระบบทุนนิยม ทำให้ความสุขได้จากภายนอกเท่านั้น	การพัฒนากลยุทธ์ คือ ใช้ระบบ Self-Regulation เข้ามาควบคุมคนในสังคม เพื่อให้ทุกคนทำหน้าที่ของตนเองและรับผิดชอบตัวเอง อาจเกิดโรงแรมสีเขียว (Green Hotel) มากมาย แต่ต้องระวังเรื่องการตลาด (Marketing) แบบมีเล่ห์เหลี่ยม
ภาพอนาคต (8) Scenario แบบ Outside Happiness – ร่วมมือกันทำ = “บอลลูนแก๊สหมด” เป็นภาพของโลกอนาคต แนวโน้มเมื่อโลกพุ่งไปข้างหน้า แต่ละคนก็มองไปข้างหน้า คนจะยึดติดกับเปลือกภายนอกที่หนาและแข็งแรง ลืมมองว่าแก่นแท้ของความสุขที่แท้จริงอยู่ตรงไหน ก็เกิดภาวะตลาดกินรวบ (ปลาใหญ่กินปลาเล็ก)	การพัฒนากลยุทธ์ คือ ทำให้คนตัวเล็กๆ มีพื้นที่ยืน หรือตัวโตขึ้นมาให้ได้ เช่น การทำ SE, SME , การสร้างกลุ่ม Startup การสร้างเศรษฐกิจฐานราก การส่งเสริมศิลปินท้องถิ่น การสร้างคุณค่ามากกว่ามุ่งไปที่มูลค่า

5.5 บทสรุปการนำชุดภาพอนาคต 10 ปี มากำหนดกลยุทธ์การตลาด

จากชุดภาพอนาคตต่างๆ ดังกล่าวนั้น ได้นำมาการเขียนเรื่องโดยใช้จินตนาการที่มีฐานมาจากข้อมูลที่น่ามาร้อยเรื่องราวออกมา โดยต้องมีเหตุที่มาและผลสนับสนุน ใน Event Cards แต่ละใบจึงมี data ซึ่งเป็นต้นเหตุของเรื่องราวประกอบอยู่ เพราะสิ่งที่เราจะได้จาก Scenario ซึ่งเป็นเหมือนกับตอนจบของหนัง หรือ

End State นั้น เปรียบได้กับภูเขาน้ำแข็งที่โผล่พ้นขึ้นมาบนผิวน้ำ แต่สิ่งที่อยู่ใต้ล่งคือน้ำแข็งก้อนมหึมา ที่เราจำเป็นต้องขุดค้นลงไป เพื่อจะเขียนเหตุเกิดของตอนจบให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งเราจะแบ่งช่วงเกิดของเหตุการณ์ได้เป็น TIMELINE ได้หากนำไปใช้วางแผนยุทธศาสตร์ต่อไป

เมื่อเราเห็นตอนจบชัดเจนแล้ว ยกตัวอย่างเรื่อง “บอลลูนแก๊สหมด” เราก็กลับมาถามตัวเองว่า จะมีอะไรบ้างที่เป็นเหตุให้เกิด End State หรือตอนจบเช่นนี้ ซึ่งเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นระยะเวลาอีก 5 ปีจะใกล้ตัวเราเข้ามา ซึ่งทำให้เราเห็นเหตุต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่ตอนจบของเรื่องได้มากยิ่งขึ้น การหยิบยกชุดภาพอนาคตบางภาพ ขึ้นมาทำงานในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์

Scenario “การะเณดหลงยุค” (I-Design + Humanistic)

หากเราหยิบ Scenario “การะเณดหลงยุค” (I Design + Humanistic) ขึ้นมาเป็นโจทย์ เราต้องกำหนดกลยุทธ์สำหรับตลาดยุโรปอย่างไรบ้าง เตรียมการเพื่อจะรองรับ End State ถ้าลูกค้าจากยุโรป มีพฤติกรรมเป็นแม่การะเณด ที่ต้องการสัมผัสความเป็นมนุษย์ นั่นคือ Local Experience ที่มีกลิ่นอายย้อนยุคแบบ Exotic ที่ไม่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินการ และที่สำคัญ “ทั้งหมดต้องออกแบบได้”

เบื้องต้นต้องรู้ก่อนว่า I design ของเขาคืออะไร เขาต้องการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างไร นี่คือนสิ่งที่เรายังไม่รู้ แต่เมื่อใดที่เขาเรียกหา เราต้องมี แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดอาจจะเป็นเช่นนี้ เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่จะมารองรับชุดภาพอนาคต “การะเณดหลงยุค”

1. เตรียมองค์กรท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่สามารถนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ Way of Life มีกลิ่นอายแต่ดั้งเดิม และมอบประสบการณ์ส่วนบุคคลให้แก่ลูกค้าได้ในรูปแบบเฉพาะตน ไม่ใช่ในแบบประสบการณ์กลุ่ม ไม่ใช่การท่องเที่ยวชุมชนเบ็ดเสร็จแบบเป็นแพ็คเกจ
2. ในขณะที่มีการประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าตลาดยุโรปว่า คุณสามารถออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวเอง เราต้องไปเตรียมความพร้อมในชุมชน ในส่วนที่เป็นทรัพยากรบุคคล เช่น ปราชญ์ชุมชน ศิลปินท้องถิ่น Local Artisan ซึ่งจะช่วยสนับสนุนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มี Human Touch อยู่ ไม่จำเป็นต้องเน้นให้ชุมชนทำเรื่องออนไลน์ เพราะการสื่อความหมายแบบออฟไลน์ อาจจะมาแรงขึ้น เฉกเช่นในละคร ที่แม่การะเณดไม่จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์มือถือจากโลกของเธอ
3. Unlearn process จะต้องมึวิธีการสร้างความสมดุลของคำว่ามาตรฐาน จากที่เคยสร้าง standard ไว้ทั้งหมด (Standard CBT, Standard ASEAN และ Standard อื่นๆ) ซึ่งเป็นข้อกำหนดพื้นฐาน แต่

จำเป็นต้องมี Standard Plus เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถคิดและทำในสิ่งที่เหนือระดับมาตรฐานขึ้นไปอีก ซึ่งเปิดโอกาสให้แต่ละชุมชนนำเสนออัตลักษณ์ของตัวเองได้อย่างเต็มที่ ไม่เช่นนั้น มาตรฐานเบื้องต้น จะทำให้แต่ละชุมชนมีพฤติกรรมที่ตายตัว ปราศจากเสน่ห์เฉพาะตน อันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน

Scenario “JUMPER” (I-Design + Travelotic)

ภาพอนาคตด้าน I-Design + Travelotic ซึ่งทางกลุ่มใช้ชื่อว่า Jumper พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะเป็น Travelotic คือใช้เทคโนโลยีในทุกด้าน เพื่อออกแบบการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง เพื่อตอบรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ชุมชนต้องปรับตัวเองให้เป็น smart community ในชุมชนจะมี WIFI มี INTERNET นักท่องเที่ยวหาข้อมูลเองได้ทั้งหมดผ่าน QR code การใช้จ่ายในชุมชนเป็นแบบ cashless , credit card, digital currency ซึ่งเป็นภาพของไทยแลนด์ 4.0 ที่เรากำลังพยายามทำอยู่ จะมีระบบสื่อมวลชนออนไลน์ ระบบขนส่งมวลชนที่ทันสมัย ทุกอย่างต้อง easy to access มีการเชื่อมต่อระหว่างระบบขนส่งมวลชนต่างๆ เพื่อช่วยให้ประหยัดเวลาและง่ายดาย เราจะให้ robot ทำงานแทนเรามากขึ้นอย่างถึงที่สุด เมื่อหุ่นยนต์เข้ามาแทนที่คน คนก็ต้องไปคิดสร้างสรรค์อาชีพใหม่ๆ ที่ประสิทธิภาพของหุ่นยนต์ไม่อาจจะทำได้ ในอนาคตเราจะไม่มีอาชีพในองค์กร แต่ทุกคนสามารถมีรายได้แบบ passive income มีช่องทางในการสร้างเงินใหม่ๆ เนื่องจากเทคโนโลยีทุกอย่างอยู่ในระบบทั้งหมด

ถ้าเราอยู่ในชุดภาพอนาคตนี้ สังคมจะมีกลุ่ม Jobless เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มคนที่ทำงานแบบ Work for Pleasure เพิ่มขึ้นด้วย สถาบันการศึกษาอบรมทั้งหลาย ต้องเตรียมแผนสร้างคนในอนาคตให้พร้อมสำหรับอาชีพใหม่ที่ไม่ได้อยู่ในสารบบ ในด้านการศึกษาจะเกิดระบบการเรียนรู้แบบ home school มากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวจะกลายเป็นห้องเรียน tourism = school การเดินทางไม่ใช่แค่การเรียนรู้ แต่จะกลายเป็นโรงเรียนอย่างแท้จริง ดังนั้น empowerment program จะกลายเป็นประเด็นสำคัญมากที่จะต้องเตรียมสำหรับชุดภาพอนาคตนี้

ในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว adventure travel จะบูมมาก เทคโนโลยีต่างๆ สร้างความก้าวหน้าให้กับยวดยานพาหนะ เช่น เครื่องบินกลายเป็น 3 ชั้น มนุษย์อาจจะกลายเป็น jumper จริงๆ หรือมนุษย์จะบินได้ มีการเดินทางแบบ TUBE ไปทางท่อ หรือไปทางลูบ กระโดดลงหลุมเพื่อไปโผล่อีกที่หนึ่ง ซึ่งตอนนี้นักวิทยาศาสตร์ก็กำลังพัฒนาสิ่งเหล่านี้อยู่

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธีมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Scenario “อ่อนแอก็แพ้ไป” (Outside Happiness + ต่างคน ต่างทำ)

อะไรจะเกิดขึ้นเมื่อทุกคนเห็นว่าความสุขอยู่ภายนอก ในบรรยากาศของสังคมที่ต่างคนต่างแยกกันทำในด้านกลยุทธ์ สิ่งแรกที่ต้องวางแผนก่อนคือเรื่อง Self-Regulation จะต้องปล่อยให้ระบบการควบคุมตัวเองเกิดขึ้นให้ได้ในที่ที่ต่างคนต่างอยู่ ภาครัฐต้องให้ทุกคนรับผิดชอบตัวเอง เพราะไม่มีใครบังคับใครได้

ในอีกมุมหนึ่ง คำว่า “ต่างคนต่างทำ” อาจหมายถึงบรรยากาศของการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ เช่น ใบรับรองของฉันดีกว่ามาตรฐานของเธอ เกิดการชิงดีชิงเด่น หรือ Marketing Ploy คือทุกคนใช้เล่ห์เหลี่ยมทางการตลาด เพื่อจะสร้าง Brand ของตัวเองให้ดีกว่า เหนือกว่า ในเมื่อความสุขเกิดจากวัตถุและการยอมรับจากภายนอก ความดีจึงมีแต่เปลือก ใบประกาศของแต่ละหน่วยงาน เป็นเพียงแค่การแต่งหน้าทาปาก มาตรฐานการรองรับต่างๆ เช่น green hotel อาจจะทำเพื่อโชว์หรือทำไปตาม KPI ไม่ได้มีความรัก แต่เพื่อทำไปตามหน้าที่

ถ้าเกิด scenario นี้ขึ้นมา ก็จะต้องก่อตั้งหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีภารกิจคอยตรวจสอบมาตรฐานต่างๆ เพื่อคัดทิ้งหน่วยงานที่พยายามสร้างภาพ ซึ่งเป็น Strategic Respond ที่พยายามยกย่องสนับสนุนเชิดชูคนที่อ่อนแอ เป้าหมายคือ “คนอ่อนแอต้องไม่แพ้ไป” เพราะคนอ่อนแอที่อยู่ใน Scenario นี้ มักจะเป็นตัวจริง ทำจริง ทำอย่างไรจึงให้คนที่ทำจริง และต่อสู้ในเชิงการตลาดอย่างชาวสะอาด ผงาดขึ้นมาให้ได้ ในโลกที่คนนิยมเปลือก

Scenario “บอลลุนแก๊สหมด” (Outside Happiness + ร่วมมือกันทำ)

ในสถานการณ์แบบ “บอลลุนแก๊สหมด” จะเกิดพฤติกรรมกินรวบของคนที่มีอำนาจเหนือกว่าในสังคม ซึ่งนำไปสู่ความไม่ยั่งยืน ดังนั้น Strategic Respond ที่จะเข้าไปต่อกรกับสถานการณ์นี้ จะเป็นเรื่องเดียวกันกับที่ทั้งโลกพยายามทำกันอยู่ คือ Disrupt โดยใช้คนตัวเล็ก หรือองค์กรเล็กๆ ไปเขย่าโครงสร้างธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นการเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตเมื่อบอลลุนลูกใหญ่แก๊สหมดตกลงมาสู่พื้นดิน องค์กรเล็กๆ ต้องเตรียมป้อม หรือนำโดรนของตนเองบินขึ้นไปพร้อมกันเพื่อพุงโลกเอาไว้

นี่คือเหตุผลที่ว่าทำไมตอนนี้ เราจึงต้องมี SE, SME, Disruptive Strategy เพื่อเตรียมรองรับ Scenario นี้ที่กำลังเกิดขึ้น

Scenario “Nirvana” (Inside Happiness + ร่วมมือกันทำ)

ในโลกแห่งทุ่งลาเวนเดอร์ เต็มไปด้วยความงดงามจากความแตกต่างหลากหลาย ทุกคนจะร่วมมือกันทำ และมีความสุขกับการค้นหาความแตกต่างหลากหลายที่เป็นเรื่องราวข้างใน ภูมิปัญญาจะออกดอกออกผล ความสุขจะงอกเงย จากการที่ทุกคนร่วมมือกันทำ

Strategic Respond ในชุดภาพอนาคตนี้คือกิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็น Opportunity ส่งเสริมให้เกิดความหลากหลาย เอื้อให้เกิดความร่วมมือกันให้มากที่สุด มีการสัมมนาพูดคุย แสวงหาความร่วมมือ ก่อให้เกิดพลังภายในในตัวบุคคลที่จะสร้างโลกที่งดงามแห่งนี้ตามอุดมการณ์ มีการ recognize เพื่อเป็นรางวัลและเติมเต็มแรงบันดาลใจ ให้กับคนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

แต่การที่สังคมจะก้าวไปสู่จุดนั้นได้ สังคมจะต้องมีเสรีภาพมากๆ โลกปราศจากพรมแดน No boundary ไม่มีขาว-ดำ คำว่า sustainability จะไม่มีอยู่ในโลกแบบนี้อีกต่อไป ไม่มีความจำเป็นจะต้องขอความร่วมมือ เพราะการมีส่วนร่วม กลายเป็นจิตสำนึกร่วมของทุกคน ไม่จำเป็นต้องมีเรื่องการจัดการเพื่อความยั่งยืน แต่อาจจะต้องสร้างกำแพงล้อมรอบ เพื่อป้องกันสิ่งที่ไม่พึงประสงค์จากภายนอก หรือปัจจัยภายนอกที่จะเข้ามาแปลกปลอม

Scenario “ตัวกูของกู” / “เก้าอี้ดนตรี” (Inside Happiness + ต่างคน ต่างทำ)

ในชุดภาพอนาคตที่คนมากมาย ต่างคน ต่างทำ หรือแยกกันทำแต่ก็มีความสุขในตัวเองได้ สถานการณ์เช่นนี้แม้จะก่อให้เกิดสำนัก ศาสนา ลัทธิ ปรัชญา ความเชื่อ ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่หากพิจารณาให้ดี นี่อาจจะเป็นสถานการณ์บวก ถ้าหากมี Strategic Respond ที่ส่งเสริมอย่างถูกต้อง อาจจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่าโลกที่เป็น Nirvana

เพราะในขณะที่ทุกคนมีความสุขกับการต่างคน ต่างทำ อาจจะก่อให้เกิด Cognitive Conflict หรือความขัดแย้งที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น อันเป็นความขัดแย้งเชิงบวกที่ก่อให้เกิดความแบ่งบานของสังคมประชาธิปไตย ซึ่งประชาชนรู้สิทธิของตัวเอง และเคารพสิทธิของผู้อื่น เกิดความหลากหลายทางความคิด ผู้คน

ต่างมีสติปัญญา มีความฉลาดเฉลียวทางอารมณ์ และมีวุฒิภาวะมากพอที่จะถกประเด็นเพื่อนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น แม้จะอยู่บนความแตกต่าง แต่เป้าหมายสูงสุดคือการ share value อันนำไปสู่สังคมที่ดีกว่าเดิม ดังนั้นในระหว่างทางเราสามารถถกเถียงกันได้เพื่อบรรลุจุดหมายเดียวกัน

แต่ไม่ว่าจะอยู่ใน quadrant ใดก็ตาม ฝ่ายที่กินรวบก็จะอยู่ได้ทั้งหมด และแข็งแกร่งในทุกสถานการณ์ คำถามสำคัญที่สุดของประเทศไทยในตอนนี้คือ อะไรเป็นเหตุที่มากำหนด หรือเราจะมี Strategic Respond อะไรบ้างที่จะเป็นทิศทางการยุทธ์ซึ่งต้องวางในวันนี้ เพื่อให้เรานึกออกว่า ถ้าชุดภาพอนาคตดังกล่าวเกิดขึ้นในอีก 10 ปี เราจะต้องบริหารจัดการกับสถานการณ์อย่างไร ซึ่งสิ่งที่ต่างจากการทำแผนทั่วไปคือ Story Line ที่ไม่ได้เป็นการพยากรณ์อนาคต แต่เป็นเรื่องราวที่ถูกเขียนขึ้นมาเป็นภาพที่คมชัดมาก รวมทั้งขีดเส้นใต้ keyword ไว้แล้ว เนื่องจากกระบวนการตอนนี้ คือการกดปุ่ม Fast Forward ไปที่อนาคต

จากชุดภาพอนาคตเหล่านี้ได้นำมากำหนดเป็นทิศทางการยุทธ์สำหรับตลาดยุโรป (Strategic issue & respond): ที่เราควรทำได้ 2 ส่วนคือ เลือกที่จะปรับ (Adapt) หรือ เลือกที่จะเปลี่ยน (Transform) แม้งานวิจัยนี้จะมีข้อจำกัด (Limitations) ในการดำเนินงาน เนื่องจากการจัดทำ ชุดภาพอนาคตเป็นการนำร่อง หากได้ผู้ร่วมก่อการที่ครบถ้วน มีเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่องระยะหนึ่ง อย่างน้อย 3-6 เดือน ในการร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูล จะทำให้ได้ภาพอนาคตที่คมชัดมีรายละเอียดได้มากขึ้น และควรนำชุดภาพเหล่านี้ไปประกอบการพิจารณา แผนระยะสั้นว่า หากเหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้น แผนที่มีอยู่แล้วสามารถรับมือได้หรือไม่ มีอะไรที่ควรเพิ่มเติมในแผนระยะสั้นเพื่อให้สามารถรับมือกับ อนาคตที่คาดเดาไม่ได้บ้าง

กระบวนการจัดทำชุดภาพอนาคตในงานวิจัยนี้ แม้มีข้อจำกัดในเรื่องการทำกระบวนการที่ทำได้เพียงครั้งเดียว ดังนั้น กลุ่มคนและข้อมูลที่ได้แม้มีความคมชัดแต่ควรมีการทำซ้ำอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มเติมให้ภาพชัดเจนมากขึ้น เราจะเลือกโครงเรื่องที่แตกต่างกันและครอบคลุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตให้มากที่สุดโดยทั่วไปประมาณ 3-4 โครงเรื่อง ดังนั้น สถานการณ์คือ ภาพรวมเหตุการณ์ในอนาคตที่อาจเป็นไปได้ (plausible) และเกี่ยวข้องกับประเด็นที่อยู่ในความสนใจ (relevant) แต่ละภาพจะเป็นการดำเนินเรื่องเล่าที่ไม่มีการขัดแย้งภายใน และมีทั้งเหตุการณ์ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์

กระบวนการสร้างสถานการณ์จำเป็นต้องกระตุ้นจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้กล้าคิดนอกกรอบปัจจุบัน แม้บางครั้งผลที่ได้จะเหมือนเป็นการฟุ้ง แต่ข้อดีของการสร้างสรรค์เรื่องจากข้อมูลที่น่ามาประกอบเป็นเหตุและนำไปสู่ผลที่ได้ เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการนี้ เพื่อให้สามารถปลดความคิดเดิม กล้า

หาวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาเดิม การสร้างสถานการณ์เป็นการชักซ้อมอนาคตให้เข้าใจถึงผลการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันต่าง ๆ ซึ่งอาจเสริมกันหรือหักล้างกัน ซึ่งอาจชักนำให้เกิดการตัดสินใจในประเด็นที่ค้างค้างอยู่ในใจมานาน และทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ที่รอบคอบกว่าเดิม กระบวนการที่ดีจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและออกแบบพื้นที่ในการจัดทำชุดภาพอนาคตอย่างละเอียดอ่อน โดยเฉพาะการจัดทีม scenario ที่มีทั้งความรู้และความพร้อมในการนำผลไปสู่การปรับกลยุทธ์ได้ต่อไป

กระบวนการ Scenario Planning ที่ได้จัดขึ้นนี้ จะความแตกต่างจากการวางแผนการทำงานที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการทำงานในเชิงการคาดการณ์โดยพิจารณาจากจุดอ่อน จุดแข็งที่มีอยู่ ซึ่งทุกหน่วยงานจะปฏิบัติตามนี้สืบเนื่องกันมา แต่ Scenario Planning แตกต่างจากสิ่งเหล่านั้น เพราะหัวใจสำคัญของ Scenario เป็นการคาดการณ์และต้องการที่จะก้าวผ่านภาพเดิม (break through) อันหมายถึงการพังกำแพงของสิ่งที่เราคาดการณ์ว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ แล้วสามารถมองเห็นภาพนั้นให้ได้ เพราะฉะนั้นหัวใจสำคัญของ Scenario จึงไม่ได้เป็นการ forecast หรือ predict ซึ่งหมายถึงการพยากรณ์หรือคาดเดาอนาคต ว่าจะเป็นแบบนั้นแบบนี้ Scenario จึงเป็นการทำลายกำแพงให้ค้นหาภาพอนาคตที่เราคิดและหวัง “คาดไปไม่ถึง” ซึ่งต้องมองในระยะยาว ทะลุไปให้ 10 ปีข้างหน้า

Scenario คือการพยายามค้นหาตัวเปลี่ยนอนาคตให้เจอว่าคืออะไร และปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนภาพอนาคตคืออะไร และปัจจัยตัวนั้นจะนำมาถูกกำหนดให้เห็นว่า ตัวเลือก (option) หรือสิ่งที่กลายเป็น Scenario ภาพที่จะกลายเป็นชุดภาพอนาคตมีอะไรบ้าง ซึ่งการหาปัจจัยเหล่านั้นจะนำมาสู่การกำหนดแนวทาง โดยการมองในระยะยาวกำหนดช่วงเวลาสิบปี ยี่สิบปี เป็นต้น ในงานวิจัยนี้จะมีบริบทและการอ้างอิงจากข้อมูลอันหลากหลายทั้งในสิ่งที่เราคิด และกระบวนการของงานวิจัยนี้มีการทบทวนข้อมูลเนื้อหาที่สามารถคัดกรองได้จาก event cards ที่ถูกรวบรวมมาจากเวทีประชุมต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เป็นเรื่องราวและประเด็นสำคัญต่างๆ ของกระแสหลักและกระแสโลก ท้ายที่สุด แกนเรื่องราวได้จะนำไปขับเคลื่อน และประกอบเป็นภาพให้ทุกคนได้เห็นว่าอีก 10 ปี จะมีภาพเหตุการณ์ที่จะเกิดภาพอะไรขึ้น โดยประโยชน์จะเกิดจากการนำภาพนี้ไปกำหนดยุทธศาสตร์ที่มีสามารถตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น เพราะเรามีภาพอนาคตที่คาดเดาไม่ได้และหลากหลายรออยู่ข้างหน้า

ผู้รับผิดชอบ ประกอบด้วย

หัวหน้าโครงการ:

ผู้ร่วมงานวิจัย

ผศ. ดร. จุฑามาศ วิชาลสิงห์

ดร. พรรณี พิมพันธ์ศรี

ฐานกาญจน์ วงศ์วิเศษศิลป์

สุนันท์ กาญจนวัฒน์

ณอมชัย ศุภวิรัชปัญญา

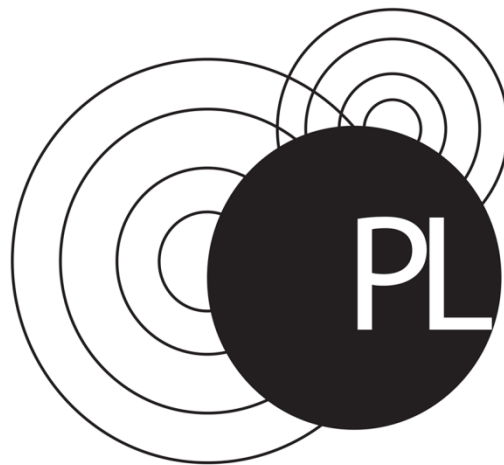
สมยศ แก่นหิน

นนทวรรณ ส่งเสริม

ดร. อดัม หงส์ชาติกุล

หน่วยงานหลัก

บริษัท เพอร์เฟคลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ป จำกัด



Perfect Link Consulting Group

A Consortium of Experts

บรรณานุกรม

ทวีศักดิ์ นพเกษร.(2548). วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เล่ม 1 คู่มือปฏิบัติการวิจัยประยุกต์เพื่อพัฒนาคน องค์กร ชุมชน สังคม. นครราชสีมา, ชมรมพยาบาลชุมชนแห่งประเทศไทย.

ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์ (2549). การออกแบบการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัชรวิวรรณ สมเชื้อ (2549). การวิเคราะห์กระบวนการประเมินผลการเรียนรู้ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ : การวิจัยพหุกรณีศึกษาของครูต้นแบบและการวิจัยเชิงปริมาณ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

รัตน์ะ บัวสนธ์. (2551) การวิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : คาสมัย.

ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 12, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558.

Albino, V., Balice, A. and Dangelico, R.M. (2009), “Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies”, Business Strategy and the Environment, Vol. 18 No. 2, pp. 79-136.

Alexander, G.J. and Buchholz, R.A. (1978), “Corporate social responsibility and stock market performance”, Academy of Management Journal, Vol. 21 No. 3, pp. 479-86.

Arli, D.L. and Lasmono, H.K. (2010), “Consumers’ perception of corporate social responsibility in a developing country”, International Journal of Consumer Studies, Vol. 34 No. 1, pp. 46-51.

Asad, H. Abu- Rumman & Alhadid, Anas Y . (2014).The impact of social media marketing on Brand Equity: An Empirical study on Mobile Service Providers in Jordan ,Review of Integrative Business & Economics Research , Vol 3(1).

Babac, R. (2011). Impact of Social Media Use on Brand Equity of Magazine Brands, Unpublished Master's Thesis, Halmstad University, Sweden.

Berselli, S. & Burger, S. & Close, J. (2012) .Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-Scale Disasters, Unpublished master thesis, Victorian Emergency Services Foundation, Victoria.

Blackshaw, P., &Nazzaro, M. (2004), _consumer-Generated (CGM) 101: Word Of Mouth In the age of the Web Fortified consumer __, Retrieved From <http://www.nielsenbuzzMetrics.com/whitepapers>.

Chi, Hsu-Hsien. 2011. "Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan." Journal of Interactive Advertising 12: 44-61.

Cunliffe, S. (2002). Forecasting risks in the tourism industry using the Delphi technique. Tourism, 50 (1), 31-41.

Fischer, E. & Reuber, R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?, Journal of Business Venturing, (26), PP. 3-21.

Freire, J.R. (2011) Branding lisbon – Defining the scope of the city brand. In: K. Dinnie (ed.) City Branding.

Gartner, W. (2014) Brand equity in a tourism destination. Place Branding and Public Diplomacy 10(2): 108–116.

Gold, R.J. and Ward, V.S. (1994) 'Place Promotion, The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions'. Chichester, UK: Wiley & Sons.

Gordhamer, S. (2009), "4 ways Social media is changing Business", retrieved from <http://Mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/>.

Harper, Douglas. 1987a. "The visual ethnographic narrative," Visual Anthropology 1(1):1–19.

Jan, Anisa. & Khan, M.Furqan.(2014). "Social Media Is Nothing but a Public Relation Tool." The International Journal Of Business & Management (ISSN 2321 – 8916), Vol 2(12).

Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." Business Horizons 53: 59-68.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media,, Business Horizons (Article in Press).

King B., McVey M., and Simmons D. (2000) "A Societal Marketing Approach to National Tourism Planning: Evidence from the South Pacific", Tourism Management, 21, 407-416.

Kotler, Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan (2017), Marketing 4 .0 : Moving from Traditional to Digital, Wiley.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012) Marketing management, 14th ed., Prentice Hall.

Mangold, W. G. & Faulds, D.J. (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix,, Business Horizons, Vol. 52, pp. 357-365.

Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile, (2016) retrived from <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/micromoments-guide-pdf-download.html>

Rosenberg, Larry J., Holistic Marketing. A New Way of Looking at Getting & Keeping Customers, Communication Miracles Consultings, LLC, [online] Available at: <<http://communicationmiracles.com/holistic.htm>> p. 8, 10

Smith, C. Zoe and Anne-Marie Woodward. 1999. "Photoelicitation method gives voice and reactions of subjects," Journalism-and-Mass-Communication-Educator 53(4):31–41.

Taprial , V. & Kanwar, P. (2012). Understanding Social Media, United States: Ventus Publishing. Theory and Cases. Great Britain: Palgrave Macmillan, pp 169–174.

Weinberg, T. (2009), The New Community Rules: Marketing on the Social Web", 1st Edition ,OReilly: California.

Wisansing Jutamas (2004) Tourism Planning and Destination Marketing: Towards a Community-driven Approach : a Case of Thailand : a Thesis Submitted in Fulfilment of the Requirement for the Degree of Doctor of Philosophy at Lincoln University

ภาคผนวก (Appendix)

ภาคผนวกที่ 1 ตัวอย่างการจัดทำ Event Cards

User-Generated Content (UGC) – Micro Influencer: Curate don't create!

Curate don't create!

Why is UGC so powerful?



Authenticity



Personalisation at scale



Reduced costs



2.5 Billion pieces of user-generated content are created every day



Managing Content at Scale

Always (Machine) Learning

Machine learning-powered predictive recommendations help you continually:

- Improve content performance
- Reduce curation time
- Personalise experiences at scale

Better content. Less effort.





Back then
Brands created content for consumers



But now
Consumers create content for brands

Brand-generated content is being **ignored**

Brands are spending more

3x

year-over-year increase in brand created content

For less return

5%

of all brand created content gets noticed

*Dechian Research

User-generated content is getting **noticed**

Strengthen consumer trust

92%

of consumers trust earned media more than owned media

Drive sales

81%

of purchase decisions are peer influenced

● FT Future Trends

○ NMD New Marketing and Business Development

○ ST Sustainable Tourism

○ TP Tourism Products

○ TT Travel Tech

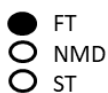
นักท่องเที่ยววางแผนการทำกิจกรรมล่วงหน้าจริงหรือ?

- 60% of searches for destination come from mobile devices.
- 79% of travelers completed a booking after doing research on smartphone (70% more than in 2016)



- 85% of travelers decide on activities only after having arrived at the destination.

ที่มา : <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-infographic-mobile-shapes-customer-journey/> Jul 2016



Future Trends
New Marketing and Business Development
Sustainable Tourism



Tourism Products
Travel Tech

รายได้จากการโฆษณาแบบระบุสถานที่เป้าหมายผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาจะพุ่งสูงขึ้น

According to BIA/Kelsey estimates, annual U.S. mobile ad spending[i] will grow from \$33 billion in 2016 to \$72 billion by 2021. The location-targeted portion of that overall mobile ad spend is projected to grow from \$12.4 billion in 2016 to \$32.4 billion in 2021. This growth translates to 38 percent of overall mobile ad revenues today, growing to 45 percent by 2021.



Source: BIA/Kelsey, 2017

ที่มา: <http://www.biakelsey.com/location-targeted-mobile-ad-spend-reach-32-billion-2021/>



Future Trends
New Marketing and Business Development
Sustainable Tourism



Tourism Products
Travel Tech

แนวโน้มของคนในการวางแผนช่วงนาทีสุดท้ายเพิ่มมากขึ้น People are increasingly making last-minute plans

Over the past two years, travel-related searches for “tonight” and “today” have grown over 150% on mobile. People are regularly searching for “flights today” or “hotels tonight.”

Source: Google Data Jan 2014 - June 2017. U.S.

ที่มา : <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-immediate-need-mobile-experiences/>

Lisa Gevelber Aug 2017 [Mobile, Search, Micro Moments](#)

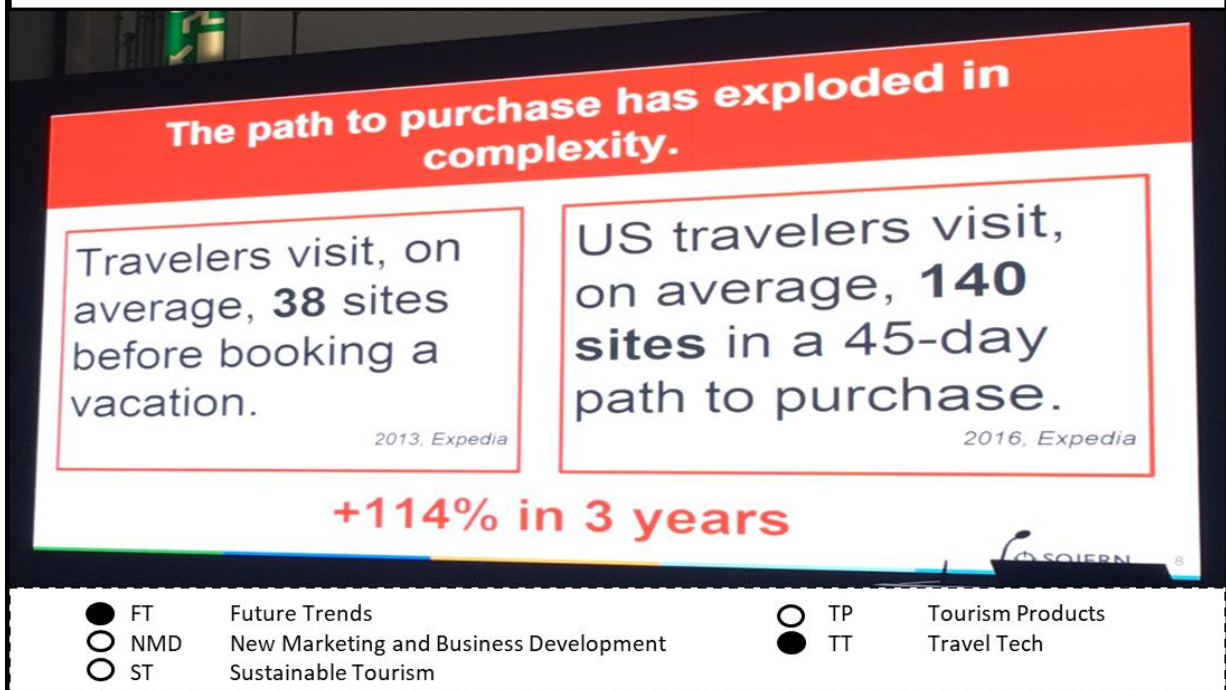
"Tonight" or "Today" Hotel and Air Queries



- FT Future Trends
- NMD New Marketing and Business Development
- ST Sustainable Tourism

- TP Tourism Products
- TT Travel Tech

The Path to Purchase has Exploded in Complexity

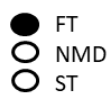
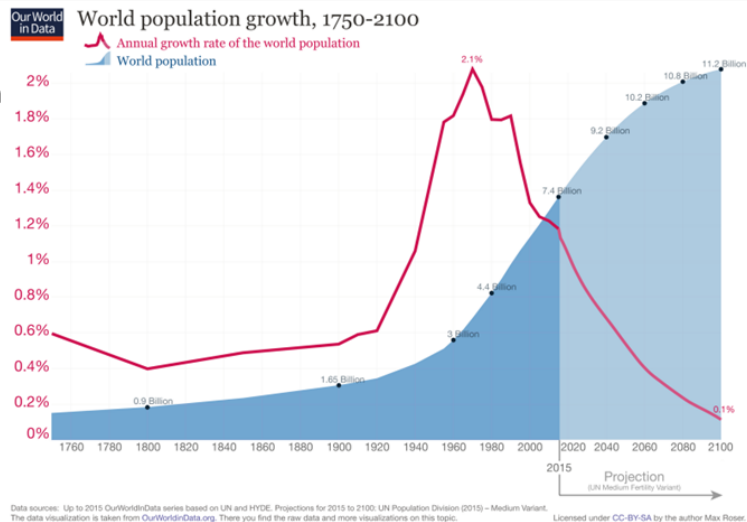


- FT Future Trends
- NMD New Marketing and Business Development
- ST Sustainable Tourism

- TP Tourism Products
- TT Travel Tech

Future World Population Trends

The world population is projected to grow from 6 billion in 1999 to 9 billion by 2044, an increase of 50 percent that is expected to require 45 years. Other Graphs: World Population Growth Rates: 1950-2050. Annual World Population Change: 1950-2050.



Future Trends
New Marketing and Business Development
Sustainable Tourism

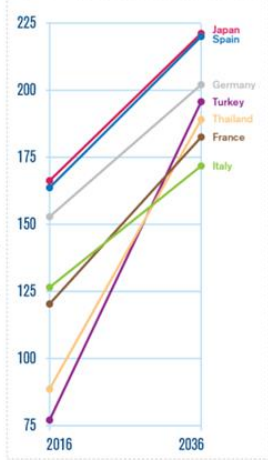
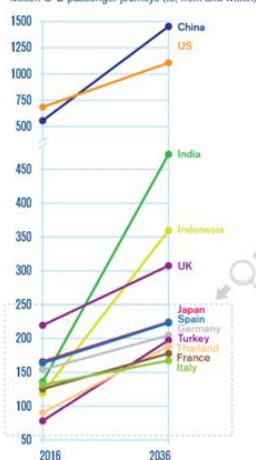


Tourism Products
Travel Tech

2036 Forecast Reveals Air Passengers Will Nearly Double to 7.8 Billion

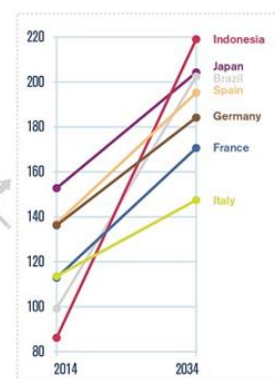
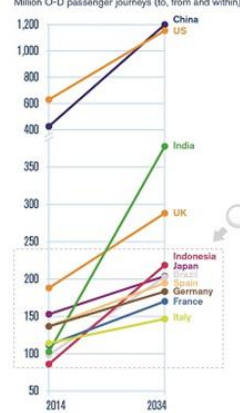
Major Domestic Markets

Million O-D passenger journeys (to, from and within)

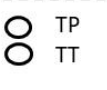


Top Ten Passenger Markets

Million O-D passenger journeys (to, from and within)



Future Trends
New Marketing and Business Development
Sustainable Tourism



Tourism Products
Travel Tech

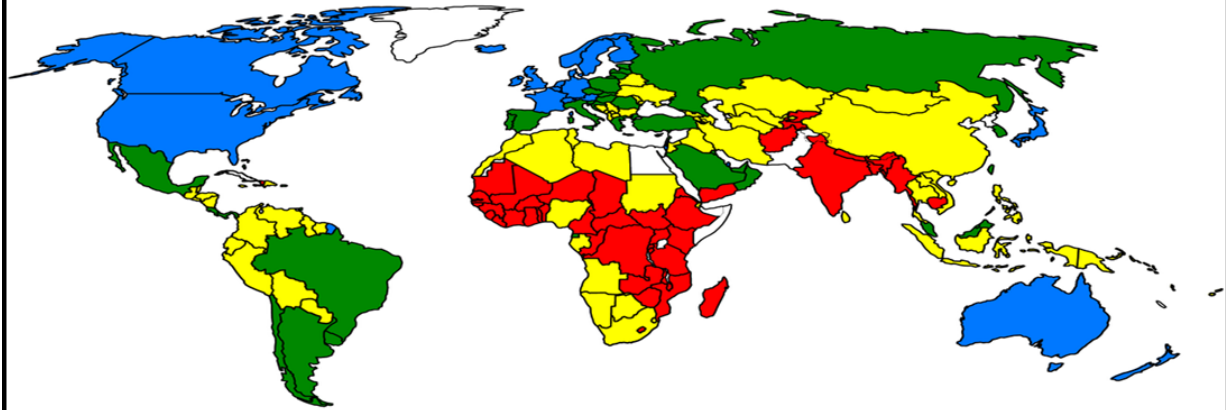
GDP Per Capita in 2018

GDP Per Capita in 2018

International Monetary Fund forecast

■ \$0-2k ■ \$2-10k ■ \$10-40k ■ \$40k+ □ No data

The annual shifts aren't big, although notice that China has gradually improved from poor to lower-middle-income.



GRAPHIC BY BLOOMBERG BUSINESSWEEK; DATA: IMF

● FT Future Trends
○ NMD New Marketing and Business Development
○ ST Sustainable Tourism

○ TP Tourism Products
○ TT Travel Tech

Future World Population Aging

Populations are getting older



Percentage aged 60 years or older:
■ 30% or more
■ 10 to <30%
■ <10%

2025

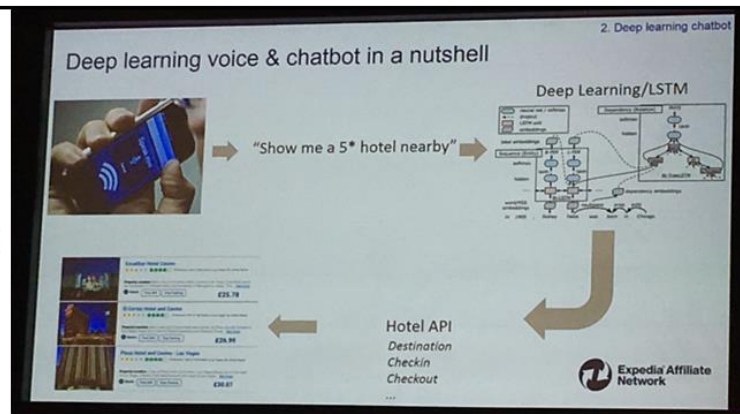
World Health Organization

● FT Future Trends
○ NMD New Marketing and Business Development
○ ST Sustainable Tourism

○ TP Tourism Products
○ TT Travel Tech

80% of businesses want chatbots by 2020

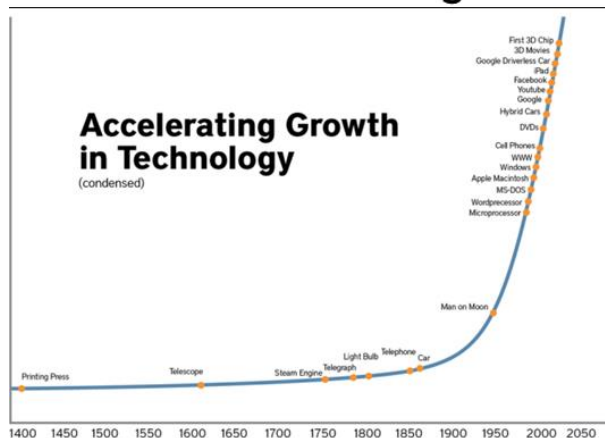
- Businesses are beginning to see the benefits of using chatbots for their consumer-facing products, according to a survey by Oracle.
- The survey included responses from 800 decision makers including chief marketing officers, chief strategy officers, senior marketers, and senior sales executives from France, the Netherlands, South Africa, and the UK.
- When asked which emerging technologies they are already using and which they intended to implement, 80% of respondents said they already used or planned to use chatbots by 2020. Chatbots are interactive software platforms that reside in apps, live chat, email, and SMS and can behave in a human-like manner.



ที่มา : <http://www.businessinsider.com/80-of-businesses-want-chatbots-by-2020-2016-12> BI Intelligence , Dec. 14, 2016.

● FT	Future Trends	○ TP	Tourism Products
○ NMD	New Marketing and Business Development	● TT	Travel Tech
○ ST	Sustainable Tourism		

Accelerating Growth in Technology: Future Digital Thinking in Travel



Source: Daniel Wishnia, Digital Marketing Consultant, GCH Hotel Group GmbH Presentation in WTM London 7 November 2017.

Progress will not be slower – it will be faster.

Look at the chart and you see, that many improvements happened in the last 50 years. Within one generation our lives improved a lot. And that improvement will continue to accelerate.

Source: <https://asgard.vc/tag/acceleration-growth/>

● FT	Future Trends	○ TP	Tourism Products
○ NMD	New Marketing and Business Development	● TT	Travel Tech
○ ST	Sustainable Tourism		

Businesses will compete primarily on User Experience

89% of businesses will compete primarily on user experience

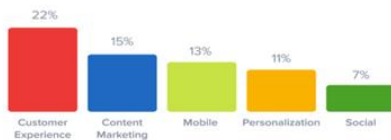
Accenture, 2016

A game-changing technology
AI will be the new user Experience

Accenture, 2016

Source: Frank Reeves, Co founder and CEO, Avvio, Presentation in WTM London on 7th November 2017. "How to use Artificial Intelligence to Maximise your Direct Bookings".

Most exciting business opportunity



Source: <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/>

When Econsultancy conducted their survey for Digital Marketing Trends, they asked companies to state the single most exciting opportunity for 2018. The results? Customer experience (or CX) came in first (beating content marketing and mobile marketing!).

SURVEY SAYS: CUSTOMERS HIGHLY VALUE GREAT CUSTOMER EXPERIENCES



86% of buyers will pay more for a better customer experience.

By 2020, customer experience will overtake price and product as the key brand differentiator.

2020

As according to a Walker study, by the year 2020 customer experience will overtake price and product as the key brand differentiator.



FT Future Trends
NMD New Marketing and Business Development
ST Sustainable Tourism



TP Tourism Products
TT Travel Tech

Global Competition is Rising as Tourism Shifts toward Emerging Economies.

BUSINESS LANDSCAPE

Global competition is rising as tourism shifts toward emerging economies.

With more competitors in more places, DMOs need more timely, deeper insights to direct their marketing budgets where they will attract more valuable visitor segments.

57%

Emerging economies' share of tourism grew from 30% in 1980 to 45% in 2015 and is expected to reach 57% by 2030¹

3X

Travel and tourism in the top 10 fastest-growing global destinations grew 17.3% CAGR (2009–2016)—3X faster than the U.S. (5.6%)²

97%

of Americans age 50+ planned to take at least one domestic trip in 2015, and 1/3 planned one "multigenerational trip"³

1. United Nations, World Trade Organization.
2. Mastercard, Global Destination Cities Index, 2016.
3. PR Newswire, November 18, 2014.



NOVEMBER 7TH 2017

WORLD TRAVEL MARKET

© 2017 Mastercard. All Rights Reserved.



FT Future Trends
NMD New Marketing and Business Development
ST Sustainable Tourism



TP Tourism Products
TT Travel Tech

Travel Planning Sources for Leisure Travelers

CONSUMER LANDSCAPE

Today's travelers roam the entire digital landscape in search of travel ideas throughout their journey.

Before and during travel, consumers seek out digital information—articles, blogs, video, experts, advice from family and friends—to inform their journey. Along the way, they generate huge quantities of data and new marketing and engagement opportunities.

1. MillwardBrown Digital, "Traveler Attribution," 2016.
2. ThinkwithGoogle, "The Traveler's Road to Decision," 2016.
3. AMP and BLITZ, Targeting Moments of Need in the New Travel Landscape, 2016.



Tourists visit 38 travel sites to plan their trips in the 5 weeks before the journey¹

Travel planning sources for Leisure Travelers²



85%
of leisure travelers decide on activities only after arriving at their destination³



- FT Future Trends
- NMD New Marketing and Business Development
- ST Sustainable Tourism

NOVEMBER 7TH 2017

WORLD TRAVEL MARKET

© 2017 Mastercard. Prepared and Confirmed

- TP Tourism Products
- TT Travel Tech

New Insights and Approaches are needed to Effectively Compete Going Forward

REASON TO ACT

New insights and approaches are needed to effectively compete going forward.

DMOs must arm themselves with better intelligence to understand changing consumer sentiments and behavior, and design marketing programs that are relevant, raise awareness, and build loyalty.

Use of digital travel tools will continue to accelerate...

Increasing touchpoints and data insights, especially among the young.

84%

of Millennials are likely to plan a trip based on someone else's vacation photos or social media updates¹

Identifying most valuable visitor segments is key to profitable growth

“...growth of [tourism] revenue was larger than the growth in visitor numbers indicating that the strategy of targeting higher spending, higher quality tourists had been a great success over the past year.”

Tourism Authority of Thailand²

Industry leaders recognize the need for a new approach

“Destinations around the world are stepping up their game with new tourism attractions and increased marketing investments... traditional marketing is no longer enough to cut through the clutter.”

Singapore Tourism Board³

1. AMP and BLITZ, Targeting Moments of Need in the New Travel Landscape, 2016.
2. Tourism Authority of Thailand, press release, January 30, 2017.
3. Singapore Tourism Board, Marketing Strategy: of Stories, Fairs and Channels, 2016.



- FT Future Trends
- NMD New Marketing and Business Development
- ST Sustainable Tourism

NOVEMBER 7TH 2017

WORLD TRAVEL MARKET

11

- TP Tourism Products
- TT Travel Tech

Top 5 Global Destination Cities: Global Destination Cities Index 2017

GLOBAL DESTINATION CITIES INDEX 2017

TOP 5

The top 5 Global Destination Cities are located in Asia and Europe. These destinations remain competitive but this years most notable move was Singapore pushing New York to No 6



NOVEMBER 7TH 2017

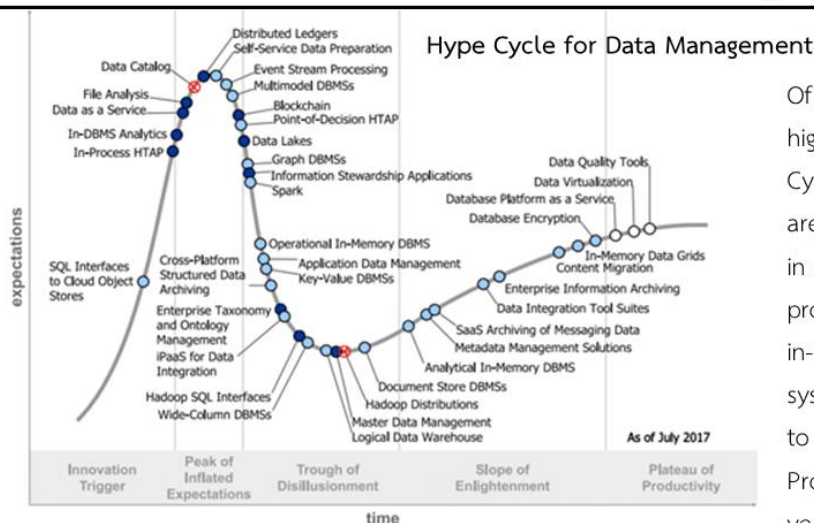
WORLD TRAVEL MARKET

5

- FT Future Trends
- NMD New Marketing and Business Development
- ST Sustainable Tourism

- TP Tourism Products
- TT Travel Tech

Blockchain is expected to take five to 10 years to reach the Plateau of Productivity



Source: Gartner (September 2017) <https://www.gartner.com/newsroom/id/3809163>

- FT Future Trends
- NMD New Marketing and Business Development
- ST Sustainable Tourism

- TP Tourism Products
- TT Travel Tech

Power Comes from Engaging with Empowered Customers

1900 - 1960 1960 - 1990 1990 - 2010 2010 - ????

Mass manufacturing makes industrial powerhouses successful. Global connections and transportation systems make distribution key. Connected PCs and supply chains mean those who control information flow dominate. Power comes from engaging with empowered customers.

Top 6:

1. We don't read we scan
2. Words.... less is more
3. We are creatures of habit
4. Number of clicks? Not an issue
5. Mobile might mean compromises
6. Do some testing

Some closing thoughts:

- Get a 3rd party perspective
- Personalise the experience
- Conduct testing (user and multivariate)
- 80/20 rule
- Constant iteration and evolution
- Digital does not work well in silos
- Position digital at the top table

8 key thoughts:

1. Make it feel like the start
2. Make it obvious what you exist for
3. Make the navigation obvious
4. Use images that inspire
5. Focus on the search
6. Streamline forms
7. Include social selling/ proofs
8. Personalisation

○ FT Future Trends

○ NMD New Marketing and Business Development

○ ST Sustainable Tourism

○ TP Tourism Products

○ TT Travel Tech

Digital user experience, thoughts on increasing happiness, engagement and conversion.

Source: inspiretec.com. Presentation in WTM London, 8 November 2017

The Rise of the East

China leads best performing outbound travel markets

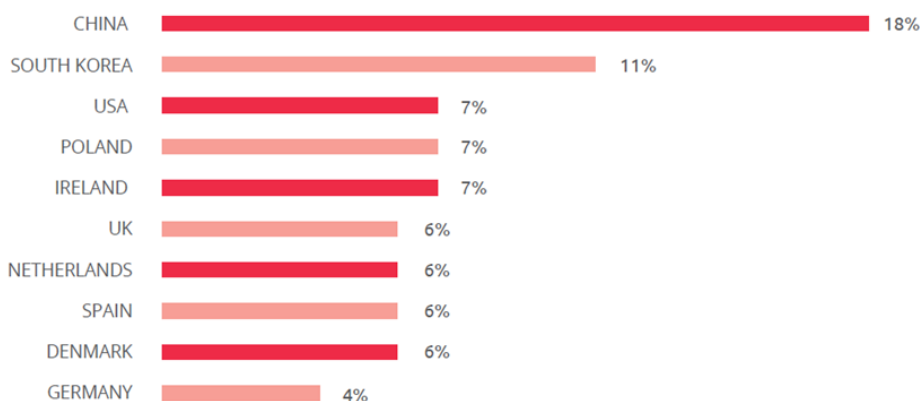


Fig. 7 Best performing outbound markets 1-8, 2016. Increase in outbound trips (%)

SOURCE: World Travel Monitor 1-8, IPK International 2016

Millions of Chinese tourists are adding demand to markets around the world. According to the World Travel Monitor, China was the best performing outbound travel market in 2016, spending a total of \$261 billion on foreign travel, more than any other country's outbound travellers.

○ FT Future Trends

○ NMD New Marketing and Business Development

○ ST Sustainable Tourism

○ TP Tourism Products

○ TT Travel Tech

Voice Search-Statistics Growth & Trend

- “50% of all searches will be voice searches by 2020” according to comscore
- “About 30% of searches will be done without a screen by 2020.” via Mediapos
- “We estimate there will be 21.4 million smart speakers in the US by 2020” according to Activate
- “By 2019, the voice recognition market will be a \$601 million industry”, according to a report from Technavio via Skyword.
- “This year (2017), 25 million devices will be shipped, bringing the total number of voice-first devices to 33 million in circulation.” based on a new study by VoiceLabs via Mediapost

source: <https://www.branded3.com/blog/google-voice-search-stats-growth-trends/>

● FT	Future Trends	○ TP	Tourism Products
○ NMD	New Marketing and Business Development	● TT	Travel Tech
○ ST	Sustainable Tourism		

Travel Agencies-The Opportunities

Travel agencies – the opportunities

- 32bn spent on ex-UK travel (£63.4bn by 2025)
- 70m passengers traveling ex UK
- Travel company failures knocking customer confidence
- Online holiday booking scams up 19%
- 35% of UK population are 50+
- Over 50s hold 76% of the nation's financial wealth
- Time poor society (some are also cash rich!)
- Tech + human = a personalised customer experience

Travel Agents - the human search engine?

Source: Visit, The Global Travel Market industry report, ActionFranchise

● FT	Future Trends	○ TP	Tourism Products
○ NMD	New Marketing and Business Development	○ TT	Travel Tech
○ ST	Sustainable Tourism		

Abu Dhabi, Greek National Tourism Organisation, AC Group, Tourism Ireland and Fortymee Ltd win WTM London 2017 Best Stand Awards

- **Best Stand Design** was won this year by Abu Dhabi Tourism and Culture Authority (ME200, ME201 and ME204), for a space that successfully blends old and new. Features include a woman weaving a carpet and a virtual reality buggy ride for visitors to try.



- The Greek National Tourism Organisation's revamped stand (EU1200, EU1250) won **Best for Business**.

- A giant stooping over a bench to provide a fun selfie opportunity won Tourism Ireland (UK1400) the accolade **Best Stand Feature**.



- Simplicity proved the winning ingredient for Fortymee Ltd (TT237), which won this year's **Best Stand Within the Travel Tech Show**. And **Best New Stand** was won by DMC company AC Group (GV655) who the judges felt had made good use of limited space.

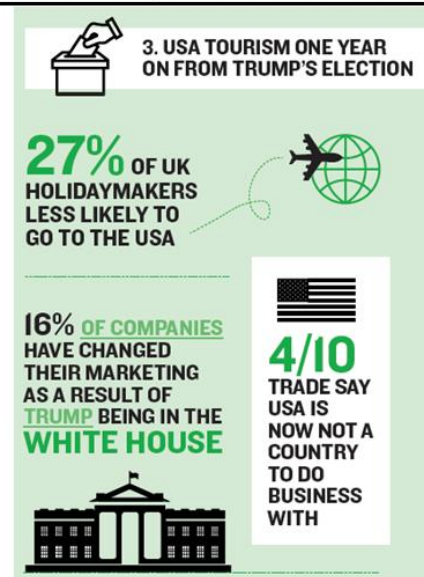
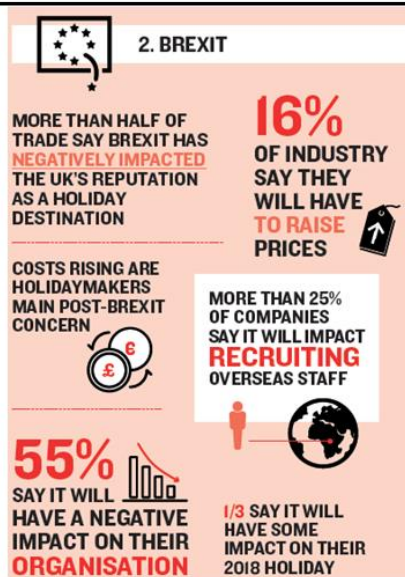


Source: <http://news.wtm.com/abu-dhabi-greek-national-tourism-organisation-ac-group-tourism-ireland-and-fortymee-ltd-win-wtm-london-2017-best-stand-awards/>

- FT Future Trends
- NMD New Marketing and Business Development
- ST Sustainable Tourism

- TP Tourism Products
- TT Travel Tech

World Travel Market 2017 Industry Report: Brexit and USA Tourism One Year on From Trump's Election



- FT Future Trends
- NMD New Marketing and Business Development
- ST Sustainable Tourism

- TP Tourism Products
- TT Travel Tech

World Travel Market 2017 Industry Report: UK Trends

8. UK TRENDS

1/10
PEOPLE BOOK HOLIDAYS BASED ON DESTINATIONS IN TV SHOWS



1/4
...OF HOLIDAYMAKERS WILL PAY FOR WIFI ON FLIGHTS

...OF BRITS SPENT MORE THAN £100 GETTING 'BEACH READY' ... INCLUDING 4% ON PLASTIC SURGERY AND ONE QUARTER ON A SPRAY TAN

MORE THAN HALF
OF PARENTS WILL PAY THE £60 TO TAKE THEIR CHILDREN ON HOLIDAY DURING TERM TIME



MORE THAN NINE OUT OF 10
HOLIDAYMAKERS ARE AWARE OF THE ABTA AND ATOL LOGOS WITH 7/10 LOOKING FOR THEM WHEN BOOKING A HOLIDAY



TV fuelling tourism

One in 10 holidaymakers have booked a holiday to visit locations "seen on screen", reflecting the wider trend for 'set-jetting' which sees film and television locations become holiday hotspots.

Shows mentioned by respondents include Inspector Montalbano – an Italian crime drama set in Sicily – and A Place in the Sun, which offers advice about buying homes abroad.

With Brits booking more than 45 million overseas holiday trips each year, this could mean that 4.5 million foreign holidays annually are taken in locations inspired by TV shows.

There is plenty of potential in the UK domestic market too – about 53 million staycations are taken each year, suggesting that more than five million could be heading for destinations they have enjoyed watching on TV.

Tourist boards and tour operators are taking advantage of the "screen tourism" trend, and developing marketing campaigns and itineraries to promote the locations to fans.

One of the most popular TV shows is Game of Thrones, which has been filmed in locations as far apart as Iceland, Northern Ireland, Croatia, Spain, Morocco and Malta.



● FT Future Trends

○ NMD New Marketing and Business Development

○ ST Sustainable Tourism

○ TP Tourism Products

○ TT Travel Tech

World Travel Market 2017 Industry Report: Italy is the Most Popular Destination

4. COUNTRY FOCUS

1/10
TRADE TO CONDUCT BUSINESS WITH TUNISIA AT WTM



2/10 UK
HOLIDAYMAKERS INTERESTED IN VISITING TUNISIA

TRADE ANTICIPATES MORE THAN 50% GROWTH FOR CHINA AND ITALY IN 2018

ITALY IS THE MOST POPULAR DESTINATION:
WITH SIX OUT OF TEN HOLIDAYMAKERS AND 70% OF THE TRADE



COUNTRIES POISED TO BENEFIT FROM DEALS AT WTM LONDON


ITALY


GREECE


TURKEY


EGYPT

WTM L

WTM London will be responsible for generating around £3 billion of travel industry contracts, with Italy (54%) and Greece (35%) identified as the top countries to do business during the event at ExCeL.

UK Holidaymakers were asked which destinations they were interested in visiting in the future.

- 60% - Italy
- 54% - USA
- 48% - Greece
- 24% - Cuba

○ FT Future Trends

○ NMD New Marketing and Business Development

○ ST Sustainable Tourism

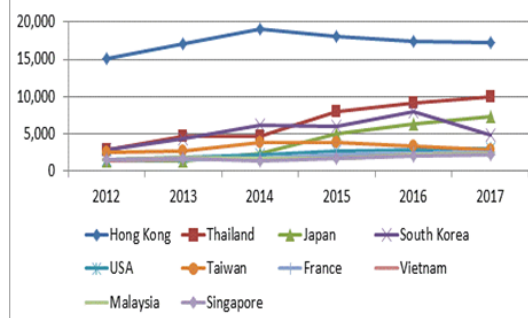
○ TP Tourism Products

○ TT Travel Tech

Mixed Fortunes for China Outbound

- By 2022, we expect that China will be the world's largest source of outbound tourism demand, with 128 million trips, overtaking the US as the country with the highest propensity for travel abroad. Growth is set to be very strong, at 8.4% over the period 2017-2022. Outside of Asia, the US and France are likely to benefit the most, due to their China-ready approach.
- China is already the largest source of tourism expenditure, growing by 10.9% over 2017-2022, driven predominantly by GDP per capita, and the rise in middle-class households.
- Japan saw the strongest increase in China arrivals growth over 2013-2017, with a CAGR of 54%, amounting to an additional six million Chinese arrivals thanks to simplifying the visa process and the weak yen.

Top Destinations Benefiting from China Arrivals 2012-2017



Source: Source: Euromonitor International

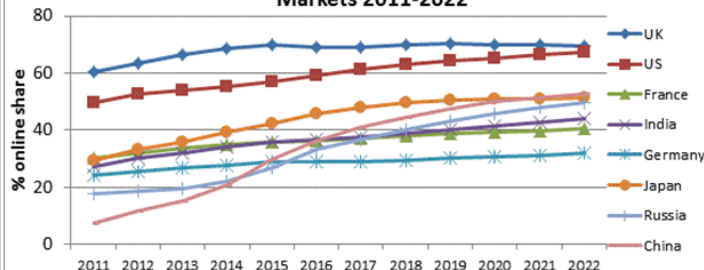
- Due to mounting tensions with China and the travel ban, where the Chinese government is restricting tour groups to South Korea, Chinese arrivals to the country fell 39% in 2017. Worsening relations with Taiwan has also led to a decline

● FT Future Trends
○ NMD New Marketing and Business Development
○ ST Sustainable Tourism

○ TP Tourism Products
○ TT Travel Tech

UK hits an online ceiling but plenty of growth elsewhere

Online % Penetration of Travel Sales to Residents in Key Markets 2011-2022



Source: Source: Euromonitor International

- UK online travel sales to residents started to plateau in 2015, and are not expected to exceed 70% of the total travel market over 2017-2022, with offline securing the remaining 30% share.
- Despite the appearance of an online ceiling, other traditional markets like Germany are way below the curve, and offer strong incremental growth, in tandem with the strong growth coming out of China, Russia and India.

● FT Future Trends
○ NMD New Marketing and Business Development
○ ST Sustainable Tourism

○ TP Tourism Products
○ TT Travel Tech

Bleisure

- Research conducted over the past year suggests a new demographic is coming into focus – travelers who stay an extra night to see the sights, enjoy a new city and get some down-time.
- Over 40% of business trips in the U.S. today mix business and leisure.
- On average, adding leisure to a business trip can extend a stay from two nights to more than six.
- In 2018, we expect more business travelers will take the opportunity to add some fun, learnings and relaxation time to their business trips.
- In this trend, there are obvious advantages for travelers, And also for hoteliers who benefit if they can attract this high-value guest segment.

Source: Rob Greyber, Esencia | December 27, 2017, PhocusWire Forecast 2018: Rise of the machines (and humans), <https://www.phocuswire.com>



FT Future Trends
NMD New Marketing and Business Development
ST Sustainable Tourism



TP Tourism Products
TT Travel Tech

Machine Learning (Artificial Intelligence)

- Machine learning is already dramatically changing, simplifying and improving the travel experience across our industry. We see a huge opportunity in this trend.
- Many are excited about automation and personalization and the ease-of-use it brings to the business traveler.
- But the biggest benefits are still to come – the ability to analyze and act on massive data sets; the understanding of emergent trends; and huge reductions in the cost and power required to search, book and service travel.
- But in 2018, machine learning will take a big step toward transforming the business travel landscape.

Source: Rob Greyber, Esencia | December 27, 2017, PhocusWire Forecast 2018: Rise of the machines (and humans), <https://www.phocuswire.com>



FT Future Trends
NMD New Marketing and Business Development
ST Sustainable Tourism



TP Tourism Products
TT Travel Tech



เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ
Thailand Research Organizations Network (TRON)



โครงการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีการสร้างชุดภาพอนาคตจาก
งานมหกรรมการท่องเที่ยวโลก (Tourism Marketing and Communication Strategies: Scenario
Planning from International Tourism Trade Show)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้
เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติเท่านั้น คณะผู้วิจัยฯ ขอรับรองว่าคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถาม
ของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และไม่ส่งผลเสียใดๆ ทั้งต่อตัวท่านหรือองค์กรของท่าน การวิเคราะห์
และการนำเสนอผลการวิจัยจะกระทำในภาพรวมโดยไม่มีการอ้างอิงถึงตัวบุคคลใด ๆ ทั้งสิ้น

คณะผู้วิจัยฯ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลและพื้นที่ (Profile Data)

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. ท่านมาจากหน่วยงาน ☐ ภาครัฐ..... ☐ ภาคเอกชน(ระบุ).....
3. ตำแหน่งปัจจุบัน.....
4. อายุ ☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี ☐ 31 – 35 ปี
☐ 36 – 40 ปี ☐ 41 – 45 ปี ☐ 46 – 50 ปี ☐ มากกว่า 51 ปี
5. ท่านทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาแล้ว
☐ น้อยกว่า 3 ปี ☐ 3-5 ปี ☐ 6-9 ปี ☐ 10-15 ปี ☐ 16-20 ปี ☐ 21 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ประเมินผลกระทบต่องานการตลาด

ข้อแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างโดยแสดงความเห็นในแต่ละประเด็นจะส่งผลกระทบต่อการทำงานการตลาดของท่านเพียงใด

ระดับการประเมิน: 1 หมายถึง ไม่มีเลย 2 หมายถึง ไม่มี 3 หมายถึง ปานกลาง
4 หมายถึง มีมาก 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ท่านคิดว่าแนวโน้มและทิศทางการตลาดดังต่อไปนี้จะส่งผลต่อการทำงานที่ท่านจำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด

ประเด็น	ไม่มีเลย-----มีผลมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
ความเข้าใจในการออกแบบการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง					
การสร้างสรรค์จุดขายที่แตกต่างของสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย FIT จากประเทศจีน					
การใช้ influencer marketing ให้ได้ประสิทธิภาพ					
การใช้ big data ในการเข้าใจตลาดอย่างถ่องแท้					
การเข้าใจพฤติกรรมในแบบ Mobile first					
การเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแบบ Micro moment marketing					
การนำเสนอสินค้าและสร้างแบรนด์ในแบบน้อยแต่มาก หรือ เรียบแต่หรู					
การเจาะกลุ่มเป้าหมาย millennial					
การใช้สื่อ digital and social media อย่างหลากหลายและได้ประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 3: ประเมินความพร้อมในการปรับตัวต่อทิศทางแนวโน้มการตลาด

ข้อแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างโดยแสดงความเห็นในแต่ละประเด็นว่าท่านเห็นด้วยเพียงใด

ระดับการประเมิน: 1 หมายถึง ไม่พร้อมเลย 2 หมายถึง ไม่พร้อม 3 หมายถึง พอทำได้ 4 หมายถึง ทำได้ดี 5 หมายถึง ทำได้ดีมาก

ประเด็น	ไม่พร้อมเลย-----ทำได้ดีมาก				
	1	2	3	4	5
ความเข้าใจในการออกแบบการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง					
การสร้างสรรค์จุดขายที่แตกต่างของสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย FIT จากประเทศจีน					
การใช้ influencer marketing ให้ได้ประสิทธิภาพ					
การใช้ big data ในการเข้าใจตลาดอย่างถ่องแท้					
การเข้าใจพฤติกรรมในแบบ Mobile first					
การเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแบบ Micro moment marketing					
การนำเสนอสินค้าและสร้างแบรนด์ในแบบน้อยแต่มาก หรือ เรียบแต่หรู					
การเจาะกลุ่มเป้าหมาย millennial					
การใช้สื่อ digital and social media อย่างหลากหลายและได้ประสิทธิภาพ					

ความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ (โปรดระบุ)

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวกที่ 3 การจัดรายงานผลและระดมความคิดเห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูล WTM

ผลสรุป WTM ที่มนักวิจัยเดินทางกลับมายังประเทศไทย ได้จัดการประชุม Trend Talk: 10 Things You Need to Know from WTM 2017 ในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2560 ณ ห้องประชุม 1 ชั้น 10 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) เวลา 10.00 – 12.00 น. เพื่อรายงานผลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจได้ทราบถึงทิศทางและแนวโน้มทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวโลก



ประมวลตัวอย่างภาพในวันจัดประชุม





ทีมนักวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการประเมินว่า ข้อมูลสรุปในงานนี้มีประโยชน์ต่อท่านระดับใด โดยที่คะแนน 1 หมายถึง ไม่มีประโยชน์เลย, 2 หมายถึง ไม่มีประโยชน์, 3 หมายถึง พอมีประโยชน์บ้าง, 4 หมายถึง เยี่ยม และ 5 หมายถึง เยี่ยมมาก ซึ่งผลการประเมินมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ซึ่งอยู่ในช่วงของการแปลความหมายได้ว่า “เยี่ยมมาก” ดังแสดงในตารางข้างล่างนี้

ตาราง แสดงผลการประเมิน ข้อมูลสรุปในงานนี้มีประโยชน์ต่อท่านระดับใด

	ค่าเฉลี่ย (Mean)	แปลความหมาย (Meaning)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
ข้อมูลสรุปในงานวันนี้มีประโยชน์ต่อท่านระดับใด	4.27	เยี่ยมมาก	0.635

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- ได้รับความรู้ที่น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เตรียมพร้อมกับการปรับตัวด้านการท่องเที่ยว
- ควรมีการจัด Matching และ Workshop ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวรวมถึงไกด์
- น่าจะจัดต่อเนื่องให้กับ Operators ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (เจาะ Operators แต่ละหมวดธุรกิจ)
- ข้อมูลที่นำเสนอมีความสด และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของประเด็นปัญหาที่หยิบยกมานำเสนอในหลายประเด็น น่าจะนำมาใช้กับการทำ Storytelling กับ การท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก (นักท่องเที่ยวหลัก) โดยควรเน้นการสื่อสารบน Social Networks ให้หลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคนในประเทศหรือคนนอกประเทศ ข้อมูลบนสื่อต่าง ๆ ยังไม่ค่อยมากพอและค่อนข้างนิ่ง
- ควรเพิ่มช่วงเวลาถามตอบ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำการตลาดให้การท่องเที่ยวแต่ไม่ได้ช่วย SME ที่ทำธุรกิจท่องเที่ยว (Inbound) ให้ไป Roadshow เพื่อแนะนำโปรแกรม สินค้า โรงแรม (Homestay) ท้องถิ่น ไปขายเพื่อขยายตลาดที่มีมูลค่าหรือเพิ่มมูลค่าตัวการท่องเที่ยวไทย
- การโฆษณามาก นักท่องเที่ยวมาแล้ว แต่ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยังไม่พร้อม แต่การจัดการจากเจ้าของธุรกิจเพื่อสนองตอบต่อลูกค้าให้เหมาะสมต่อทัวร์ที่มีมูลค่า
- จากจำนวนนักท่องเที่ยวกับจำนวนเงินรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ Matching กัน รายได้น้อยกว่า
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยวาง Position ของประเทศไทยเป็นของถูกหรือของแพง
- ได้เนื้อหาสาระเข้มข้นมาก ๆ ที่รับรู้แล้วนำมาแชร์ มาบอกเล่า สรุปเรื่องราวให้พวกเราฟัง ได้ประโยชน์และข้อคิดมากมายเพื่อนำมาใช้กับงานตนเอง
- อยากให้จัดทำข้อมูลในวันนี้เป็น Public Information
- Need marketing planning and operation workshop

- Should organize digital personalization workshop
- How to capture luxury customer segment?
- ได้ประโยชน์ ได้ความรู้มาก ๆ วิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวได้ดีมาก มองเห็นภาพและติดตาม
- อยากให้ประชาสัมพันธ์เจาะลึกเข้าถึงการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ เพื่อให้ทุกองค์กรได้ตื่นตัวและปรับเข้ากับภาวะตลาดปัจจุบัน
- จัดหลายวันก็จะได้
- เรื่อง Animal Abuse เราได้รับคำถามจากหน่วยงานต่างประเทศว่าบ้านเรานำช้างและสัตว์มาใช้ในการท่องเที่ยว เกิดภาพลักษณ์ด้านลบให้กับประเทศไทย แต่ยังไม่เคยเห็นประเทศไทยออกมาตอบหรือชี้แจงว่ามันจริงหรือไม่จริง หรือเรื่องราวที่แท้จริงคืออะไร อยากให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นตัวแทนตอบคำถามในเรื่องการใช้ช้างในการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย
- ชุมชนมีผลต่อการรับผิดชอบทุก ๆ อย่าง ชุมชนเป็นทรัพยากรที่สำคัญ อยากให้ทางการตลาดลงพื้นที่ไปช่วยจัดการชุมชนให้ดีขึ้น เพราะมันจะทำให้ไม่เกิดการกระจุกตัวได้ในอนาคต
- อยากได้ข้อมูลอย่างย่อ ๆ ในเรื่องที่น่าสนใจก่อนการเริ่มงาน เพื่อจะได้ทำความเข้าใจและเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการสนทนาได้มากขึ้น
- ขนาดของธุรกิจในงานมีปัจจัยในเรื่องเงินงบประมาณเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การวิเคราะห์ Consider จากขนาดของธุรกิจ
- Influencer Marketing ให้เราเลือก Guru Celeb ที่เป็นอย่างมืออาชีพ ดาราบ้านเราหลายคนมีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยว เราสามารถใช้ Follower ของพวกเขาเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ได้โดยไม่ต้องเริ่มจากศูนย์ เช่น หมากปริญ ชอบการท่องเที่ยวเดินป่า ชาคิริต เป็น Gastronomy เป็นต้น
- จากงานวิจัยที่กำลังทำอยู่ ขอยืนยันตามที่อาจารย์บอกเลยว่า Travel Agent ไม่ตายหายไปแน่นอน
- การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค อาจศึกษาวัฒนธรรม มิติทางด้านวัฒนธรรมเป็นตัวสร้างให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงในพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น ทำไมญี่ปุ่นต้องทำทุกอย่างตามกฎระเบียบมาตรฐาน 1-10 เพราะมีวัฒนธรรมในการ Avoid uncertainty สูงมาก เป็นต้น

ภาคผนวกที่ 4 รายนามผู้ร่วมการกำหนดชุดภาพอนาคต

รายนามบุคคลที่เข้าร่วม Workshop การสร้างกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีการสร้างชุดภาพอนาคตจากงานมหกรรมการท่องเที่ยวโลก เพื่อร่วมสังเคราะห์ข้อมูลที่นำมาจากงานมหกรรมการท่องเที่ยวโลก World Travel Market (WTM) และ International Travel Trade Show Berlin (ITB) เมื่อวันจันทร์ที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2561 ณ โครงการ W-District ตึก E88 ห้อง Cage Room ตั้งแต่เวลา 08:30 – 17:30 น.

ที่	ชื่อ-นามสกุล	สังกัด
1.	คุณฉัททันต์ กุญชร ณ อยุธยา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2.	คุณนลิน วัชรพันธุ์สกุล	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
3.	คุณณัฐกัญธุ์ ผลพิทักษ์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
4.	คุณพรณี ไม้งาม	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
5.	คุณกุลปราโมทย์ วรรณเลิศ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
6.	คุณนภารัตน์ วุฒิวัฒน์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
7.	คุณภัทรพร สิทธิวนิช	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
8.	คุณวาสนา พงศาปาน	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
9.	คุณวัชรี ชูรักษา	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
10.	คุณประภัสสร วรรณะภูติ	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
11.	คุณฐาदिณี พงษ์รูป	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
12.	คุณเบญจ มอนโกเมอรี	โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา

ที่	ชื่อ-นามสกุล	สังกัด
13.	คุณเจนจิต ลัดพลี	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC
14.	คุณวรรณพร เรืองดิถีรัตน์	บริษัท Local alike จำกัด
15.	คุณธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์	บริษัท SiamRise Travel จำกัด
16.	คุณเศรษฐพันธ์ พุทธานี	สมาคมโรงแรมไทย
17.	คุณนาดา ไชยจิตต์	มูลนิธิมานุษยะ
18.	ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี	มหาวิทยาลัยบูรพา
19.	อ. นนทวรรณ ส่งเสริม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ