

TAT REVIEW



SIXTY IS SASSY

5 Feature

- อายุร้อยก็ไม่น้อยความอยากเที่ยว

14 World Happenings

- What's going on?

17 Open Future

- The Travel Trends to know in 2020

27 Tech(fu)ture

- Game of Drone

35 Snapshot

- สถานการณ์ท่องเที่ยวและแนวโน้มตลาดปี 2562-2563
- ย้อนรอยเหตุการณ์ปี 2562

45 New Normal

- จาก นอเทรอดามแห่งปารีส ถึง พระที่นั่งจักรี
- 60 แก่ หรือ Young?

59 Datalab

- What clicks for Baby Boomer

69 Climatter

- RT Phone Home ถึงเวลาท่องเที่ยวอย่างใส่ใจ

73 Opinion

- สรุปสาระสำคัญจากการประชุม WTM 2019

Vol. 6 No. 1
January - March
2020 | ISSN 2408-1493

เจ้าของ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

คณะที่ปรึกษาพิเศษ

ยุทธศักดิ์ สุภสร	ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ศรีสุดา วทนีชัยศักดิ์	รองผู้ว่าการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา
ธเนศวร์ เเพชรสุวรรณ	รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด
ฉัททันต์ กุณชร ณ อยุธยา	รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้
นพดล ภาควรรณ	รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ
ศิริปกรณ์ เชี่ยวสมบูรณ์	รองผู้ว่าการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา
สมฤดี จิตรจง	รองผู้ว่าการด้านบริหาร
น้ำฝน บุณยะวัฒน์	รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน
ฐาปณีย์ เกียรติไพบูลย์	รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว
สุกัญญา สิริภิญโญกุล	ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

คณะที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ปาริชาติ บุญคล้าย	ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ
ศรินทรา สุระภินิษฐ์	ผู้อำนวยการกองสารสนเทศการตลาด
นาตยา ธนพลเกียรติ	ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด

บรรณาธิการ

เบญจรัตน์ มรรยาอ่อน	ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว
---------------------	---

กองบรรณาธิการ

ทรรศนัพร เริ่มก่อกุล	หัวหน้างานวิชาการและห้องสมุด	ฝ่ายอำนวยการกองบรรณาธิการ
สุริสยา รัตนภรณ์	หัวหน้างานวิจัย	ฝ่ายข้อมูลวิจัยทั่วไป
ชญาณีน วังซ้าย	งานวิจัย	ฝ่ายข้อมูลวิจัยต่างประเทศ
พรรณรศ ธีระวงศ์สกุล	งานวิชาการและห้องสมุด	ฝ่ายข้อมูลวิชาการทั่วไป
บัณฑิต เอนกพูนสินสุข	งานวิชาการและห้องสมุด	ฝ่ายข้อมูลวิชาการต่างประเทศ
สุจิตรา แยมงามเหลือ	งานวิชาการและห้องสมุด	ฝ่ายสมาชิกและองค์กรสัมพันธ์

ศิลปกรรม

Rabbithood Studio

พิสูจน์อักษร

เบญจวรรณ แก้วสว่าง

พิมพ์

บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด
45/12-14, 33 หมู่ 4 ต.บางขุน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
โทรศัพท์ O 2879 9154-6
โทรสาร O 2879 9153

Contents

สารบัญ

 www.tatreviewmagazine.com	Feature 5 ▶ อายุร้อยก็ไม่น้อย ความอยากเที่ยว : สังคมสูงวัยเปลี่ยนแปลง วิธีเที่ยวของเราอย่างไร	Tech (fu)ture 27 ▶ Game of Drone	DataLab 59 ▶ “What clicks for Baby Boomer”
	World Happenings 14 ▶ What's going on?	Snapshot 35 ▶ สถานการณ์ท่องเที่ยว และแนวโน้มตลาด ปี 2562-2563	Climatter 69 ▶ RT Phone Home ถึงเวลาท่องเที่ยว อย่างใส่ใจ
	Open Future 17 ▶ The Travel Trends to know in 2020 มองให้ออก... ตลาดการท่องเที่ยว ปี 2020 ผ่าน 8 เทรนด์ มาแรง	▶ ย้อนรอยเหตุการณ์ ปี 2562	Opinion 73 ▶ สรุปสาระสำคัญ จากการบรรยาย ภายในงาน WTM 2019
		New Normal 45 ▶ จาก นอเทรอดาม แห่งปารีส ถึง พระที่นั่งจักรี ▶ 60 แก่ หรือ Young?	

TAT REVIEW

Vol.6 No.1

January - March 2020

จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์: 0 2250 5500 ต่อ 3725-8
โทรสาร: 0 2250 5598

จุลสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยใช้กระดาษ
TOCCATA 100 แกรม ผลิตจากเยื่อไม้ใหม่
จากป่าที่ถูกควบคุมโดย FSCM, PCF



ตราสัญลักษณ์จากเล่มเดิมอนุญาตให้ใช้ได้
ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์
แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-อนุญาตแบบ
เดียวกัน 3.0 ประเทศไทย

Tourism Authority of Thailand
1600 New Petchburi Road, Makkasan,
Ratchathewi, Bangkok 10400, Thailand
Tel: +66 2250 5500 ext. 3725-8
Fax: +66 2250 5598
Email: contact@tatreviewmagazine.com
Website: www.tatreviewmagazine.com
Twitter: @tatreviewmag
Instagram: @tatreviewmag
Facebook: www.facebook.com/
tatreviewmag

ใครจะหกลีบปีแล้วยกมือขึ้น?

คำถามนี้หลายคนได้ยินแล้วแอบมองบนกันเลยทีเดียว แบบว่าไม่อยากได้ยิน หรือให้ใครเรียกว่าสูงวัย แต่ความจริงแล้วเรื่องนี้เป็นเรื่องปกติธรรมดาที่หลายคนน่าจะคุ้นเคยกันแล้ว เพราะเป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงและอยู่ในกระแสโลกมากระยะหนึ่งแล้ว นั่นคือ Ageing Society การเข้าสู่สังคมสูงวัย หมายถึงการที่ฐานประชากรที่มีอายุสูงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และประเทศไทยก็กำลังเข้าสู่เทรนด์นี้อย่างหนีไม่พ้น โดยในปี 2568 คาดว่าประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุถึง 15 ล้านคน และอีกหลายประเทศในโลกก็เช่นกัน ซึ่งสาระสำคัญของ TAT Review ฉบับปฐมฤกษ์ปี 2563 นี้ เราอยากพาผู้อ่านไปพบกับหลายมุมมองที่เกี่ยวกับสังคมสูงวัย การมองคนกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายทางการตลาด เพราะนอกจากกลุ่มสูงวัยจะมีขนาดใหญ่ขึ้นทุกวันแล้ว ก็ยังมีความสามารถในการใช้จ่าย และส่วนใหญ่สุขภาพแข็งแรงเพราะเป็นผู้ใฝ่ใจสุขภาพกันมานานแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดคือคนกลุ่มนี้มีหัวใจแบบ Young at heart ตลอดเวลา พร้อมจะลุยกับทุกกิจกรรมที่อยากทำ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวด้วย แล้วเราผู้อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พร้อมที่จะลุยกับตลาดกลุ่มนี้แค่ไหน บทความในฉบับนี้น่าจะเป็นประโยชน์กับท่านได้

จากประโยคคำถามแรกที่โปรยไว้นั้น พวกเราซึ่งเป็นสมาชิกในบ้านที่มีชื่อว่า ‘การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)’ มีความภูมิใจที่จะบอกว่า

ในปี 2563 นี้ ททท. กำลังจะมีอายุครบ 60 ปีแล้ว ซึ่งในปีนี้ ททท. ยังคงมุ่งมั่นในการดำเนินงานเพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน เน้นการสื่อสารสร้างความเข้าใจภาพลักษณ์ใหม่ การจัดกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยววิถีชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับเครือข่าย ผนึกกำลังเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์และแสดงจุดยืนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งการนำเทคโนโลยีด้าน IT มาช่วยยกระดับคุณค่าประสบการณ์การเดินทาง ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่ต้องการความหลากหลายทางประสบการณ์กันมากขึ้น

และในฐานะกลุ่มคนทำงานของ ททท. ที่ดูแล TAT Review ในปีนี้เราก็ไม่หยุดยั้งความตั้งใจที่จะสร้างสรรค์ผลงานดี ๆ ออกมาสู่สายตาทุกท่าน เริ่มต้นปีใหม่นี้ ทีมงานขอเริ่มจากจุดเล็ก ๆ โดยขอปรับเปลี่ยนชื่อคอลัมน์กันใหม่เพื่อเพิ่มสีสัน และคาดว่าจะเพิ่มความน่าสนใจให้ผลงานที่จะปล่อยออกมาอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามอย่างไรแล้วก็ขอกำลังใจ และอยากให้ช่วยติดตามผลงานของทีมงานเล็ก ๆ กลุ่มนี้ต่อไปนาน ๆ

รักเราน้อยได้นะ แต่ขอให้รักกันนาน ๆ

เบญจรัตน์ มรรยาอ่อน





อายุร้อยก็ไม่น้อย ความอยากเที่ยว

:

สังคมสูงวัย เปลี่ยนแปลงวิถีเที่ยว ของเราอย่างไร

Being old does not decrease the human's need for travel. No matter how old people are, as long as they are healthy, these travel lovers still want to make a journey anyway. In the U.S., more than 99% of the baby boomer population has been waiting to travel for their annual vacation. On average, they will go on a trip 4-5 times a year. How can we cope with this market segment?



ความสูงวัยไม่ได้ทำให้ความต้องการเดินทาง ท่องเที่ยวของมนุษย์ลดน้อยลง ไม่ว่าคุณ จะอายุสิบห้า ยี่สิบ หรือเจ็ดสิบ แปดสิบปี ถ้าสภาพร่างกายยังเอื้ออำนวย คนที่รัก การเดินทางก็จะต้องอยากออกเดินทาง อยู่เสมอ

มีการศึกษาเทรนด์ที่เรียกว่า Boomer Travel Trend เมื่อปี 2016 (ดูรายละเอียดได้ที่ <https://www.aarp.org/research/topics/life/info-2015/2016-travel-trends.html>) ในคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์อเมริกัน ซึ่งถือได้ว่าเริ่มเข้าสู่ความเป็นผู้สูงวัยแล้ว พบว่าในกลุ่มที่สำรวจนั้น มีชาวบูมเมอร์มากถึง 99% (คือเกือบทั้งหมด) ที่รอคอยการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปีนั้น โดยเฉลี่ยแล้ว จะมีการเดินทางกันถึงปีละ 4-5 ครั้ง โดยเป็นการเดินทางทั้งในประเทศและนอกประเทศ โดยการเดินทางที่ว่าเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ไม่ใช่เดินทางเพื่อธุรกิจ

ในไทย เวลาบอกว่าผู้สูงวัยอย่างคุณปู่คุณย่าคุณยายอยากออกเดินทางท่องเที่ยว หลายคนอาจประหลาดใจและตั้งคำถามขึ้นมาว่า - จะไปทำไม อยู่บ้านดี ๆ ก็ได้อยู่แล้ว มัวไปเดินทางท่องเที่ยว ประเดี๋ยวก็หกล้ม เกิดอุบัติเหตุ ทำให้รุ่นวัยยุ่งยากมากขึ้นไปอีก

แต่จากผลการสำรวจที่เข้ามาข้างต้น พบว่าผู้สูงวัยอยากออกเดินทางไปด้วยเหตุผลคล้าย ๆ กับคนวัยอื่นนั่นแหละ นั่นคืออยากไปใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อนฝูง อยู่ในกลุ่มคนที่รักใคร่กัน รวมไปถึงการอยาก ‘หนี’ ออกจากสิ่งแวดล้อมที่ซ้ำซากจำเจ แต่ที่น่าสนใจมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ก็คือ เพื่อไปผ่อนคลาย และ ‘ฟื้นวัย’ (Rejuvenate) ให้กับตัวเองด้วย เพราะการเดินทางท่องเที่ยวสร้างความกระปรี้กระเปร่าให้เกิดขึ้น

ดังนั้น เอาเข้าจริงแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับผู้สูงวัยมากกว่าคนวัยอื่น ๆ เสียด้วยซ้ำ

อย่างไรก็ตาม แม้ 99% บอกว่าอยากออกเดินทางท่องเที่ยว และใฝ่รอการเดินทางท่องเที่ยว เรื่องน่าเศร้าก็คือ เอาเข้าจริงแล้วคนกลุ่มนี้สามารถออกเดินทางท่องเที่ยวได้ ‘จริง’ เพียงแค่ 1 ใน 10 หรือราว 10% เท่านั้นเอง ส่วนที่เหลือนั้นพบว่าความอยากออกเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นได้แค่ ‘ความคิด’ เท่านั้น เพราะเกิดอุปสรรคต่าง ๆ ขึ้นมา โดยเฉพาะปัญหาเรื่องสุขภาพ

แต่ที่น่าสนใจก็คือ การสำรวจนี้พบว่า ถ้าสามารถออกเดินทางได้ ผู้สูงวัยจะออกเดินทางโดยมีความกังวลกับเรื่องงบประมาณน้อยกว่าคนวัยอื่น ๆ มาก แต่ไม่ได้แปลว่าคนกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินมากกว่าคนกลุ่มอื่นนะครับ เพราะก็ยังเดินทางด้วยสายการบินแบบชั้นประหยัดกันอยู่ ไม่ได้เลือกโรงแรมหรูอะไร เพียงแต่ไม่ได้จำกัดจำเขี่ย หรือต้องคอยระวังงบประมาณแบบสุด ๆ เท่านั้นเอง

นั่นเพราะคนกลุ่มนี้ที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยว จะมีการเก็บออมมาแล้วชั่วชีวิต จนไม่จำเป็นต้อง ‘เข็ม’ เหมือนที่เคยเป็นมาในอดีตอีกต่อไป

Convenience Over Cost

ด้วยความที่ผู้สูงวัยมีทรัพยากรหรือทุนทรัพย์ที่จะใช้จ่ายได้มากกว่า ไม่ต้อง 'เขียม' เหมือนคนหนุ่มสาว ดังนั้นเทรนด์หนึ่งที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวสูงวัย คือเทรนด์ Convenience Over Cost หรือนักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าต้องคอยดูราคาค่าใช้จ่าย

แน่นอน ผู้สูงวัยเหล่านี้ไม่ได้ใช้จ่ายแบบไม่คิดหน้าคิดหลัง แต่ถ้าเป็นไปได้ ก็ไม่มีปัญหาอะไรหากต้องจ่ายเพิ่มเพื่อหลีกเลี่ยงเรื่องยากลำบากเล็กๆ น้อยๆ รวมไปถึงความไม่สะดวกสบายต่างๆ

ตัวอย่างที่น่าสนใจก็คือเรื่องของสายการบิน แม้ผู้สูงวัยไม่ได้เลือกบิน บิซิเนสคลาส หรือเฟิร์สคลาส โดยส่วนใหญ่ก็ยังเลือกบินอีโคโนมีคลาส (หรือพรีเมียมอีโคโนมี) แต่สิ่งที่พวกเขาต้องการก็คือการบินแบบไดเรกต์ ไฟลต์ หรือเที่ยวบินตรงที่ไม่ต้องต่อเครื่องที่ไหน แม้ว่าจะเป็นการบินที่ยาวนาน และบางทีราคาตั๋วอาจสูงกว่า (เล็กน้อย) ก็ตาม นอกจากนี้ ถ้าเป็นผู้เลือกเวลาบินได้เอง ผู้สูงวัยส่วนใหญ่จะเลือกไฟลต์ที่ไม่ได้เช้า หรือดึกเกินไป เพื่อจะได้ไม่ต้องรีบตื่น (หรือนอนดึก) ซึ่งอาจทำให้มีปัญหาต่างๆ ตามมาได้ เช่น ลืมของ หรือเปลี่ยนเวลาจนนอนไม่หลับ เป็นต้น

ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวโลกหนุ่มสาวที่เดินทางตามลำพัง หลายคนเลือกพักในที่พักระเบาะโฮสเทลที่มีราคาถูก และมักนอนในห้องรวม ใช้ห้องน้ำรวม หรือมีพื้นที่ส่วนกลางร่วมกันกับคนอื่น ๆ แต่หากเป็นนักท่องเที่ยวสูงวัยที่เดินทางตามลำพัง พบว่าพวกเขาอาจเลือกที่พักประเภทโฮสเทลเพื่อให้ได้พบปะสังสรรค์กับคนอื่น ๆ แต่จะเลือกห้องเดี่ยวหรือห้องที่มีห้องน้ำในตัวมากกว่ายอมแบ่งห้องกับคนแปลกหน้า ทว่าไม่ได้เลือกพักโรงแรมหรูห้าดาว

มีผู้วิเคราะห์ว่า ผลสำรวจเรื่องการบินและการเลือกที่พักนี้ สะท้อนให้เห็นวิธีคิดของคนรุ่นบูมเมอร์ ที่เลือกประหยัดในเรื่องใหญ่ๆ แต่ไม่จำเป็นต้องประหยัดในเรื่องที่เล็กกว่า พูดอีกอย่างหนึ่งก็คือคิดหน้าคิดหลังอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวกสบาย และในเวลาเดียวกันก็ประหยัด แต่ไม่ได้จำกัดจำเขี่ยตัวเองจนลำบาก





Self-Indulgence

แต่การประหยัดที่ว่า ก็ไม่ได้แปลว่าผู้สูงวัยจะไม่ตามใจตัวเองนะครับ เพราะมีการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวโลกสูงวัยนั้น เมื่อลูก ๆ โบกบินออกจากรวงรังไปแล้ว พวกเขามักอยากออกเดินทางเพื่อทำตามความฝันที่ไม่เคยทำมาก่อน เช่น เดินทางไปที่ไกล ๆ ที่เคยอยากไปเมื่อยังเป็นหนุ่มเป็นสาว แต่ภาระหน้าที่ของการเป็นพ่อแม่จู้จี้จุกจิกเอาไว้ทำให้ไม่ได้ไปไหน

นักเขียนอย่าง ซินดี ลา เฟิร์ล (Cindy La Ferle) ที่เขียนงานเกี่ยวกับชีวิตวัยกลางคนให้กับ *Michigan Prime* ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ในเครือของ *Detroit News* บอกว่า หลังจากลูก ๆ ของเธอเติบโตแล้ว เธอกับสามีก็เลือกเดินทางเป็นประจำทุกปี อย่างน้อยที่สุดก็เพื่อ ‘หนีหนาว’ ไปยังประเทศที่อบอุ่นกว่าในฤดูหนาว และเพื่อขยายเส้นขอบฟ้าทางวัฒนธรรมของตัวเอง

การ ‘ตามใจตัวเอง’ นี้ ไม่ได้เกิดขึ้นแค่กับเรื่องวัตถุเท่านั้น แต่นักเดินทางสูงวัยยังมีการร่วมกันอีกอย่างหนึ่ง คือ ‘แคร่โลก’ น้อยลงด้วย

มีการสำรวจพบว่า นักเดินทางสูงวัยอาจจะหักทายนักเดินทางอื่น ๆ น้อยกว่านักเดินทางหนุ่มสาว นั่นก็เพราะพวกเขามีความอดทนต่อการ ‘พยายามทำตัวมีอัยาศัยโมตรี’ (หรือ Making Nice โดยเฉพาะในเวลาที่ไม่ได้มีอารมณ์จะอยากสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ กับคนหน้าใหม่) ซึ่งในกรณีนี้นับรวมไปถึงการให้บริการของพนักงานต่าง ๆ ด้วย

มีการสำรวจโดย Leading Hotels of the World พบว่า นักท่องเที่ยวโลกบูมเมอร์นั้นมีความพึงพอใจต่อการบริการในโรงแรมต่าง ๆ น้อยกว่านักเดินทางที่เป็นคนหนุ่มสาวที่เห็นอะไรก็ตื่นตื้นตันยินดีไปหมด ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเป็นกลุ่มที่เอาใจยากอยู่สักหน่อย

ในอีกด้านหนึ่ง การเดินทางประเภทหนึ่งที่ผู้สูงวัยนิยมก็คือ การเดินทางที่มีการ ‘ปรนเปรอ’ ตัวเองในระดับสูงอย่างการล่องเรือสำราญ แนนอนอย่างแรกเลย การล่องเรือเป็นเรื่องที่สะดวกสบาย ไม่ต้องขยับเคลื่อนตัวไปไหนมาไหน เพียงนั่งอยู่ในเรือ เรือก็พาไปจอดตามเมืองท่าต่าง ๆ ใครใคร่ลงไปสำรวจเมืองก็ไป ใครไม่อยากจะลงไปสามารถอยู่บนเรือได้แบบสบาย ๆ ทั้งยังมีบริการและการแสดงต่าง ๆ ที่จัดมาให้บนเรือโดยตรงอีกด้วย ผู้สูงวัยจึงรู้สึกคล้ายได้ทำตามใจตัวเองในขั้นสูงสุด

นอกจากนี้ ยังมีผู้วิเคราะห์ด้วยว่า การล่องเรือสำราญเท่ากับเป็นการ ‘สกรีน’ คนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคม และมีรสนิยมที่คล้ายกันมาอยู่ด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อยู่ในวัยเดียวกัน เนื่องจากการล่องเรือสำราญนั้นราคาแพง และมีลักษณะที่ไม่ค่อยต้องใจนักเดินทางหนุ่มสาวที่ชอบการผจญภัยเท่าไร การล่องเรือสำราญจึงเท่ากับอยู่กับคนใน ‘คลาส’ เดียวกัน ทั้งในมิติของเศรษฐกิจสังคม และมิติของวัยด้วย

Health & Mobility Issues

อย่างไรก็ตาม เรื่องสำคัญมากสำหรับผู้สูงวัยย่อมหนีไม่พ้นเรื่องของสุขภาพ ต่อให้เป็นนักท่องเที่ยวโลกสูงวัยที่แข็งแรงและสุขภาพดี ก็ยังต้องการการดูแลเป็นพิเศษ

แม้โลกจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย แต่ไม่ได้แปลว่าผู้สูงวัยที่แลดูสุขภาพดีนั้นจะมีสภาวะร่างกายเหมือนคนหนุ่มสาวทุกประการ ผู้สูงวัยจำนวนมากต้องได้รับการปฏิบัติพิเศษ อย่างน้อยที่สุดก็คือการกินยาบางอย่างเพื่อประคองอาการ เช่น อย่างเบา ๆ ก็คือโรคเบาหวานหรือความดันโลหิตสูง แต่ในกรณีร้ายแรงกว่านั้นก็คือ โรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น ผู้ป่วยมะเร็งที่ได้รับการรักษาจนแข็งแรงแล้ว แต่ยังคงดูแลตัวเองเป็นพิเศษ ผู้ป่วยที่ต้องฟอกไตเป็นประจำ หรือผู้ป่วยโรคหัวใจที่ต้องใช้เครื่องกระตุ้น ฯลฯ ดังนั้น การท่องเที่ยวของผู้สูงวัยจึงต้องมีมิติสุขภาพปนอยู่ด้วยเสมอ และนี่เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การล่องเรือสำราญเป็นกิจกรรมที่ผู้สูงวัยชอบ เนื่องจากในเรือสำราญจะมี ‘โรงพยาบาล’ (หรืออย่างน้อยก็ห้องพยาบาลที่มีอุปกรณ์และเจ้าหน้าที่ครบครันในระดับหนึ่ง ๆ โรงพยาบาล) ทำให้นอกจากได้ตามใจตัวเองแล้ว ผู้สูงวัยยังไม่ต้องกังวลเรื่องปัญหาสุขภาพอีกด้วย

รอนนี เบนเน็ตต์ (Ronni Bennett) ซึ่งทำบล็อกชื่อ Time Goes By อันเป็นบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของผู้สูงวัย บอกว่าผู้สูงวัยจำนวนมากมีปัญหาเกี่ยวกับสนาบบิน เพราะเดินเร็วได้ไม่เท่ากับสมัยยังหนุ่มสาวอยู่ ดังนั้น ผู้สูงวัยส่วนใหญ่จึงต้อง ‘เผื่อเวลา’ เอาไว้สำหรับการเดินในสนาบบิน โดยเฉพาะเมื่อต้องต่อเครื่อง เขาเรียกร้องด้วยว่า เมื่อเทรนด์สังคมสูงวัยมาถึงแล้ว สนาบบินต้องใส่ใจกับบริการเพื่อผู้สูงวัยมากขึ้น เช่น รถรับส่งตามจุดต่าง ๆ ที่แม้ปัจจุบันจะมีอยู่แล้ว แต่บ่อยครั้งก็ไม่เพียงพอ ยิ่งหากผู้สูงวัยมีจำนวนมากขึ้น สนาบบินก็ต้องใส่ใจกับเรื่องนี้มากขึ้นตามไปด้วย

ในเว็บบอร์ดอย่าง CruiseCritic.com ซึ่งเป็นเว็บที่นักท่องเที่ยวโลกสูงวัย (โดยเฉพาะการท่องเที่ยวโลกด้วยเรือสำราญ) มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ประเด็นหนึ่งที่มีการพูดคุยกันเสมอ คือการแนะนำว่าจะหลีกเลี่ยงวิถีเดินทางที่ทำให้เหน็ดเหนื่อยอ่อนเพลียสำหรับผู้สูงวัยได้อย่างไรบ้าง

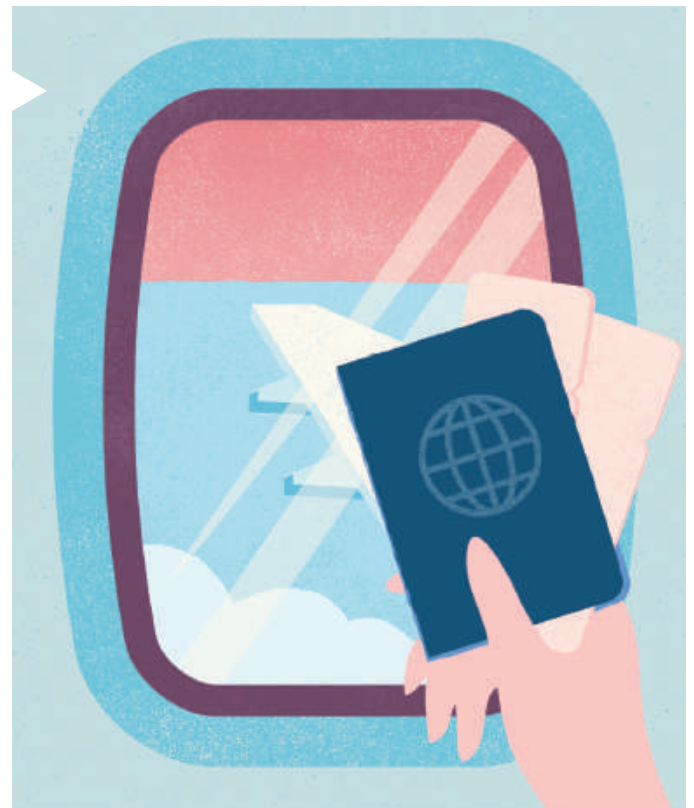
ประเด็นเหล่านี้มีตั้งแต่คำแนะนำส่วนบุคคล เช่น ผู้สูงวัยต้องไม่หึงหึงพะเนาะในตัวเองมากเกินไป อย่าคิดว่าตัวเองไหวเสมอเหมือนตอนหนุ่มสาว บางครั้งการขอให้ใครบางคนช่วยพยุงยามขึ้นลงบันได (เช่น ในสนาบบิน สถานีรถไฟใต้ดิน หรือกระทั่งการขึ้นลงรถบัสทัวร์) ก็เป็นเรื่องจำเป็น ซึ่งดีกว่าเสี่ยงล้ม หรือการแนะนำกันเองว่าควรไปพักที่ไหน โรงแรมไหนในเมืองไหนที่อยู่ใกล้กับโรงพยาบาลและบริการฉุกเฉินทางการแพทย์บ้าง หรือการเดินทางในฤดูกาลไหนที่จะไม่ต้องเผชิญกับอุณหภูมิในท้องถิ่นที่ร้อนหรือหนาวจัดเกินไป

นอกจากนี้ เว็บบอร์ดนี้ยังมีข้อเรียกร้องถึงเรื่องเชิงโครงสร้างใหญ่ ๆ เช่น บริการสาธารณะของเมือง อย่างเช่น ห้องน้ำสาธารณะสำหรับคนสูงวัยที่ควรมีมากพอ หรือการออกแบบเมืองแบบ Inclusive Design เพื่อให้

ผู้สูงวัยสามารถสัญจรได้โดยสะดวก รวมไปถึงการจัดทัวร์ ซึ่งควรจะแยกต่างหากออกมาจากทัวร์ของคนหนุ่มสาว เนื่องจากมีความต้องการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ทัวร์ของคนสูงวัยอาจต้องแวะพักเพื่อให้เข้าห้องน้ำถี่กว่าทัวร์ของคนหนุ่มสาว เป็นต้น

อีกประเด็นสำคัญก็คือประกันภัยจากการเดินทางทั้งหลาย พบว่าผู้สูงวัยมีแนวโน้มจะทำประกันการเดินทางมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ทั้งหมด แต่บริษัทประกันก็ต้องออกแบบแผนการประกันสำหรับผู้สูงวัยเสียใหม่ให้สอดคล้องกับเทรนด์นักท่องเที่ยวสูงวัยด้วย

องค์กรที่ทำงานด้านการวิจัยและเปรียบเทียบประกันการเดินทางอย่าง squaremouth.com เคยมีรายงานข้อมูลว่า นักเดินทางที่อายุมากกว่า 50 ปี คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำประกันการเดินทางแบบรายปีคิดเป็นสัดส่วนถึง 67% (ตัวเลขในปี 2015) และถ้านับรวมประกันทุกอย่าง เช่น ประกันระยะสั้นตามทริปการเดินทาง นักเดินทางกลุ่มนี้ก็ยังมีสัดส่วนสูงถึง 58% อยู่ดี นั่นแปลว่านักท่องเที่ยวกลุ่มลูกค้านักหลักของวงการประกันการเดินทาง และนับวันก็จะยิ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวสูงวัยมีแนวโน้มจะซื้อประกันล่วงหน้า และซื้อประกันครอบคลุมระยะเวลา มากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า 50 ปี เช่น จะซื้อประกันก่อนการเดินทางเฉลี่ยนานถึง 92 วัน ในขณะที่ตัวเลขเฉลี่ยของคนทุกกลุ่มอยู่ที่ 52 วัน เป็นต้น



Special Dealings

กลุ่มนักท่องเที่ยวโลกสูงวัยนั้น เป็นกลุ่มที่มีความพิเศษหลายอย่าง ซึ่งจะมาช่วยเติมเต็มช่องว่างในธุรกิจท่องเที่ยวเดินทางได้ไม่น้อยเลย

ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวโลกสูงวัยไม่จำเป็นต้องออกเดินทางเฉพาะในวันหยุด แม้กระทั่งในวันทำงานหรือชั่วโมงทำงาน พวกเขาก็ออกเดินทางไปไหนต่อไหนได้ รวมไปถึงการเดินทางในชีวิตประจำวันในละแวกบ้านด้วย เพราะคนเหล่านี้เกษียณแล้ว จึงไม่ถูกร้อยรัดไว้ด้วยเวลาทำงานหรือวันหยุดอีกต่อไป พวกเขาจึงมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าสามารถไปในที่ต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมีน้อยกว่า (เช่น วันกลางสัปดาห์) เมื่อนักท่องเที่ยวมีเวลาน้อยกว่า ก็หมายถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ถูกกลบ ไม่ว่าจะเป็นค่าโรงแรม ค่าเช่ารถ ค่าเดินทาง ประกอบกับการที่ผู้สูงวัยย่อมได้รับส่วนลดต่าง ๆ มากกว่าคนหนุ่มสาวอยู่แล้ว ดังนั้น นักท่องเที่ยวโลกสูงวัยจึงมีข้อได้เปรียบหลายอย่าง

นักท่องเที่ยวหนุ่มสาวนั้น ปกติแล้วจะยังมีประสบการณ์การเดินทางน้อยกว่า คนเหล่านี้จึงอยาก ‘เห็นทุกอย่าง’ ก่อให้เกิดทัวร์หรือการท่องเที่ยวประเภทไปดูโน่นนั่นนี่อย่างละนิดละหน่อย แต่นักท่องเที่ยวโลกสูงวัยมีแนวโน้มจะอยากเห็นทุกอย่างน้อยลง เพราะพวกเขาอาจเคยพบเห็นมาแล้ว ดังนั้น คนเหล่านี้จึงมักเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง และใช้เวลากับบางที่มากกว่า ไม่จำเป็นต้องตื่นตื่นอยากเห็นไปหมดทุกอย่าง ตัวอย่างเช่น ในหนึ่งทริปอาจเลือกพักโรงแรมเดียวตลอดสัปดาห์ และบางครั้งก็อยู่เฉย ๆ ในโรงแรม ไม่ออกไปไหน นั่นแปลว่านักท่องเที่ยวโลกสูงวัยจะได้ ‘ดีล’ พิเศษ เช่น ค่าห้องพักระยะยาวที่ถูกกลบ รวมทั้งสามารถใช้ facilities ของโรงแรมได้อย่างเต็มที่ด้วย เช่นเดียวกับบริการอื่น ๆ

และด้วยความที่มีเวลามากกว่า นักท่องเที่ยวโลกสูงวัยจึงมักวางแผนการเดินทางละเอียดพิถีพิถันมากกว่านักท่องเที่ยวหนุ่มสาว รวมไปถึงการจองที่พัก และการเดินทางต่าง ๆ ล่วงหน้านานกว่า ซึ่งก็แปลว่าสามารถ ‘เลือก’ ในสิ่งที่ดีกว่า สบายกว่า ราคาถูกกว่าได้ด้วย

การมี ‘จังหวะ’ ที่ช้ากว่า แปลว่านักท่องเที่ยวโลกสูงวัยใช้จ่ายเงินเฉลี่ยในแต่ละวันน้อยกว่า แต่ระยะเวลาที่ใช้จ่ายยาวนานกว่า จึงกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางที่น่าสนใจอย่างยิ่งในอนาคต



Senior Travel

หลายฝ่ายเชื่อว่า นักท่องเที่ยวสูงวัยชาวบวมเมอร์นั้น กำลังจะกลายเป็นกลุ่มคนสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงวัยจากจีน ซึ่งในปลายปี 2017 มีประชากรอายุมากกว่า 60 ปี อยู่มากกว่า 241 ล้านคน แต่ประมาณกันว่าเมื่อถึงปี 2050 ตัวเลขนี้จะพุ่งขึ้นไปเป็น 487 ล้านคน ถือว่ามีจำนวนมหาศาลจนเป็นกองทัพที่จะตระเวนเที่ยวไปทั่วโลกได้เลย

ประชากรสูงวัยเหล่านี้จะนำโอกาสใหม่ ๆ มาให้กับอุตสาหกรรมและตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ‘สัดส่วน’ ของนักท่องเที่ยวจากเดิมที่ตลาดนี้เคยมีคนหนุ่มสาวครอบครองอยู่ในแง่ปริมาณ กลายมาเป็นคนสูงวัยมากขึ้น ซึ่งคนเหล่านี้ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง

Ctrip ซึ่งเป็นบริษัททัวร์ออนไลน์แห่งหนึ่ง ประมาณว่าถ้าดูเฉพาะผู้สูงวัย ชาวจีนอย่างเดียว พบว่าในปี 2018 มีการเดินทางไปมากถึง 74 ประเทศทั่วโลก ในจำนวนนี้มีอยู่ 24% ที่เลือกเดินทางนานกว่าเจ็ดวัน เพิ่มขึ้นจาก 19% ในปี 2016 และพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัยเหล่านี้เริ่มมีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องอัปเดตตัวเองเพื่อให้เท่าทันกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้

จะเห็นว่า ไม่ได้มีแต่คนรุ่นใหม่มีเลนเนียลส์เท่านั้นที่ใช้เงินซื้อประสบการณ์ เพราะต่อให้เป็นผู้สูงวัย เมื่อมีเงิน มีเวลา และสุขภาพยังดีอยู่ ก็อยากใช้เงินซื้อประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวให้ตัวเองด้วยเหมือนกัน เพียงแต่มีความต้องการ วิธีท่องเที่ยวเดินทาง และการจัดการกับการเดินทางที่แตกต่างออกไปเท่านั้นเอง

ดังนั้น การบอกว่า - ต่อให้อายุร้อย, ก็ไม่น้อยความอยากเที่ยว (ถ้าสุขภาพร่างกายยังดีอยู่) จึงไม่น่าเป็นเรื่องที่ผิดความจริงสักเท่าไร ❀







๖๐ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
๒๕๐๓-๒๕๖๓



เครื่องบินไฟฟ้า

เครื่องบินที่ไม่ปล่อยก๊าซเรือนกระจก เมื่อพูดถึง หลายคนคงมองเป็นเรื่องไกลตัว แต่เชื่อหรือไม่ว่ามันกำลังจะกลายเป็นจริงแล้ว ในปีนี้บริษัท Rolls-Royce จะนำเครื่องบินไฟฟ้า ACCEL ทดลองบินเป็นครั้งแรก โดยเครื่องบินดังกล่าวจะสามารถทำความเร็วได้สูงกว่า 300 ไมล์ต่อชั่วโมง หรือประมาณ 483 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ถึงแม้ว่าจะทำความเร็วได้ช้ากว่าค่าเฉลี่ยเครื่องบินโดยสารที่มีความเร็วประมาณ 575 ไมล์ต่อชั่วโมง (ประมาณ 925 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) แต่เครื่องบินชนิดนี้จะไม่สร้างก๊าซเรือนกระจกเลยแม้แต่หน่วย

โรงแรมวิแกนแห่งแรกของโลก

ทราบหรือไม่ หากคนทั้งโลกไม่กินเนื้อสัตว์ ภายในปี 2050 ประชากรทั่วโลกจะตายน้อยลงกว่า 8 ล้านคน และสามารถลดการสร้างก๊าซเรือนกระจกลงกว่า 2 ใน 3 ประชากรบางส่วนเริ่มสนใจและหันเข้าสู่วิถีวีแกน โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรที่มีการคาดการณ์ว่า 25% ของประชากรจะเป็นผู้บริโภควีแกน ภายในปี 2025 ความต้องการที่มากขึ้นทำให้สหราชอาณาจักรกลายเป็นที่แรกของโลกที่มีโรงแรมวีแกน 100% โรงแรมนี้มีชื่อว่า Saorsa 1875

ท่องเที่ยวตามรอย DNA

การท่องเที่ยวตามรอย DNA เริ่มก่อตัวขึ้นแล้วเมื่อไม่นานมานี้ แต่เชื่อหรือไม่ว่ากระแสการท่องเที่ยวนี้กำลังเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากรายงานของ MIT Technology Review พบว่าตั้งแต่เริ่มต้นปี 2019 มีคนทำ Test DNA สืบหารากเหง้าตัวเองแล้วกว่า 26 ล้านคน ขณะเดียวกันบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งได้มองเห็นถึงศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตามรอย DNA ยกตัวอย่างเช่น Airbnb ที่จับมือร่วมกับ บริษัท 23Me สร้างรูปแบบการเดินทางชนิดนี้อย่างจริงจัง หลังจากที่พบว่ายอดจองที่พักเพื่อวัตถุประสงค์ตามรอยชีวิตบรรพบุรุษมีการเติบโตกว่า 500% นับตั้งแต่ปี 2014 (Business Insider 2019)

การปิดตัวของบริษัทท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุดในโลก

23 กันยายน 2019 บริษัทท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุดในโลกที่ใหญ่เบอร์ต้นๆ ของยุโรป โทมัส คูก ออกมาประกาศล้มละลายอย่างกะทันหัน ส่งผลกระทบทันทีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร การปิดตัวของโทมัส คูก ส่งผลกระทบท่อนักท่องเที่ยวกว่า 600,000 คนถูกลดยแพ จนรัฐบาลอังกฤษต้องช่วยนำเครื่องบินไปรับนักท่องเที่ยวตกค้างกลับ ประเทศไทยได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โรงแรมหลายแห่งที่จองโดยโทมัส คูก ถูกยกเลิกการจอง สูญเสียรายได้และโอกาส สาเหตุการปิดตัวนั้นเกิดจากปัญหาการบริหาร ขาดศักยภาพในการทำการตลาดออนไลน์ยุคใหม่ และ Brexit

Happenings

Lifestyle Flight

เครื่องบินกำลังจะกลายเป็นพื้นที่ที่เราจะได้เพลิดเพลิน เพราะสายการบิน Virgin Atlantic Qatar Airways Emirates มีบาร์สำหรับ First และ Business Class แต่แค่นั้นยังธรรมดาไป บริษัทออกแบบและบริษัทผลิตเครื่องบินมองถึงอนาคตที่ไกลกว่านั้น บริษัท Aim Altitude ได้ออกแบบพื้นที่สำหรับส่วนรวม Ultraflex สำหรับไฟลต์บินระยะไกล โดยภายในพื้นที่ประกอบด้วย พื้นที่โยคะ พื้นที่ทานอาหารรวม ในขณะที่เดียวกัน บริษัทผลิตเครื่องบินสัญชาติฝรั่งเศส Airbus และ Zodiac Aerospace ก็เริ่มวางแผนปรับเปลี่ยนพื้นที่เก็บสินค้าให้กลายเป็นพื้นที่พักผ่อน มีเตียงนอนเล่น พื้นที่เล่นสำหรับเด็ก คลินิก และพื้นที่นั่งเล่น

The Streaming Age

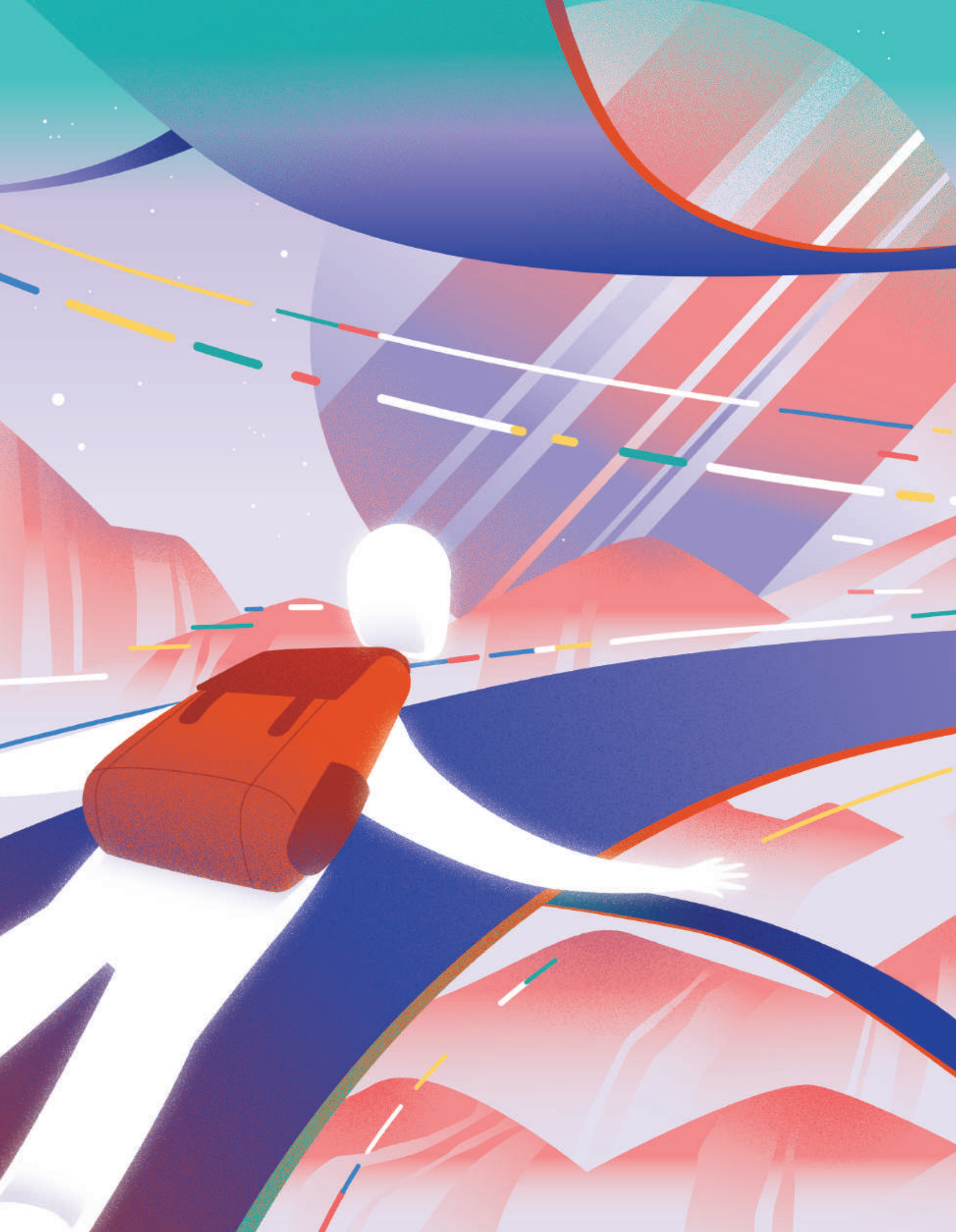
ถึงเวลาของสงคราม Streaming ที่แต่ละช่องจะนำภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการต่าง ๆ มาใช้แย่งลูกค้ากันอย่างดุเดือดในปี 2020 ตอนนี้ Netflix ยังคงเป็นผู้นำของแพลตฟอร์มรับชมรายการออนไลน์ แม้ยอดผู้ใช้งานในอเมริกาและยุโรปลดลงไปจากการขึ้นค่าบริการ แต่ในเอเชียที่มีจำนวนคนใช้มากกว่านั้น ทาง Netflix กลับออกราคาแพ็คเกจที่ถูกลง อีกทั้งยังเอาใจและเรียกลูกค้าใหม่โดยการพากย์เสียงภาษาของแต่ละประเทศ แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้คนยอมใช้บริการก็คือ คอนเทนต์ ทำให้หลายๆ ช่องต้องคว้าวาคอนเทนต์ที่น่าสนใจมาไว้ในมือ และคู่แข่งรายสำคัญที่สุดของ Netflix คงหนีไม่พ้น Disney ซึ่งประกาศมาแล้วว่าจะทำการดึงคอนเทนต์ออกจากทาง Netflix เพื่อมาลงในช่องของตัวเอง เช่น Star Wars, Marvel Cinematic Universe และภาพยนตร์แอนิเมชันของ Walt Disney Animation Studios, Pixar รวมถึงการซื้อค่าย 20th Century Fox และ National Geographic เพียงเท่านั้นก็อาจทำให้ลูกค้าย้ายค่ายได้แล้ว

รถไฟหัวกระสุนเร็วที่สุดในโลก

บริษัท JR East ของญี่ปุ่นเปิดตัวรถไฟชินคันเซ็นรุ่น อัลฟา-เอ็กซ์ (Alfa-X) รถไฟความเร็วสูงที่วิ่งด้วยพลังงานแม่เหล็กไฟฟ้าที่เร็วที่สุดในโลก ได้ทำการทดสอบความเร็วไปแล้วเมื่อกลางปี 2019 โดยสามารถวิ่งด้วยความเร็วสูงสุด 400 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เร็วกว่ารถไฟหัวกระสุนฟุซิงของจีน 10 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และคาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ในปี 2030 นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังวางแผนที่จะใช้งานรถไฟความเร็วสูงพลังงานแบตเตอรี่ขบวนแรกของโลกภายในปีนี้ ซึ่งจะมีประโยชน์ในกรณีฉุกเฉิน เพราะชินคันเซ็นที่วิ่งด้วยพลังงานแบตเตอรี่จะสามารถวิ่งไปจนถึงสถานีเติมพลังงานที่อยู่ไกลที่สุดได้

Dubai Expo 2020

Dubai Expo 2020 (The United Arab Emirates – UAE) งานนิทรรศการนานาชาติระดับโลก ณ นครดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ระหว่างวันที่ 20 ตุลาคม 2563 ถึงวันที่ 10 เมษายน 2564 ภายใต้ธีม 'Connecting minds, creating the future' ซึ่งถือว่าเป็นงานใหญ่ที่สุดเท่าที่ UAE เคยจัดมา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นดูไบ โดยประเทศเจ้าภาพใช้งบไปกว่า 400,000 ล้านบาท ใช้นักออกแบบระดับ World Class หลายคนมาออกแบบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงนวัตกรรม ความไฮเทค และความยิ่งใหญ่ ซึ่งคาดว่าจะมีประเทศต่างๆ เข้าร่วมงานจำนวนกว่า 180 ประเทศ มีผู้เข้าชมงานประมาณ 25 ล้านคน โดย 70% เป็นชาวต่างชาติ และ 30% เป็นคนดูไบ ☘





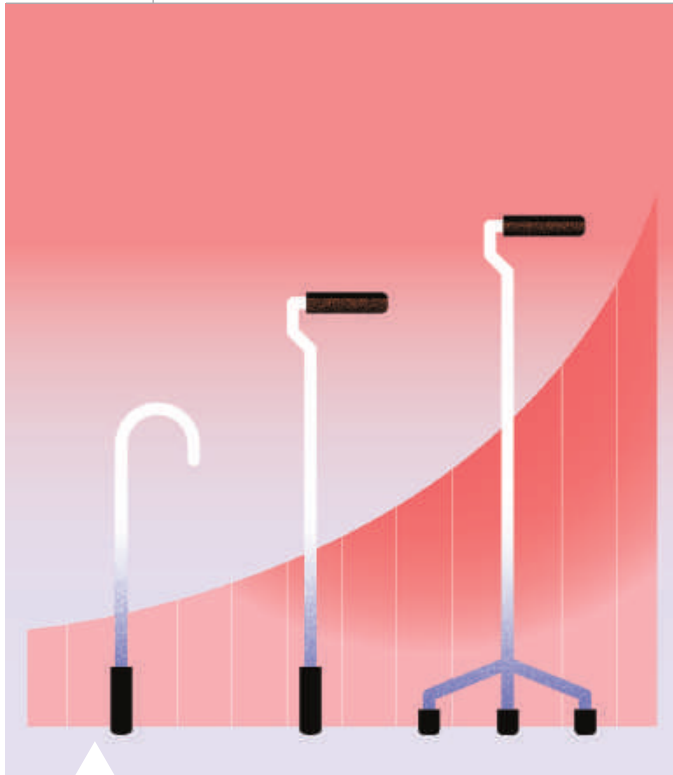
The Travel Trends to know in 2020 มองให้ออก... ตลาดการท่องเที่ยวปี 2020 ผ่าน 8 เทรนด์มาแรง

On the days that the competitiveness of the tourism industry is very intense, the best way for unpredictable chaos is to mainly focus on the clients or tourists in order to gain a competitive advantage. The first to know and respond to the right lifestyle has the upper hand and can easily win over the target. TAT Review, hence, has gathered the essential information of the 8 trends of this year for marketers and tourism-related business operators to understand and adapt themselves to catch the global demand ahead. Let's hear from the TAT Review how interesting they are.

แม้ว่าโลกจะกำลังเผชิญอยู่กับวิกฤตการณ์ต่างๆ มากมาย สงคราม โรคระบาด เฮอริเคน วิกฤตหนี้ สงครามการค้า ไปจนถึงราคาน้ำมันสูงลิบ แต่ดูเหมือนว่าไม่มีอะไรที่สามารถระงับความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไปได้เลย และไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวก็ยังเป็นตัวอย่างที่ดีเสมอมาในแง่ของอุตสาหกรรมที่มีความคล่องตัวและมีความคิดสร้างสรรค์ โดยปรับเปลี่ยนข้อจำกัด ความท้าทายที่ต้องเผชิญให้เกิดเป็นสินค้าและบริการใหม่ๆ business model ที่นักท่องเที่ยวคาดไม่ถึง ตลอดจนนวัตกรรม เทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีพร้อมกับรอยยิ้มและความสุขใจเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับบ้าน

อย่างไรก็ตาม ในวันที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทางออกที่ดีที่สุดสำหรับความยุ่งเหยิงที่ยากจะคาดเดาที่กล่าวมาข้างต้นนั้นคงเป็นการโฟกัสไปที่ตัวลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อชิงความได้เปรียบเชิงธุรกิจ เพราะถ้าใครรู้ก่อน ตอบโพล์สไตล์ได้ตรงจุดก็ถือไฟเหนือกว่า เอาชนะใจกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก TAT Review จึงได้รวบรวมข้อมูลแนวโน้มสำคัญผ่าน 8 เทรนด์มาแรงในปี นี้ เพื่อให้ นักการตลาดและผู้ที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจและปรับตัวให้ทันความต้องการของตลาดโลกกันก่อนใคร เทรนด์เหล่านี้น่าสนใจอย่างไร TAT Review จะเล่าให้ฟัง





1 World is going to be 'grey' ผู้สูงวัย โตไม่หยุด

อย่างที่รู้กันว่าในปี 2020 ประชากรโลกที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีเป็นต้นไป จะเพิ่มขึ้นราว 3 เท่าตัวหรือ 700 ล้านคน เนื่องจากอัตราการเกิดที่ลดน้อยลง และประเทศไทยก็มีสถานะไม่ต่างจากทั่วโลก ทำให้เรากำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ นั่นหมายถึง 1 ใน 4 ของประชากรชาวญี่ปุ่น 1 ใน 5 ของชาวเยอรมัน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และ 1 ใน 6 ของชาวอเมริกัน แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ คือ สัดส่วนของประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปี (United Nations Demographic Indicators 1950-2050) แต่ก็พบว่าประชากรกลุ่มนี้กลับมีแนวโน้มสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงมากขึ้น พร้อม ๆ กับความมั่งคั่งมากขึ้นด้วย

เมื่อก้าวเข้าสู่ปี 2020 แล้วนั้น ต้องตระหนักเลยว่าธุรกิจที่มาแรงคงหนีไม่พ้นกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรมเพื่อผู้สูงอายุ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมหาศาล และพร้อมจะจ่ายให้กับสิ่งที่คุณเขาคิดว่าจะสามารถช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรงและมีความสุขกับการใช้ชีวิตอย่างที่โหยหาตลอด ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ ตลอดจนสินค้าจำพวกสุขภาพ และอาหารเสริม รวมถึงธุรกิจทางด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย



2 On the go with 'Gen Z' นักเดินทางรุ่นใหม่ที่ชอบใจยาก และใส่ใจสิ่งแวดล้อมสุดๆ

Gen Z มีอายุระหว่าง 16-24 ปี คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มต่อไปในอนาคตอันใกล้ เป็นกลุ่มเยาวชนที่กำลังจะก้าวสู่ผู้ใหญ่ เป็นเจนเนอร์เรชั่นแรกที่เกิดมาพร้อมกับสารพัดโซเชียลรองรับเต็มไปหมด การตัดสินใจส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จึงได้รับอิทธิพลหลักมาจากข้อมูลบนโลกโซเชียลมีเดียแทบทั้งสิ้น และส่วนใหญ่ใช้อินสตาแกรมเป็นแหล่งหาข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง หน้าจอโทรศัพท์จึงเป็นเพื่อนในการเดินทางอย่างแท้จริง นักการตลาดที่จับจุดได้ Gen Z จะรู้สึกว่ามีแนวคิดเดียวกับการจะตีตลาดกลุ่ม Gen Z จึงควรวหาพรีเซนเตอร์กลุ่มเน็ตไอดอล ศิลปิน หรือ Influencer คนที่มียอด follower เยอะๆ จะได้รับความสนใจจาก Gen Z เป็นพิเศษ นิตยสาร *Forbes* ได้อธิบายไว้ว่า สำหรับ Gen Z แล้วการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่การไปถึงจุดหมายปลายทาง แต่คือการสร้าง 'ประสบการณ์' แน่นอนว่า Gen Z จะรู้สึกดีหากมีกิจกรรมสนุกๆ ให้ได้ลงมือทำในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป

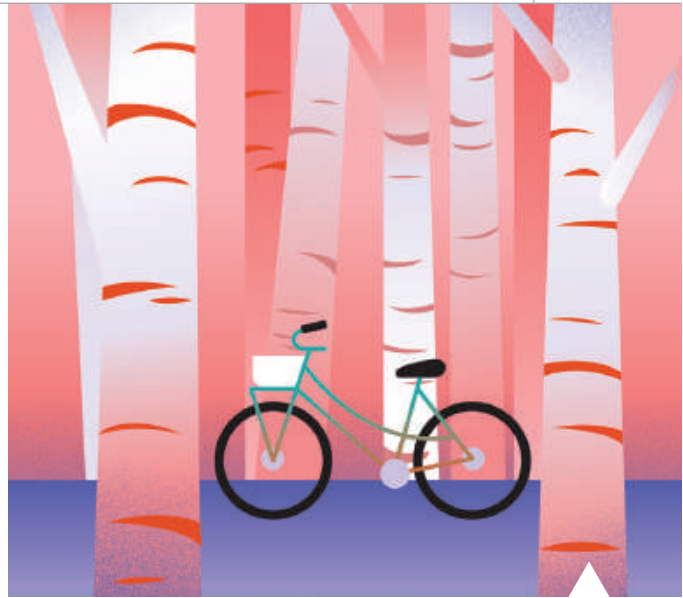
อีกหนึ่งการศึกษาที่น่าสนใจคือการสำรวจของ booking.com พบว่ากลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่ใส่ใจเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนรุ่นก่อนมาก กลุ่มนี้เป็นนักเดินทางที่มีจิตอนุรักษ์ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความต้องการ 'ให้กลับคืน' ไม่ว่าจะเป็นชุมชนที่เดินทางไปท่องเที่ยว และยังสนใจจะทำงานด้านจิตอาสาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อช่วยดูแลโลกให้น่าอยู่ขึ้นด้วย



3 Digital Nomad Bandwagon ยุคที่คนเทใจให้งานฟรีแลนซ์

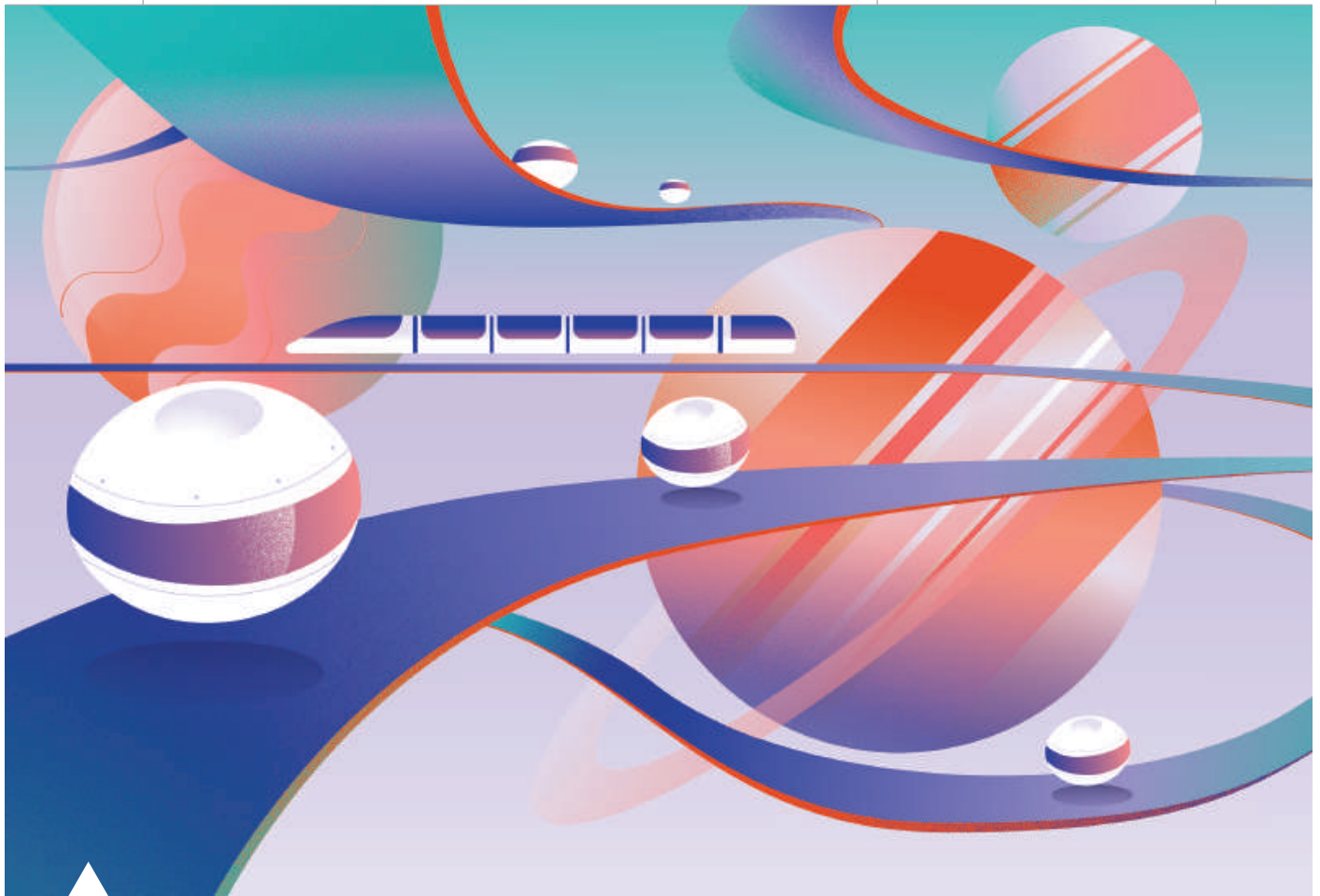
ยุคนี้เป็นยุคแห่งฟรีแลนซ์จริงๆ ด้วยไลฟ์สไตล์คนทำงานยุคใหม่ที่รักอิสระกันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้านผู้รับจ้างก็นิยมจ้างแบบ outsource มากขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ บริษัท Morgan Stanley ยังออกมาฟันธงว่าอีก 7 ปีข้างหน้า ครึ่งหนึ่งของแรงงานในสหรัฐฯ จะเป็นฟรีแลนซ์ สอดคล้องกับที่ Pieter Levels ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ nomadlist.com คาดคะเนไว้ว่าในปี 2035 จะมี Digital Nomad มากกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลก สิ่งเหล่านี้ทำให้ประเทศเล็กๆ อย่าง เอสโตเนีย เปิดตัว 'Digital Nomad Visa' เป็นวีซ่าสำหรับเหล่า Nomad ครั้งแรกของโลกที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่รักการเดินทางออกไปดูโลกกว้าง ย้ายที่ทำงานไปเรื่อยๆ ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศได้หนึ่งปีเต็ม

แนวโน้มดังกล่าวยังปรากฏออกมาเป็นโมเดลธุรกิจโรงแรมแบบใหม่ '700,000 Heures' โรงแรมเคลื่อนที่แห่งแรกของโลกสัญชาติฝรั่งเศส (ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเวลาเฉลี่ยที่เรามีชีวิตอยู่บนโลกราวๆ 700,000 ชั่วโมง) โรงแรมนี้จะรีโลเคชั่นทุกๆ 6 เดือน เพื่อมอบประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นส่วนตัว และ authentic ไม่ว่าจะเป็นที่ไหนบนโลก แต่ละแห่งจะมีห้องพักไม่เกิน 8 ห้องเพื่อรักษาคุณภาพด้านการบริการและความพิเศษให้กับผู้เข้าพัก แล้วในปี 2020 โรงแรมนี้จะย้ายไปอยู่ที่ไหน? คำตอบคือประเทศญี่ปุ่น 2 แห่งด้วยกัน นั่นก็คือ วัดในเมืองโคยะซังและบ้านโบราณในหมู่บ้านชาวประมงอิเนะ อย่างไรก็ตาม ผู้ที่จะพักได้ต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น โดยมีค่าสมัครรายปีอยู่ที่ 570 เหยรียูสหรัฐ (ราว 17,300 บาท)



4 Responsible Tourism ความยั่งยืนยังคงเป็นคีย์เวิร์ด ของการท่องเที่ยว

ด้วยการเดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่น่าจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เราพอทราบได้ว่าในอนาคตนักท่องเที่ยวจะหวนกลับไปหาการเดินทางที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และได้ใกล้ชิดกับชุมชนมากยิ่งขึ้น เกิดความห่วงแหนวัฒนธรรมท้องถิ่น มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือการได้รับประสบการณ์แบบ authentic ขณะเดียวกันคนในพื้นที่ก็ต้องได้รับประโยชน์ด้วย คุณค่าเหล่านี้ที่กำลังจะถูกปลูกฝัง จะทำให้นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยกับสินค้าจากคนท้องถิ่นมากขึ้น booking.com ชี้ว่าในปี 2020 นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะเลือกจองที่พักแบบ Eco-friendly หรือ Green Accommodation กันมากขึ้นกว่า 73% ขณะที่ Google ก็ให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่าในช่วง 3 เดือนก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ 'ประสบการณ์' จากการเดินทาง แทนการเสิร์ชที่พักมากกว่าเดิมถึง 3 เท่า และมากกว่าเสิร์ชหาตั๋วเครื่องบินถึง 8 เท่า



5 Selfless drive will hit the road เทคโนโลยีการเดินทางที่เป็นจริง

ไม่นานมานี้ The Economist ชี้ให้เห็นถึงภาพรวมการเติบโตของการขนส่งทางอากาศของโลกที่น่าสนใจในหลายประเด็นด้วยกัน เช่น ในปี 2030 ผู้ขับขีรถยนต์ในสหรัฐฯ จำนวน 1 ใน 4 จะเดินทางโดยการใช้รถยนต์ขับเคลื่อนแบบไร้คนขับ ปี 2035 คนเมืองราว 8 ใน 10 จะหันไปใช้ ROBO Taxi (แท็กซี่ไร้คนขับที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Tesla ซึ่งคาดว่าจะเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2020)

หรือจะพูดให้ถูก อาจจะเรียกว่ารถยนต์บินได้ในนิยายวิทยาศาสตร์ใกล้จะกลายเป็นจริงขึ้นมาทุกที โดรนโดยสาร (Passenger Drone) และเฮลิคอปเตอร์ Hybrid ที่สามารถทำความเร็วได้มากกว่า เฮลิคอปเตอร์ทุกแบบบนโลก ซึ่งจะทำให้การเดินทางไปมาระหว่างประเทศมีความสะดวก รวดเร็วมากขึ้นไปด้วย และถ้าวินั้นมาถึง พาหนะบินได้และรถยนต์ต่างๆ จะถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์แบบเรียลไทม์เช่นนี้ นอกจากนั้น เทรนด์นี้ยังสอดคล้องไปกับโปรเจกต์ใหญ่ของจีนที่ต้องการเชื่อมโยงเมืองต่างๆ ในประเทศด้วยรถไฟความเร็วสูง ที่คาดว่าจะในปี 2020 กว่า 80% ของการเดินทางในจีนทั้งหมดจะเชื่อมต่อกันด้วยพาหนะดังกล่าว

ไม่ใช่แค่รถไฟความเร็วสูง แต่เราจะได้เห็น Hyperloop Pods หรือการเดินทางด้วย Pod ผ่านท่อสุญญากาศ ขับเคลื่อนด้วยแรงแม่เหล็กไฟฟ้าความเร็วสูงถึง 1,000 กิโลเมตรต่อชั่วโมง บริษัท Virgin ได้ตัดสินใจลงทุนในเรื่องนี้กันอย่างจริงจัง ตั้งเป้าให้โครงการนี้สำเร็จและเปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์ได้จริงในปี 2025 แต่ประเด็นความปลอดภัยทางการเดินทางด้วยความเร็วสูงขนาดนั้น รวมทั้งต้นทุนที่สูงลิบ ก็อาจส่งผลให้ Hyperloop อาจยังไม่ได้ถูกนำมาใช้งานจริงในอนาคตอันใกล้

ส่วนการเดินทางทางอากาศก็จะมี Supersonic Jet เข้ามาช่วยย่นระยะเวลาการเดินทางทางอากาศ ด้วยความเร็วสูงกว่าความเร็วเสียงถึง 1.4 เท่า (ราว 1,236 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ซึ่งเร็วกว่าเครื่องบินโดยสารในปัจจุบันกว่า 60% ช่วยให้การบินจากลอนดอน-นิวยอร์ก จะใช้เวลาเพียงไม่เกิน 3 ชั่วโมงครึ่ง (NASA)



6 Biometrics Passport เทคโนโลยีการยืนยันตัวตน

เริ่มทำความคุ้นเคยกับระบบเทคโนโลยีข้อมูลชีวภาพ Biometrics กันไว้ได้เลย เพราะทุกคนจะได้พบเจอสิ่งนี้ยามเดินทางมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันมีการใช้ระบบ Biometrics จัดจำใบหน้าในสนามบินบางแห่งแล้ว แต่ต่อไปเราจะเจอมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่เว้นแต่บริเวณประตูทางออกผู้โดยสาร ปีนี้เราจะได้เห็นหลาย ๆ สนามบินนำระบบนี้มาใช้กันอย่างเป็นเรื่องเป็นราว และแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เช่น สนามบินนานาชาติดูไบ (ใช้ระบบการตรวจหนังสือเดินทางอัตโนมัติ โดยให้ผู้โดยสารเดินผ่านอุโมงค์ตู้ปลาที่มีกล้องกว่า 80 ตัวซ่อนอยู่ เพื่อใช้จดจำใบหน้าระหว่างที่เดินเข้าไป) สนามบินนานาชาติคันไซ ฟุกุโอกะ ในประเทศญี่ปุ่น สนามบินนานาชาติชางจี ในสิงคโปร์ รวมถึงอีกกว่า 25 สนามบินในสหรัฐฯ และไม่ใช่แค่สนามบินเท่านั้น บางสายการบินก็ได้เริ่มนำระบบนี้มาใช้ในการ check in อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นท่าอากาศยานแอตแลนตา โดยสายการบินเดลตา ในสหรัฐฯ และท่าอากาศยานฮีธโรว์ ในสหราชอาณาจักร ที่เริ่มใช้ Biometric Terminal ตรวจจับใบหน้าเป็นครั้งแรก นอกจากนี้หลายสายการบินชื่อดัง ไม่ว่าจะเป็น American Airlines, British Airways และ Lufthansa ต่างก็เร่งศึกษาพัฒนาการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี Biometrics มาใช้บริเวณประตูทางออกผู้โดยสารเช่นกัน

สรุปได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสนามบินที่มากขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อระยะเวลาการตรวจสอบเอกสารก่อนขึ้นเครื่อง ซึ่งระบบจดจำใบหน้าจะเข้ามาช่วยเจ้าหน้าที่ในสนามบินให้ทำงานได้รวดเร็วกว่าเดิม ด้วยระบบ

การตรวจจับสิ่งต้องสงสัย อุโมงค์เซนเซอร์ที่ใช้เวลาเพียงแค่ 5 วินาที เครื่องตรวจจับจะสแกนและวิเคราะห์ออกมาเป็นคะแนนบันทึกไว้เป็นรายบุคคล เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการเดินทางในครั้งต่อไป ช่วยให้การรักษาความปลอดภัยในสนามบินก็จะเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

77% ของสนามบินทั่วโลกกำลังพัฒนาเทคโนโลยี Biometrics เพื่อนำมาใช้ในปี 2021

84% ของสายการบินทั่วโลกวางแผนทำวิจัยเพื่อใช้ AI อย่างจริงจังในปี 2021

98% ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานแอตแลนตา ชอบเทคโนโลยี Biometrics มากกว่า

59% ของสนามบินทั่วโลก วางแผนการติดตั้งระบบตรวจเอกสารก่อนขึ้นเครื่อง ด้วยเทคโนโลยีการจดจำใบหน้า (Self Boarding Gate) ภายในปี 2021



7 Hyper Personalised การทำตลาดแบบเฉพาะบุคคล ที่เข้มข้นขึ้น

ในอนาคตบริษัททัวร์ต่าง ๆ จะเล่นใหญ่ยิ่งกว่า เพราะกำลังพัฒนาตัวเองให้เป็นผู้ช่วยวางแผนการเดินทางให้กับลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว โดยวิเคราะห์ลึกไปถึงความต้องการที่แท้จริงจนได้แผนการเดินทางที่คิดขึ้นมาใหม่ตามคาแรกเตอร์เฉพาะตัวบุคคล เรียกได้ว่าเป็นผู้ช่วยส่วนตัวและสามารถให้คำแนะนำอย่างละเอียดถี่ถ้วน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่แทบจะเลิกยกโทรศัพท์ไปหาตัวแทนเพื่อให้จองตั๋วให้แล้ว และหันมาใช้บริการออนไลน์ที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่า ตามด้วยการโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง

ด้านธุรกิจโรงแรมที่พักก็จะหันมาให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเพื่อสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นชีวิตจิตใจมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะให้ความสะดวกสบายแล้ว เทคโนโลยีนั้นถือเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ชอบประสบการณ์แบบฉบับที่เฉพาะตัวสุด ๆ ที่โรงแรมควรจะลงทุน เช่น ระบบการจองที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น จัดทำเว็บไซต์แบบครบวงจร สวยและทันสมัย เพราะนอกจากความสะดวกสบายที่เป็นหัวใจหลักแล้ว การเข้าพักโรงแรมที่ดีก็เป็นการแสดงถึงตัวตนและรสนิยมของนักท่องเที่ยวด้วยนั่นเอง

ที่มา:

- Globetrender_2020TrendForecast.pdf
- <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/travellertribes.pdf>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ekld9AAiXrk>



8 Space Tourism การท่องเที่ยวอวกาศ

ที่นี้มาว่ากันถึงเรื่องการท่องเที่ยวอวกาศ ใครที่อยากไปอดใจรออีกนิด เพราะมีข่าวว่าเรากำลังจะได้ออกไปท่องเที่ยวในอวกาศกันเร็ว ๆ นี้!

อีกไม่นาน อวกาศจะกลายเป็นจุดหมายเบอร์หนึ่งในใจของนักเดินทางท่องเที่ยว เราจะได้เห็นอุตสาหกรรมเกิดใหม่ในทศวรรษ 2020 (นับตั้งแต่ปี 2020 ถึง 2029) ตั้งแต่เที่ยวบินชมวิโลกจากอวกาศ (Sub Orbital Flight) ผลก็คือเราจะมีโรงแรมในห้วงอวกาศที่มีวงโคจรอยู่นอกโลกด้วย โดยบริษัท Virgin Galactic วางแผนจะพาลูกค้าที่สนใจออกไปเที่ยวนอกโลกแล้ว (การท่องเที่ยวในอวกาศจะนับจากความสูงไม่ต่ำกว่า 50 ไมล์จากพื้นโลก ซึ่งเป็นจุดที่เราจะเรียกตัวเองว่ามนุษย์อวกาศ และอยู่ในสภาพไร้แรงโน้มถ่วง) ทริปนี้จะมีระยะเวลาราว 90 นาที โดยมีค่าใช้จ่ายที่ 250,000 เหรียญสหรัฐ (ราว 7.6 ล้านบาท) ขณะเดียวกันกับที่ NASA เริ่มวางแผนจำหน่ายบัตรให้กับผู้ที่สนใจไปเที่ยวค้างคืนที่สถานีอวกาศนานาชาติ (International Space Station) มีราคาต่อคืนอยู่ที่ 35,000 เหรียญสหรัฐ (ราว 1.1 ล้านบาท) โดยได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนเพื่อให้บริการขนส่งคนขึ้นไปบนอวกาศ ได้แก่ บริษัท Space X และ Boeing ✖

- <https://brandinside.asia/research-gen-z-travel/>
- <https://static1.squarespace.com/static/574502a03c44d8a75d51171f/t/57956582414fb5c7c371d04a/1469408652062/20%3A2020%20+Travel+Trends+for+2020.pdf>









Game of Drone

Goldman Sachs, a leading finance and investment consulting firm forecasts that the drone will become an important tool for business, which will be part of a drastic impact to a great leap in the consumer market. It is expected that the drone industry will have a market value of up to 100 billion U.S. dollars within 2020 under the business categories of exploration, security and transportation.

ในขณะที่ไลฟ์การ์ดชาวออสเตรเลียกำลังฝึกควบคุมโดรนช่วยชีวิตและสำรวจฉลามบริเวณริมชายฝั่งของชายหาดเลน็อกซ์ เฮด รัฐนิวเซาท์เวลส์ (Lennox Head, New South Wales) ทันใดนั้นเอง... เขาได้สังเกตเห็นความผิดปกติที่เกิดขึ้นภายในท้องทะเลไม่ห่างจากชายฝั่งมากนัก มีนักท่องเที่ยว 2 คนกำลังประสบกับคลื่นทะเลที่ठाโถมอย่างรุนแรงและบ้าคลั่ง ไลฟ์การ์ดเริ่มสังเกตเห็นถึงความน่ากลัวของสถานการณ์ คลื่นพัดนักท่องเที่ยวออกห่างจากชายฝั่งเกินกว่า 700 เมตร โดยไม่รีรอต่อไป ไลฟ์การ์ดตัดสินใจควบคุมโดรนบินไปเหนือนักท่องเที่ยวทั้ง 2 และสั่งการปล่อยแพชูชีพทันที

แพชูชีพจากโดรนช่วยให้ผู้ประสบภัย 2 คน สามารถลอยตัวและได้รับการช่วยเหลือในที่สุด เหตุการณ์ครั้งนี้เกิดขึ้นในวันที่ 18 มกราคม ค.ศ. 2018 และนับเป็นเหตุการณ์ครั้งแรกของโลกที่โดรนช่วยชีวิตคนจมน้ำได้สำเร็จ

โดรนเริ่มมีบทบาทสำคัญนอกเหนือจากการนำไปใช้ถ่ายรูปและวิดีโอมุมสูงที่เราเคยเห็นกันบ่อยๆ ตามช่อง YouTube หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ ปัจจุบันโดรนถูกพัฒนาและนำมาใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ มากมาย อาทิ การส่งเสริมการทำธุรกิจ ส่งเสริมการบริการ และการสนับสนุนด้านความปลอดภัยและการช่วยเหลือ

Goldman Sachs บริษัทให้คำปรึกษาด้านการเงินและการลงทุนรายใหญ่ ได้คาดการณ์ไว้ว่า โดรนจะเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญทางธุรกิจ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการก้าวกระโดดซึ่งเกิดขึ้นภายในตลาดผู้บริโภคอย่างรุนแรงและฉับพลัน และอุตสาหกรรมโดรนจะมีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 1 แสนล้านดอลลาร์ ภายในปี 2020 ภายใต้การทำธุรกิจประเภทการสำรวจความปลอดภัยและการขนส่ง (Goldman Sachs Research 2019)

โดรนมานานแค่ไหน

Kettering Bug – 1918 จุดเริ่มต้น

โดรนเริ่มมีการใช้งานและพัฒนาครั้งแรกนับตั้งแต่ช่วงปลายก่อนจบสงครามโลกครั้งที่ 1 (ปี ค.ศ. 1918) โดรนต้นแบบตัวแรกของโลกถูกพัฒนาขึ้นในชื่อ 'Kettering Aerial Torpedo' หรือรู้จักในชื่อว่า 'Kettering Bug' ออกแบบโดยนักออกแบบ Charles Kettering และบริษัท Dayton-Wright วัตถุประสงค์ของมันในตอนนั้น คือเป็นเครื่องจักรบินได้ไร้คนขับที่สามารถปล่อยระเบิดโจมตีข้าศึกได้ในระยะทาง 40 ไมล์ (ประมาณ 64 กิโลเมตร นับจากจุดออกบินถึงจุดหมาย) เพื่อสนับสนุนกองทัพสหรัฐฯ และกลุ่มพันธมิตรในการทำสงคราม

Kettering Bug มีน้ำหนักตัวประมาณ 240 กิโลกรัม ถูกทดลองบินครั้งแรกในวันที่ 2 ตุลาคม ค.ศ. 1918 จากการทดลองบินทั้งสิ้น 24 ครั้ง Kettering Bug สามารถบินทดสอบทำภารกิจสำเร็จเพียง 7 ครั้ง ส่งผลให้กองทัพสหรัฐฯ ไม่กล้านำมาใช้งานจริง เพราะห่วงเรื่องความปลอดภัย ผนวกกับสงครามได้ยุติลง ภายหลังสงครามสิ้นสุดลง Project Kettering Bug ได้ถูกหยุดและปิดไว้เป็นความลับ



ภาพถ่าย The Kettering 'Bug' จากพิพิธภัณฑ์สมิธโซเนียน

Queen Bee – 1935 ต้นกำเนิดคำว่า ‘โดรน’

หลังจากนั้นในช่วง ***Inter-war Period** การพัฒนาและการทดลองเครื่องบินขับเคลื่อนไร้คนขับก็ได้ถูกนำกลับมาพัฒนาต่ออีกครั้ง ในปี ค.ศ. 1935 สหราชอาณาจักรได้เริ่มพัฒนาเครื่องบินควบคุมผ่านคลื่นวิทยุ (Radio-controlled Aircraft) สำหรับเป็นเป้าในการฝึกรบ หลายคนเชื่อกันว่าการนำคำว่า ‘Drone’ ที่หมายถึงผึ้งตัวผู้ มาใช้เรียกเครื่องบินขับเคลื่อนไร้คนขับนั้นเกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น โดยได้รับแรงบันดาลใจจากชื่อเครื่องบินควบคุมวิทยุ DH.82B Queen Bee ของสหราชอาณาจักร (Imperial War Museum 2018)

ในสมัยนั้น จะเห็นว่ามีเพียงสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาเท่านั้นที่พัฒนาเทคโนโลยีรูปแบบนี้ แต่แล้วภายหลังสงครามเวียดนามจบลง (ปี ค.ศ. 1975) บทบาทของโดราก็เริ่มมีความหลากหลายและเป็นที่สนใจจากสายตาทหารประเทศทั่วโลก ด้วยเหตุนี้เอง ประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากสหรัฐฯ และสหราชอาณาจักรจึงเริ่มหันมาพัฒนาเทคโนโลยีนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

**Inter-war Period หรือยุคสมัยระหว่างสงคราม คือยุคสมัยช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 ยุติลง และก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 จะเกิดขึ้น หรือระหว่างปี ค.ศ. 1919-1938*



ภาพถ่าย Winston Churchill นายกรัฐมนตรีสหราชอาณาจักรในขณะนั้น และ Henry David Margesson เลขาธิการการสงคราม (Secretary of State for War) กำลังรอดูการปล่อยตัวเครื่องบินควบคุมวิทยุ DH.82B Queen Bee ในวันที่ 6 มิถุนายน 1941 (ภาพจาก Imperial War Museums)

ท่องเที่ยวโดรน ๆ

ปัจจุบันโดรนถูกพัฒนาไปมากมายหลากหลายรูปแบบ มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งระยะทาง ความสูง รูปแบบการควบคุม และขนาด การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นทำให้ปัจจุบันโดรนถูกนำมาใช้ประโยชน์ทั้งในอุตสาหกรรมขนส่ง การทหาร ความปลอดภัย และการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมอันดับต้น ๆ ของโลกที่ปรับตัวและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ไม่น่าแปลกใจที่โดรนจะกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ยอดเยี่ยมนที่สามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมชนิดนี้

บริษัท Skift (ผู้นำด้านวิจัยและติดตามแนวโน้มการท่องเที่ยวระดับแนวหน้าของโลก) ได้ระบุไว้ในรายงานติดตามแนวโน้มการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Content Marketing Trends in the Travel Industry)

ไว้ว่า “การมองเห็นคือภาษาที่ดีที่สุดในการสื่อสารในยุคแห่งดิจิทัล”แน่นอนคงไม่มีสื่อทัศนวิสัยใดที่กระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมได้ดีเท่ากับวิดีโอ

ความสามารถในการบินและการจับภาพมุมสูงทำให้โดรนถูกนำมาใช้ถ่ายภาพและวิดีโอในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย ทั้งการถ่ายทำวิดีโอเพื่อโปรโมตโรงแรมที่พัก รีสอร์ท สถานที่แหล่งท่องเที่ยว หรือแม้แต่การขายทัวร์ การใช้โดรนเพื่อถ่ายวิดีโอมุมสูงอาจเป็นสิ่งเดิม ๆ ที่หลายคนทราบกันดีอยู่แล้ว แต่หากเราจะพูดถึงการใช้โดรนเพื่อประโยชน์ด้านอื่น ๆ ว่าสามารถนำมาใช้ประโยชน์อะไรได้บ้างในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีอะไรบ้างที่น่าสนใจและโดดเด่นลองมาดูตัวอย่างที่น่าสนใจกัน

Casa Madrona Hotel, California

โรงแรมที่ยกระดับความหรูหราด้วยการใช้โดรนเสิร์ฟเครื่องดื่ม

หากคุณกำลังมองหาความหรูหราที่เป็นส่วนตัว การนั่งอยู่ริมระเบียงห้องพักส่วนตัวจิบแชมเปญ นั่งชิลล์กับคนรู้ใจ รอคนมาเสิร์ฟให้ถึงที่โดยไม่ต้องเดินไปเปิดประตูหรือพูดคุยกับเด็กเสิร์ฟ อาจเป็นหนึ่งทางเลือกที่น่าตื่นตาตื่นใจไม่ใช่น้อยเลยใช่ไหม

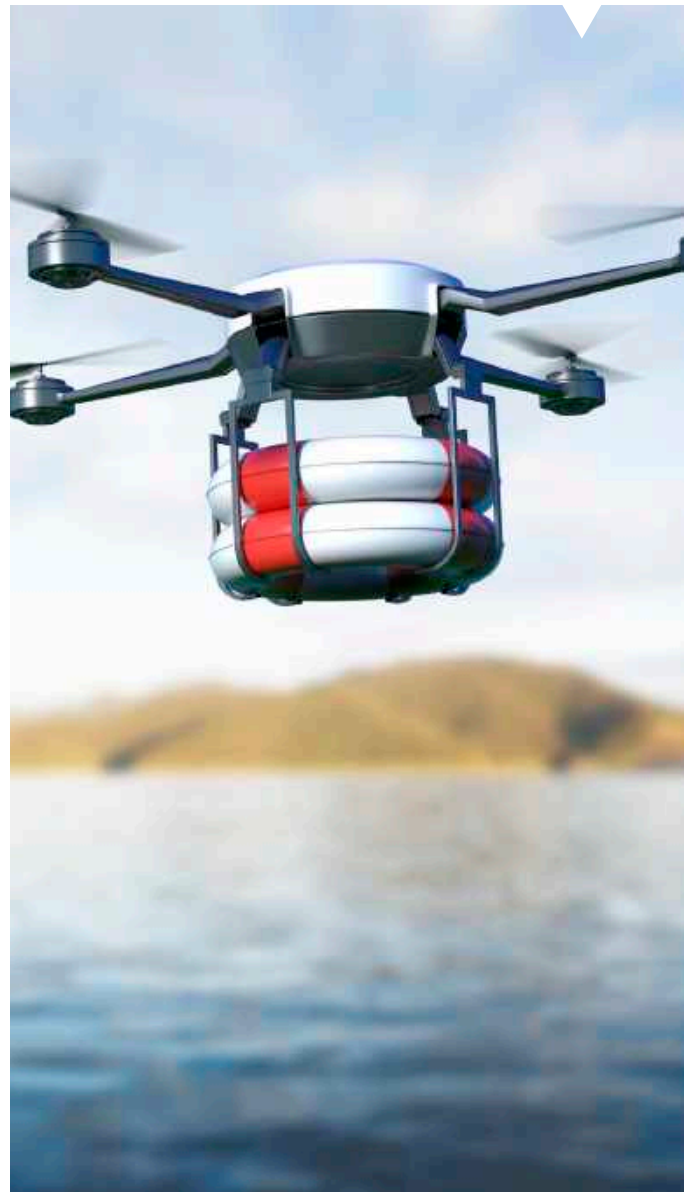
การบริการเช่นนี้เกิดขึ้นแล้วที่ Casa Madrona Hotel การบริการใช้โดรนบินเสิร์ฟเครื่องดื่มแชมเปญถึงระเบียงสำหรับผู้ให้บริการห้องพักประเภท Alexandria Suite ที่มีราคาอยู่ราว 10,000 ดอลลาร์ต่อคืน โดยทางโรงแรมต้องการที่จะนำเสนอการเสิร์ฟแชมเปญที่ไม่รบกวนผู้พัก โดยไม่ต้องเดินมาเปิดประตู แต่แค่นั่งดื่มด่ำบรรยากาศ รอโดรนมาเสิร์ฟให้ถึงที่แทน (Casa Madrona 2019)



Seadust Cancun Family Resort, Mexico

โรงแรมที่มีโดรนเป็นผู้ช่วยไลฟ์การ์ด

Seadust Cancun Family Resort นับเป็นโรงแรมแห่งแรกของประเทศเม็กซิโกที่มีโดรนเป็นผู้ช่วยไลฟ์การ์ด ซึ่งไลฟ์การ์ดของที่นี่ทุกคนจะต้องผ่านการฝึกอบรมใช้โดรนผู้ช่วย โดยภายในโดรนจะประกอบไปด้วยอุปกรณ์ช่วยเหลือต่าง ๆ รวมทั้งสามารถปล่อยอุปกรณ์ช่วยเหลือตัวสำหรับช่วยให้ผู้ประสบภัยสามารถเกาะเพื่อลอยน้ำได้ (Global Travel 2019) โดรนผู้ช่วยไลฟ์การ์ดของที่นี่จะใช้โดรนที่มีชื่อว่า U SAFE เป็นโดรนเคลื่อนที่บนพื้นผิวน้ำที่ถูกออกแบบและพัฒนาโดยบริษัท Noras Performance บริษัทพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสัญชาติโปรตุเกส สามารถวิ่งบนผิวน้ำได้ด้วยความเร็ว 15 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และสามารถควบคุมได้จากระยะไกลสุด 3 ไมล์ (ประมาณ 4.82 กิโลเมตร) (USAFE 2019)



Universal Orlando Resort & Universal Studios Hollywood

*การแสดง Dark Arts at Hogwarts Castle ที่ใช้โดรนสร้างประสบการณ์
เยี่ยมชมนานฟ้า*

การแสดงแสง สี เสียง The Dark Arts at Hogwarts™ ที่จัดขึ้นที่ Universal Orlando Resort และ Universal Studios Hollywood ระหว่างช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2019 ที่ผ่านมานับเป็นหนึ่งในการแสดงโชว์ยามค่ำคืนที่สาวกหนัง *Harry Potter* หลายคนต่างพูดถึง หลังจากเดินทางไปยัง Universal Orlando Resort และ Universal Studios Hollywood เป็นหนึ่งในการแสดงแสง สี เสียง ที่มีการใช้โดรน LED ผ่านเทคโนโลยีของ Intel เพื่อสร้างสีสันบนฟ้า และประสบการณ์การเล่าเรื่องราวจากต่าง ๆ ของ *Harry Potter* ที่ไม่สามารถหาดูได้ที่อื่น





บินยังงไม่ใหโดน

การพัฒนาที่มีมากขึ้นทำให้โดรนถูกนำไปใช้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ราคาของโดรนก็ถูกลงจนใคร ๆ ก็สามารถมีไว้ใช้ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนซื้อไว้ใช้ถ่ายภาพ/วิดีโอบันทึกเรื่องราวการท่องเที่ยว แต่ในขณะที่ผู้ใช้ได้เห็นวิสวย ๆ ได้วิดีโอสวย ๆ ได้โพสต์อัปเดตใน IG มันก็อาจจะจะเป็นสิ่งที่ทำให้คุณทำผิดกฎหมาย และถูกปรับนับพันดอลลาร์ได้เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เองนักท่องเที่ยวหรือคนที่จะใช้โดรนควรตระหนักถึงสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้

1 ศึกษากฎหมายท้องถิ่น

ทุก ๆ ครั้งที่จะบินโดรนควรทำการศึกษากฎหมายและข้อกำหนดในแต่ละพื้นที่ที่จะใช้ ตรวจสอบว่าจุดที่จะบินโดรนนั้นสามารถบินได้หรือไม่ รวมถึงมีขอบเขตมากน้อยแค่ไหน เพราะแต่ละพื้นที่ แต่ละประเทศนั้นมีข้อกำหนดการบินโดรนที่ไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น เกือบ 100% ของพื้นที่ในเมืองปารีสนั้น คือโซนห้ามบิน กรุงวอชิงตัน ดีซี เป็นโซนห้ามใช้โดรน หรือในสหราชอาณาจักรที่ไม่สามารถบินโดรนเข้าใกล้อาคาร บุคคล ยานพาหนะ ในระยะใกล้กว่า 164 ฟุต (50 เมตร) และห้ามบินเข้าใกล้พื้นที่ที่ประชากรหนาแน่นต่ำกว่า 492 ฟุต (150 เมตร) ดังนั้น หากเดินทางไปประเทศไหนควรหาข้อมูลให้ละเอียดเสียก่อน เช่น หากไปสหรัฐอเมริกา ควรจะศึกษาจากเว็บไซต์สำนักงานบริหารการบินแห่งชาติ (Federal Aviation Administration) ใช้แอปพลิเคชัน B4UFLY หากเดินทางและใช้โดรนในประเทศไทย ควรศึกษาของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่ใช้โดรนสามารถตรวจสอบพื้นที่และความเข้มงวดของกฎหมายการใช้โดรนในแต่ละพื้นที่ได้ไม่ยากนัก ทั้งผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ dji.com, แอปพลิเคชัน B4UFLY และแอปพลิเคชัน AirMap แต่ในปัจจุบันยังคงไม่มีแอปพลิเคชันไหนที่แม่นยำ 100% และรวบรวมข้อมูลของสถานที่ทั้งหมดทั่วโลกอยู่ดี นักท่องเที่ยวควรตรวจสอบให้แน่ใจอีกครั้งกับหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบของแต่ละพื้นที่เพื่อยืนยันอีกครั้ง (New York Times 2019)

2 สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อโดนจับ

ผู้มีอำนาจบังคับใช้กฎหมายและรัฐบาลเกือบทุกประเทศให้ความสำคัญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้โดรนในทางที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายอย่างฉับพลันและจริงจัง อย่างในสหรัฐอเมริกา การบินโดรนในอุทยานแห่งชาตินับเป็นความผิดทางอาญาชนิดไม่ร้ายแรง มีโทษปรับสูงสุด 5,000 ดอลลาร์ และจำคุก 6 เดือน โดยส่วนใหญ่อัตราค่าปรับของแต่ละประเทศนั้น จะมีความใกล้เคียงกันโดยขึ้นอยู่กับความหนักเบาของการละเมิด ในสหราชอาณาจักร ผู้บินโดรนผิดกฎจะถูกปรับตั้งแต่ไม่กี่ร้อยปอนด์ไปจนถึง 2,500 ปอนด์ (มากกว่า 3,000 ดอลลาร์) หรือในญี่ปุ่นที่มีโทษปรับสูงสุด 500,000 เยน (ประมาณ 4,700 ดอลลาร์) (New York Times 2019)

โดรน ไม่ โดรน

ถึงแม้ว่าโดรนจะมีประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย แต่ในขณะเดียวกัน โดรนก็กลายเป็นสิ่งก่อกวนที่สามารถก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตได้เช่นเดียวกัน เหมือนเหตุการณ์เมื่อวันที่ 22 มกราคม ค.ศ. 2019 ที่ท่าอากาศยานนานาชาติ นูอาร์ก ในรัฐนิวเจอร์ซีย์ (Newark Liberty International Airport) ปิดฉุกเฉินเนื่องจากพบโดรนเข้ามาบินบริเวณใกล้เคียง หรือแม้กระทั่ง การสั่งปิดท่าอากาศยานแกตวิก (Gatwick Airport) 36 ชั่วโมง ก่อนวันคริสต์มาสที่เกิดจากการตรวจพบโดรนบินใกล้บริเวณสนามบินสามลัปดาห์ต่อมาหลังจากนั้น โดรนก็ได้สร้างปัญหาทำให้ท่าอากาศยานลอนดอน ฮีทโรว์ (London Heathrow Airport) สนามบินอันดับ 3 ที่มีจำนวนเครื่องบินเดินทางเข้าออกมากที่สุด ต้องปิดเป็นเวลา 1 ชั่วโมงเช่นเดียวกัน เหตุการณ์เช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นมาไม่นาน ย้อนกลับไปปี 2017 ท่าอากาศยานสตอกโฮล์ม-อาร์ลันดา (Stockholm's Arlanda Airport) ประกาศหยุดเที่ยวบินชั่วคราว หลังตรวจพบโดรน ในขณะที่นักบินหลายคนได้รายงานว่ามีเครื่องบินของพวกเขาเกือบปะทะเข้ากับโดรน

นอกจากนี้โดรนยังถูกนำไปใช้เป็นอุปกรณ์สังหารและก่อการร้ายในหลายเหตุการณ์ ทั้งการพยายามใช้โดรนติดระเบิดลอบสังหารประธานาธิบดีเวเนซุเอลา (นิโกลาส มาดูโร) ในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2018 การโจมตีฐานทัพใหญ่สุดในเยเมนของกบฏฮูตีเมื่อเดือนมกราคม ค.ศ. 2019 ที่สังหารทหารของรัฐบาลจำนวน 6 นาย หรือแม้แต่การใช้โดรนของสหรัฐ ที่หวังสังหารทหารไอเอส แต่โจมตีพลัดฆ่าชีวิตคนงานไร่ถั่วผู้บริสุทธิ์ 30 คน เมื่อกันยายน ค.ศ. 2019 ที่ผ่านมา

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่าโดรนเป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อก่อประโยชน์ได้มากมายหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ประโยชน์เล็กๆ น้อยๆ ความสุขที่ได้ภาพถ่ายสวย สู่ประโยชน์ในการทำรายได้ ไปจนถึงประโยชน์ระดับการช่วยชีวิตมนุษย์ แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งเดียวกันนี้ก็สามารถนำมาใช้เพื่อก่อเหตุร้าย ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ด้วยเช่นเดียวกัน สิ่งสำคัญก็คือหน่วยงานที่รับผิดชอบของแต่ละประเทศจำเป็นที่จะต้องกำกับดูแลอย่างจริงจังใกล้ชิด จากผลสำรวจของ FBI พบว่าอัตราการเติบโตของการใช้โดรนเพื่อการโจมตีและก่อการร้ายในปัจจุบันเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้เอง กฎหมายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะใช้เป็นส่วนหนึ่งเพื่อรับประกันว่าโดรนที่ใช้นั้นปลอดภัย ในขณะที่ผู้ผลิตสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการป้องกันได้เช่นกัน เช่น การใส่ระบบป้องกัน (Safeguard) เข้าไปในโดรน หรือระบบนำทางดิจิทัล (Digital-navigation System) เพื่อกันไม่ให้โดรนบินสูงเกินค่ากำหนด หรือบินเข้าใกล้บริเวณที่มีข้อกำหนดที่เปราะบาง อย่างบริเวณท่าอากาศยาน (The Economist 2019) ✕







สถานการณ์ท่องเที่ยว และแนวโน้มตลาด ปี 2562-2563

ย้อนรอยเหตุการณ์ ปี 2562

Overall in the year 2019, the number of foreign tourist arrivals increased to approximately 39.8 million visitors, up by 4 percent, which generated tourism revenue of approximately 1.96 trillion Baht. The key driving factors are the tourism stimulus measures by the government; for example, waiving the visa-on-arrival fee, the Chinese market recovery in the second half of the year, the incredible growth of the Indian market, and the popularity gaining among short-distance markets; such as, Japan, South Korea, Taiwan and the ASEAN countries.

For the domestic market in 2019, the number of Thai tourists who travelled in the country represented 171.44 million people and times, which accounted for a 4 percent increase generating tourism income of 11.03 hundred billion Baht, up by 3 percent. The key driving factors included a series of long consecutive holiday periods in the first half year, the government's tourism stimulus package; such as, 'Chim, Shop, Chai', 'Roi Diao Thiao Thua Thai', and 'Wan Thammada Rakha Shock Lok' schemes, as well as the extension of the aviation routes between the regions by the low-cost airlines.

สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปี 2562

ตลาดต่างประเทศ

แนวโน้มตลาดต่างประเทศในปี 2562 นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย ยังคงเพิ่มขึ้นในภาพรวม แม้ว่าได้รับผลกระทบจากความผันผวนของสถานการณ์โลก เศรษฐกิจของหลายประเทศที่เติบโตต่ำกว่าคาดการณ์ และความตึงเครียดทางการค้าและการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยบั่นทอนบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยว แต่จากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ผลักดันการเติบโตทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งโดยการออกมาตรการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง การทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ทดแทนตลาดที่ชะลอตัว การแสวงหาความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งผลให้ในภาพรวมปีนี้ คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไทยประมาณ 39.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 1.96 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4

จำนวนนักท่องเที่ยว

รายได้



39.8 ล้านคน

1.96 ล้านล้านบาท

+4%

+4%

ปัจจัยบวก

มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียม Visa on Arrival การฟื้นตัวของตลาดจีนในช่วงครึ่งหลังของปี การเติบโตในอัตราสูงของตลาดอินเดีย และการได้รับความนิยมจากตลาดระยะใกล้ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน และอาเซียน

ปัจจัยลบ

เศรษฐกิจชะลอตัวทั่วโลก ผลกระทบของสงครามการค้า การเริ่มเก็บและปรับขึ้นภาษี VAT ในหลายประเทศ การประท้วงที่ยืดเยื้อในฮ่องกง และความไม่แน่นอนของ Brexit รวมถึงการแข็งค่าของเงินบาท

สถานการณ์รายภูมิภาค



SOUTH ASIA

2.30 ล้านคน (+19%)
1.0 แสนล้านบาท (+21%)

MIDDLE EAST

7.32 แสน (-5%)
6.0 หมื่นล้านบาท (-2%)

NORTH EAST ASIA

16.65 ล้านคน (+5%)
8.0 แสนล้านบาท (+7%)

OCEANIA

8.81 แสนคน (-3%)
6.4 หมื่นล้านบาท (-5%)

ASEAN

10.89 ล้านคน (+5%)
3.4 แสนล้านบาท (+5%)

EUROPE

6.55 ล้านคน (-0.9%)
4.6 แสนล้านบาท (-0.7%)

THE AMERICAS

1.57 ล้านคน (+2%)
1.1 แสนล้านบาท (+2%)

AFRICA

1.96 แสนคน (-2%)
1.4 หมื่นล้านบาท (-2%)

หมายเหตุ: แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ ประมาณการแบบ Country of Residence (ณ 7 พ.ย. 62) โดยอ้างอิงจากสถิติรายสัปดาห์ของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา เดือน ม.ค - ก.ย. 62

5 อันดับสูงสุด ของจำนวน และรายได้ปี 2562

Top 5 จำนวนนักท่องเที่ยว

	China	11 ล้านคน	+3.8%
	Malaysia	4.26 ล้านคน	+5.5%
	India	1.91 ล้านคน	+22.5%
	Laos	1.88 ล้านคน	+11.8%
	Korea	1.88 ล้านคน	+5.3%

Top 5 รายได้จากนักท่องเที่ยว

	China	5.54 แสนล้านบาท	+6.2%
	Malaysia	1.11 แสนล้านบาท	+6.7%
	Russia	1.03 แสนล้านบาท	-1.1%
	Japan	9 หมื่นล้านบาท	+12%
	India	8.5 หมื่นล้านบาท	+27%

ตลาดในประเทศ

แนวโน้มตลาดในประเทศปี 2562 พบว่าในช่วงครึ่งปีแรก (มกราคม-มิถุนายน) มีรายได้เติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่วันหยุดยาวต่อเนื่องหลายช่วง ทว่าในช่วงครึ่งปีหลัง (กรกฎาคม-ธันวาคม) สถานการณ์ท่องเที่ยวเริ่มอ่อนแรง เป็นผลจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ซึ่งบั่นทอนความเชื่อมั่นและระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้ออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อจูงใจให้เกิดการใช้จ่าย รวมทั้ง ททท. ร่วมกับผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวได้ผนึกกำลังจัดโปรโมชันด้านราคา แพ็กเกจท่องเที่ยว เป็นแรงหนุนสำหรับช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น แต่เนื่องจากผู้คนยังคงหวัวิตกความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ จึงใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น และปรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปเป็นเดินทางเข้าไปเย็นกลับแทน หรือลดจำนวนวันท่องเที่ยวเหลือเพียง 1-2 วัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากมี

แรงหนุนจากปัจจัยแวดล้อมของตลาด อาทิ กลยุทธ์ด้านราคา การขยายเส้นทางการบินไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ผนวกกับอันนิสงค์จากเงินบาทที่แข็งค่าเมื่อเทียบกับค่าเงินของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของคนไทย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศถูกมองว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้าออกรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2562 ของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันหยุดยาวติดต่อกันและปิดภาคเรียน ซึ่งเป็นช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม และช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ส่งผลให้ภาพรวมในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 171.44 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และมีรายได้ 11.03 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3

ปัจจัยบวก

มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เช่น 'มาตรการชิม ช้อป ใช้' และการกระตุ้นตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญ '100 เดียวเที่ยวทั่วไทย' และ 'วันธรรมดาราชา Shock โลก' รวมถึงผู้ประกอบการอย่างสายการบิน Low Cost ขยายเส้นทางบินเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค เช่น เส้นทางพญา (อุตะเถา) - เชียงใหม่, ภูเก็ต-เชียงราย, อุดรธานี-เชียงราย

ปัจจัยลบ

เศรษฐกิจชะลอตัวทั่วโลก สงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา-จีน รวมถึงเงินบาทที่แข็งค่า



กรุงเทพมหานคร

41.59 ล้านคน-ครั้ง (+2%)
3.79 แสนล้านบาท (+3%)

ภาคตะวันตก

24.53 ล้านคน-ครั้ง (+5%)
0.97 แสนล้านบาท (+5%)

ภาคตะวันออกเชิงเหนือ

27.61 ล้านคน-ครั้ง (+4%)
0.97 แสนล้านบาท (+5%)

สถานการณ์รายภูมิภาค

รวมทั้งประเทศ

171.44 ล้านคน-ครั้ง (+4%)
11.03 แสนล้านบาท (+3%)

ภาคเหนือ

18.96 ล้านคน-ครั้ง (+3%)
1.40 แสนล้านบาท (+2%)

ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)

19.46 ล้านคน-ครั้ง (+6%)
0.44 แสนล้านบาท (+4%)

ภาคตะวันออก

16.68 ล้านคน-ครั้ง (+6%)
1.38 แสนล้านบาท (+5%)

ภาคใต้

22.61 ล้านคน-ครั้ง (+5%)
2.08 แสนล้านบาท (+4%)

จังหวัดเมืองหลัก

1	2	3	4	5
กรุงเทพมหานคร	เชียงใหม่	ชลบุรี	ภูเก็ต	กระบี่
3.76 แสนล้านบาท (+7%)	0.66 แสนล้านบาท (+8%)	0.54 แสนล้านบาท (+9%)	0.52 แสนล้านบาท (+8%)	0.40 แสนล้านบาท (+9%)

จังหวัดเมืองรอง

1	2	3	4	5
เชียงราย	นครศรี-ธรรมราช	ตราด	อุดรธานี	ตรัง
0.22 แสนล้านบาท (+10%)	0.16 แสนล้านบาท (+8%)	0.11 แสนล้านบาท (+10%)	0.10 แสนล้านบาท (+10%)	0.08 แสนล้านบาท (+8%)

จับกระแสท่องเที่ยวไทย ปี 2563

ตลาดต่างประเทศ

ประมาณการ ณ วันที่ 7 พ.ย. 62

นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่คาดว่าจะเติบโตในระดับใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีปัจจัยท้าทายที่ต้องเผชิญค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจของหลายประเทศที่ยังคงซบเซาต่อเนื่อง ความไม่แน่นอนของการเจรจาข้อยุติของปัญหาสงครามการค้า และ Brexit การแข็งค่าของเงินบาทที่มีแนวโน้มยังคงแข็งค่าอยู่ในระดับเดียวกับปี 2562 อีกทั้งภาวะการณ์แข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเมื่อหลายประเทศเริ่มปรับเปลี่ยนนโยบายหันมาเน้นสร้างรายได้เข้าประเทศจากธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นเพื่อทดแทนรายได้จากภาคการค้าที่ชะลอตัว ตามสถานการณ์การค้าโลก อย่างไรก็ตาม ไทยยังคงได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยเฉพาะ ตลาดระยะใกล้ที่ยังมีแนวโน้มที่ดี จากความสะดวกในการเดินทางด้วยเที่ยวบินจำนวนมาก และมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ซึ่งเป็นตัวช่วยผลักดันให้สถานการณ์ในภาพรวมปี 63 ยังคงอยู่ในแดนบวก

แนวโน้มตลาดต่างประเทศ ปี 2563

จำนวนนักท่องเที่ยว

รายได้



40.8 ล้านคน

2.02 ล้านล้านบาท

+2.5%

+3%

ทิศทางตลาดปี 2562

ตลาดที่มีแนวโน้มเติบโต	ตลาดที่มีแนวโน้มฟื้นตัว	ตลาดที่มีแนวโน้มทรงตัว/ชะลอตัว
- CLMV (กัมพูชา, ลาว, เมียนมาร์ และเวียดนาม) - มาเลเซีย - ฟิลิปปินส์ - อินโดนีเซีย - เกาหลี - ไต้หวัน - สเปน - อินเดีย - สหรัฐอเมริกา - ยุโรปตะวันออก - อิสราเอล	- จีน - สิงคโปร์ - ตะวันออกกลาง - แอฟริกาใต้	- ฮ่องกง - UK - สแกนดิเนเวีย - ยุโรป - ออสเตรเลีย - ละตินอเมริกา

ปัจจัยสนับสนุน

ปัจจัยท้าทาย

- มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐบาล 16 มาตรการ อาทิ เพิ่มร้านค้าและจุดคืน VAT refund, ขยายเวลาเปิดด่านชายแดน มาเลเซียและลาวเป็น 24 ชั่วโมงในช่วงวันหยุด
- การขยายเวลามาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม Visa on Arrival ถึงวันที่ 30 เมษายน 2563
- การได้รับความนิยมจากทั่วโลก ในการสำรวจของสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาพรวมประเทศไทยและเมืองท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น
 - Thailand : The best countries in world to visit now (Conde Nast Traveler)
 - Buriram : Trending Destination 2020 (Airbnb)
 - Sukhothai : New Creative Cities (UNESCO)
- การเปิดเที่ยวบินใหม่ เช่น เส้นทางเซนต์ (ญี่ปุ่น) -กรุงเทพฯ, ซัปโปโร (ญี่ปุ่น) -กรุงเทพฯ, ฮาบาร์อฟสค์ (รัสเซีย) -ภูเก็ต, มิวนิค (เยอรมนี) -ภูเก็ต, โตโฮ (การ์ตา) -เชียงใหม่

- เศรษฐกิจของประเทศลูกค้าหลักอาจเติบโตต่ำกว่าคาดการณ์ จากปัญหาของแต่ละประเทศ เช่น Brexit, ความขัดแย้งระหว่างญี่ปุ่นและเกาหลี, การประท้วงในฮ่องกง
- ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสงครามการค้า
- ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ของสนามบินสุวรรณภูมิและแหล่งท่องเที่ยวหลัก
- แนวโน้มเงินบาทแข็งค่า
- กิจกรรมระดับโลก เช่น World EXPO 2020 Dubai, Olympic 2020 Tokyo
- ภาวะการแข่งขันสูง หลายประเทศหันมาตั้งเป้าสร้างรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยว และเน้นออกมาตรการอำนวยความสะดวกด้านวีซ่าแก่นักท่องเที่ยว อาทิ Free Visa, E-Visa เช่นเดียวกับไทย

ตลาดในประเทศ

ปี 2563 เศรษฐกิจภายในและภายนอกที่มีความผันผวนไม่แน่นอน และภาวะการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่รุนแรงจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในโซนเอเชีย เพื่อแย่งนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าประเทศ ยังคงเป็นปัจจัยท้าทายต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย แต่ด้วยจุดแข็งของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ประกอบกับภาครัฐให้การสนับสนุนนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ทั้งในรูปของมาตรการท่องเที่ยวและการสร้างเครือข่ายคมนาคมรองรับการเดินทาง รวมทั้ง ททท. มีการสานต่อนโยบายการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวตามแนวคิด 5 More ของแต่ละภูมิภาค การนำเสนอความผ่านมหัสจรรย์ความงามของเมืองไทย และสนับสนุนการสร้างสรรคสินค้าผ่านการใช้นวัตกรรมกระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายหรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ยาวนานวันขึ้น โดยยังส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เชื่อมโยงกับพื้นที่เมืองหลัก นอกจากนี้ ปี 2563 เป็นวาระสำคัญที่ ททท. จะครบรอบ 60 ปี จึงได้จัดทำโครงการ 60 เส้นทางความสุข@เมืองไทย เดอะ ซีรีส์ ภายใต้แรงบันดาลใจของ 3 ฤดูกาลที่แตกต่างกัน ท่องเที่ยวได้ทั้งปี เพื่อสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ รักและหลงใหลการเดินทางท่องเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น ซึ่งน่าจะช่วยผลักดันให้รายได้ทางการท่องเที่ยวของตลาดในประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้น

แนวโน้มตลาดต่างประเทศ ปี 2563

จำนวนนักท่องเที่ยว

รายได้



175.47 ล้านคน-ครั้ง

11.58 แสนล้านบาท

+3%

+5%

ปัจจัยสนับสนุน

- การสานต่อนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวกระจายลงสู่เมืองรอง
- โครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ทยอยเปิดใช้งาน
เช่น รถไฟทางคู่เส้นทางจิระ-ขอนแก่น, เส้นทางบ้านไผ่-มุกดาหาร-นครพนม, เส้นทางมอเตอร์เวย์บางใหญ่-กาญจนบุรี, เส้นทางมอเตอร์เวย์บางปะอิน-นครราชสีมา, สนามบินเบตง
- การพัฒนาคมนาคมขนส่งในภาคตะวันออก
จากโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC)
- การส่งเสริมกระตุ้นตลาดของ ททท.
เช่น โครงการ 60 เส้นทางความสุข@เมืองไทย เดอะ ซีรีส์, โครงการ Big Event ต่างๆ เช่น Moto GP 2020

ปัจจัยท้าทาย

- เศรษฐกิจโลกชะลอตัว
- ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสงครามการค้า
- แนวโน้มเงินบาทที่แข็งค่า
- การบริหารจัดการความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน นำมาซึ่งปัญหาขยะ นักท่องเที่ยวแออัด และทรัพยากรถูกทำลาย
- ภาวะแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศในโซนเอเชีย
อาทิ ไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลี จีน เช่น การยกเว้นวีซ่าให้นักท่องเที่ยวไทย, การเปิดเส้นทางบินใหม่ของ Low Cost Airline ✕

ย้อนรอย เหตุการณ์ ปี 2562

ม.ค.

- บำห์เรน/ซาอุดีอาระเบียเก็บ VAT ครั้งแรกในประวัติศาสตร์
- รัสเซียขึ้น VAT เป็น 20% รัสเซียเข้าไทยโตแค่ +1%

ก.พ.

ปีใหม่-ตรุษจีน นักท่องเที่ยวจีน
แห่เข้าไทยเกินเดือนละ 1 ล้านคน
(มกราคมและกุมภาพันธ์)

มี.ค.

เปิดใช้สะพานมิตรภาพไทย-พม่า แห่งที่ 2
เชื่อมแม่สอดกับจังหวัดเมียวดีของพม่า

เม.ย.

ขยายเวลาการยกเว้น VOA Fee
ครั้งที่ 2 ถึง 31 ต.ค. 62

พ.ค.

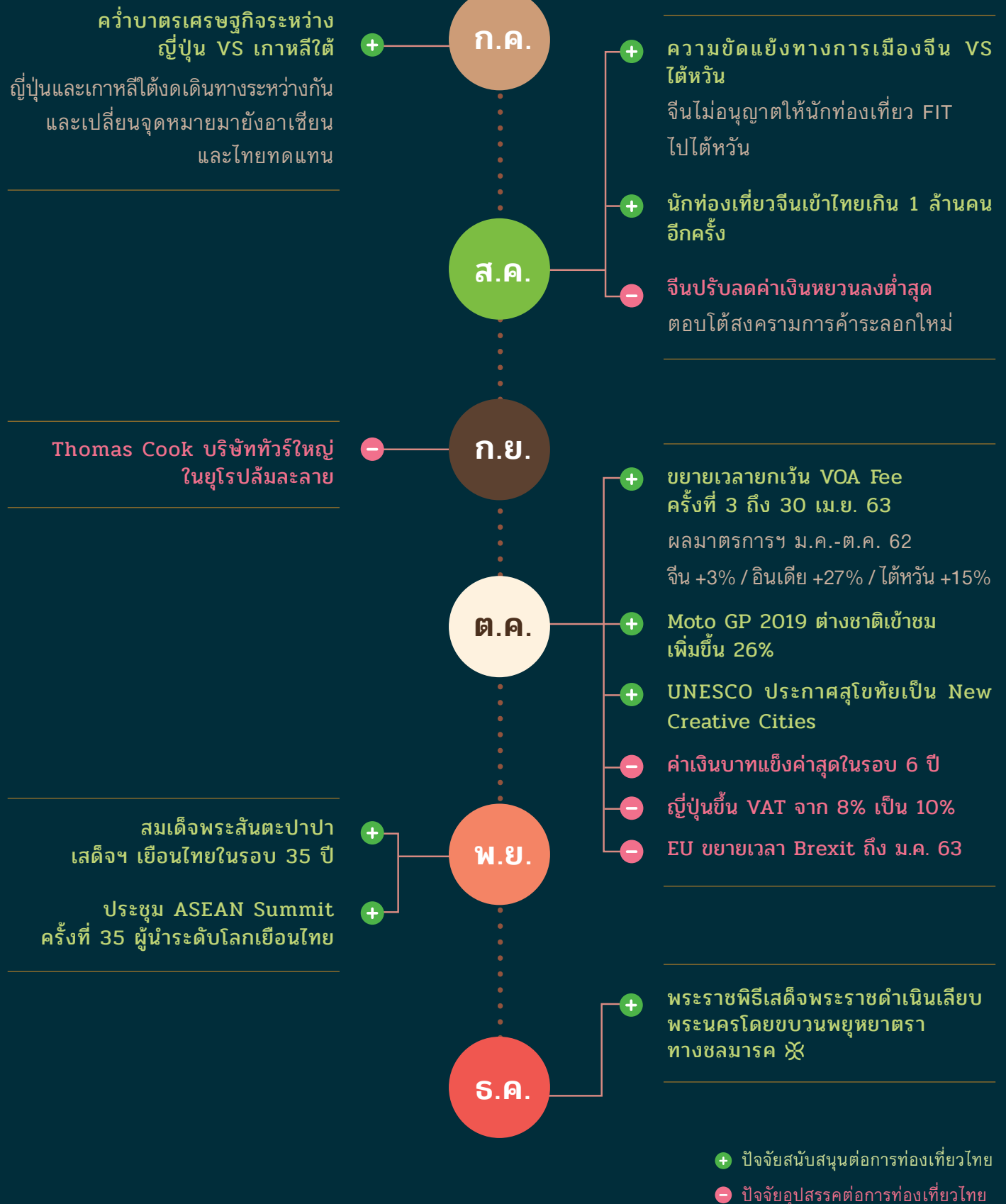
พระราชพิธีบรมราชาภิเษกเผยแพร่ทั่วโลก

สงครามการค้าสหรัฐฯ VS จีน
เริ่มตั้งกำแพงกีดกันการค้าระหว่างกัน

มิ.ย.

ขยายเวลาเปิดด่านสะเดา 24 ชั่วโมง
(ทดลอง 3 เดือน)

ประท้วงฮ่องกงเริ่มบานปลาย
ฮ่องกงเข้าไทยลดลง
ส.ค. -2%, ก.ย. -7%





20 08 15







จาก นอเทรอดาม แห่งปารีส ถึง พระที่นั่งจักรี

To repair the Chakri Maha Prasat Throne Hall and the Notre Dame Cathedral, what should be the best solution, to restore as it used to be or build a better new one? Because trial and error as the way we have practiced may not be the real answer, but probably is a valuable lesson for people in society and the architecture field.

ภายหลังเหตุการณ์ไฟไหม้อาสนวิหาร นอเทรอดามแห่งปารีสเมื่อเดือนเมษายน ที่ผ่านมา เกิดคำถามสำคัญขึ้นในวงการอนุรักษ์นานาชาติว่า ควรจะซ่อมยอดแหลมที่เสียหายนั้นให้กลับคืนเหมือนเดิม หรือควรสร้างขึ้นใหม่ตามเงื่อนไขและความต้องการในปัจจุบันดี (ดู TAT Review, Vol. 5 No. 3 July–September 2019: 58–63)

ตัวอย่างเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในประเทศไทยที่มีความใกล้เคียงและผมอยากนำมาเล่าให้ฟังในที่นี้ คือการซ่อมแซมยอดพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทในสมัยรัชกาลที่ 7 เพราะไม่เพียงแต่เป็นกรณีที่เหมาะสมเหตุจต้องสร้างยอดหลังคาขึ้นมาใหม่เช่นกัน (แม้สาเหตุจะไม่รุนแรงเท่า นอเทรอดามฯ ก็ตาม) แต่การเสนอทางออกในการบูรณะซ่อมแซมยอดพระที่นั่งจักรีฯ กลับขึ้นมาใหม่นั้น ยังเป็นตัวอย่างให้เราสามารถเปรียบเทียบ กับกรณีที่เกิดขึ้นในฝรั่งเศสได้อย่างดี

พระที่นั่งจักรีมหาปราสาทเริ่มสร้างขึ้นใน พ.ศ. 2419 และแล้วเสร็จในอีก 6 ปีถัดมาเมื่อ พ.ศ. 2425 เดิมพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชประสงค์จะสร้างพระที่นั่งหลังใหม่นี้ขึ้นเป็นแบบตะวันตกทั้งหมด แต่สมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) ได้กราบบังคมทูลทักท้วงว่า “การสร้างตึกฝรั่งประทับเป็นการลบหลู่โบราณราชประเพณี” พระองค์จึงทรงมีรับสั่งให้พระยาราชสงคราม (ทัต หงสกุล) ทำหลังคาเครื่องยอดปราสาทแบบไทยขึ้นครอบส่วนที่จะทำเป็นหลังคาทรงโดมแบบตะวันตกนั้นแทน และด้วยลักษณะตัดปะของการนำหลังคายอดปราสาทแบบไทยมาครอบลงบนตึกแบบตะวันตก คงไม่มีวิไลใดจะแสดงออกถึงความเป็น ‘ลูกครึ่ง’ ได้ดีไปกว่าคำอุทานที่เจ้าพระยามหินทรศักดิ์ (เพ็ง เพ็ญกุล) เปล่งออกมาเมื่อแรกเห็นพระที่นั่งใหม่มองคืว่า “ฝรั่งใส่ชฎา” (Fig. 1-3)



Fig 1. พระบรมมหาราชวัง ราว พ.ศ. 2418-2420 ถ่ายโดยช่างภาพชาวอิตาลีเลียน Odoardo Beccari (1843-1920) สังเกตพระที่นั่งจักรีฯ กำลังก่อสร้างถึงผนังชั้นสาม

ที่มา: thaimeme, Looking across to Tiap Taa Raat Royal Pier, เข้าถึงเมื่อ 23 มีนาคม 2562, เข้าถึงได้จาก http://teakdoor.com/famous-threads/39970-siam-thailand-bangkok-old-photo-thread-225html?fbclid=IwAR1PDh8eE28ze9U8VttVF9orOb-gdSjJpXD_U8VXkQ34xKVO9lAX_mLSTZxo



Fig 2. พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท สมัยรัชกาลที่ 5

ที่มา : ภ.0155---เม้าท์ 42, หอจดหมายเหตุแห่งชาติ.

คนที่มีความสนใจในประวัติศาสตร์อยู่บ้างย่อมรู้จักความเป็นมาของพระที่นั่งลูกผสมนี้ดี แต่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันคือ พระที่นั่งจักรีมหาปราสาทแบบ 3 ยอดที่เราเห็นในทุกวันนี้ แม้จะยังคงรูปลักษณะของหลังคา ยอดปราสาทตามแบบเดิม แต่ไม่ใช่ยอดเดียวกับที่สร้างขึ้นโดยพระยาราชสงครามในสมัยรัชกาลที่ 5 แท้จริงแล้วเป็นผลจากการซ่อมแซมในช่วง พ.ศ. 2469-2475 เมื่อไม่เกิน 100 ปีที่ผ่านมา โดยทีมนายช่างจากศิลปากรสถานแห่งราชบัณฑิตยสภา ซึ่งประกอบด้วยสถาปนิกวิศวกรชาวต่างประเทศ และนายช่างไทย ภายใต้การกำกับของสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ (บางคนในกลุ่มนี้ต่อมามีชื่อเสียงในแวดวงสถาปัตยกรรม ไม่ว่าจะเป็น หม่อมเจ้าอิทธิเทพสรรค์ กฤดากร หนึ่งในผู้ก่อตั้งสมาคมสถาปนิกสยาม และพระพรหมพิจิตร (อุ ล่าภานนท์) คนบดีคนแรกของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร)

การซ่อมแซมพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทในครั้งนั้นถือเป็นหนึ่งในบรรดาโครงการทางสถาปัตยกรรมที่พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริให้ปรับปรุงและสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโครงการซ่อมแซมพระที่นั่งอนันตสมาคม การก่อสร้างศาลาเฉลิมกรุง และการสร้างพระปฐมราชานุสรณ์และสะพานพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เนื่องในโอกาสกรุงเทพมหานครครบ 150 ปี และเช่นเดียวกับโครงการอื่นๆ ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น การซ่อมแซมพระที่นั่งจักรีเป็นตัวอย่างของงานสถาปัตยกรรมช่วงก่อนสมัยการเปลี่ยนแปลงการปกครองที่แสดงให้เห็นการเริ่มเข้าสู่ ‘ความเป็นสมัยใหม่’ ทางสถาปัตยกรรมอย่างชัดเจน ซึ่งหนึ่งในความเป็นสมัยใหม่ของพระที่นั่งจักรี ที่น่าสนใจที่สุดคือการแก้ไขปัญหาด้านโครงสร้าง (Fig. 4)

Fig 3. ยอดพระที่นั่งจักรี องค์กรกลางที่ออกแบบโดยพระยาราชสงคราม (ทัต หงสกุล)



Fig 4. การตั้งนั่งร้านเพื่อซ่อมแซมพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท องค์ตะวันออก ถ่ายเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2472

ที่มา: ภ. 003 ทวญ 33/7/15, หอจดหมายเหตุแห่งชาติ.

สาเหตุเบื้องต้นของการซ่อมแซมพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทในครั้งนั้น มาจากหลังคาพระที่นั่งฯ รั่ว เนื่องจากโครงสร้างหลังคาที่ทำไว้ตั้งแต่สมัย รัชกาลที่ 5 ไม่มั่นคงแข็งแรงพอ และว่ากันตามจริงแล้ว นี่คือเหตุผลสำคัญ ที่ก่อให้เกิดปัญหาเรื่องรั่วกับพระที่นั่งองค์นี้มาโดยตลอด เพราะปรากฏ หลักฐานว่าภายในเวลาไม่ถึง 10 ปี หลังการก่อสร้างแล้วเสร็จ (พ.ศ. 2434) ยอดพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทองค์ตะวันตกก็หักโค่นลงมา และหลังจากนั้น อีก 7 ปีถัดมา (พ.ศ. 2441) ยอดพระที่นั่งก็เสียหายจนต้องรื้อลงมาทำใหม่ ทั้งหมด เพราะถูกพายุฝนพัดกระหน่ำ ความเสียหายบ่อยครั้งที่เกิดขึ้นกับ ยอดปราสาทพระที่นั่งจักรีฯ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความไม่เชี่ยวชาญ ในการสร้างอาคารสูงของช่างไทย ดังจะเห็นได้ว่าแม้ความเสียหายทุกครั้ง จะได้รับการแก้ไขอย่างสุดความสามารถ แต่ก็ไปแบบลองผิดลองถูก มากกว่าจะเป็นการแก้ไขที่เข้าใจในปัญหาอย่างแท้จริง อันที่จริงแล้ว เครื่องยอดขนาดใหญ่อย่างพระที่นั่งจักรีฯ เป็นโครงสร้างที่จะต้อง มีประสิทธิภาพในการต้านทานแรงกระทำทางด้านข้าง (lateral force) ที่เกิดจากลมมรสุมได้เป็นอย่างดี ถึงจะตั้งอยู่ได้อย่างมั่นคงถาวร แต่ความเข้าใจที่จะออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โครงสร้างอย่างถูกหลัก วิศวกรรมนั้นเป็นศาสตร์ที่บรรดาช่างไทยไม่รู้จักกันมาก่อนจนกระทั่ง ล่วงมาถึงในสมัยรัชกาลที่ 7

การตรวจสอบโครงสร้างโดยวิศวกรชาวอิตาลีเลียนแห่งศิลปากรสถาน เอ็ม กัลเลตตี (M Galletti) พบว่าสาเหตุที่แท้จริงของความล้มเหลว ทางโครงสร้างของยอดพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทนั้นมาจากการใช้ไม้ ขนาดเล็กในการทำโครงสร้างหลังคา ทำให้โครงสร้างเกิดการแอ่นตัว จนเป็นผลให้กระเบื้องหลังคาเคลื่อนออกจากตำแหน่ง น้ำฝนจึงรั่วเข้ามา ภายในพระที่นั่งฯ ได้ นอกจากนี้การตรวจสอบยังพบด้วยว่าการซ่อมแซม ที่ผ่านมาในสมัยหลังยังเป็นการต่อเติมเสริมความแข็งแรงอย่างสับสน ไร้ระบบ จนทำให้โครงสร้างโดยรวมหนักขึ้น ซึ่งยิ่งซ้ำเติมโครงสร้างที่ ค่อนข้าง ‘บอบบาง’ อยู่แล้วให้อ่อนแอลงไปอีก ด้วยเหตุดังนั้น เป้าหมาย



Fig 6. หุ่นจำลองยอดพระที่นั่งจักรีฯ องค์ตะวันตก ที่สร้างขึ้นตามแบบของศิลปากรสถาน แสดงโครงสร้างหลังคาจัตุรมุขและยอดปราสาท ที่เป็นระบบการถ่ายน้ำหนักแบบค้ำยัน ไม่ต่างไปจากค้ำยันในงานสถาปัตยกรรมตะวันตกสมัยกลาง



Fig 5. หุ่นจำลองยอดพระที่นั่งจักรีฯ องค์ตะวันออกแสดงโครงสร้างหลังคาจัตุรมุข และส่วน ยอดปราสาทที่เป็นโครงสร้างไม้แบบค้ำยันรองรับโครงเหล็กถักตั้งแต่ชั้นของกระเบื้องขึ้นไป

ของการซ่อมแซมยอดปราสาทในครั้งนี้นี้จึงเป็นไปเพื่อสร้างระบบทาง โครงสร้างให้กับยอดหลังคาพระที่นั่งฯ เสียใหม่ ที่ทั้งจะต้องเบาและ มีประสิทธิภาพในการรับน้ำหนักที่ดีกว่าเดิม ซึ่งตรงนี้เองที่ทักษะ ความเชี่ยวชาญของกัลเลตตีได้เข้ามาเติมเต็มในสิ่งที่นายช่างสยาม ไม่รู้จักกันมาก่อน

สำหรับกัลเลตตินั้นจนถึงปัจจุบันแล้วเรารู้จักเขาน้อยมาก เรื่องราวของ กัลเลตตียังไม่เคยมีนักวิชาการคนใดศึกษาอย่างจริงจัง ทราบแต่เพียงว่า กัลเลตตีเคยรับราชการในสังกัดกรมศิลปากรในสมัยรัชกาลที่ 6 ก่อนโอน ย้ายมาบรรจุแผนกศิลปากรสถาน ราชบัณฑิตยสภา ในตำแหน่งครูวิศวกร หน้าหลักของเขา คือการตรวจสอบความแข็งแรงและออกแบบ การซ่อมแซมทางโครงสร้าง ตลอดจนกำกับตรวจสอบงานก่อสร้าง ทางสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของศิลปากรสถาน ให้เป็นไปตามแบบ เช่น การซ่อมแซมพระที่นั่งอัมพรสถาน การซ่อมแซม ประตูในพระบรมมหาราชวัง ก็ล้วนแต่ผ่านการออกแบบกำกับดูแลเรื่อง โครงสร้างโดยกัลเลตตีมาด้วยกันทั้งสิ้น แต่คงไม่มีงานชิ้นใดในสยาม ที่เขาจะได้ฝากฝีมือลงไม่ได้อย่างเต็มที่ไปกว่าพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท

แบบสถาปัตยกรรมที่ผลิตขึ้นโดยศิลปากรสถาน ราชบัณฑิตยสภา เพื่อใช้ในการซ่อมแซมยอดพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทคือเครื่องยืนยัน ความสามารถของกัลเลตตีในการแก้ไขความอ่อนแอของโครงสร้าง หลังคาไม้ที่ทำขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้เป็นอย่างดี เครื่องยอดของไทย แต่เดิมนั้นมีระบบโครงสร้างเป็นแบบ ‘เสาดะมอ-แปดราว’ ซึ่งหมายถึง การตั้งเสา (ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางตั้ง) บน แป (องค์ประกอบทางนอน) ซ้อนขึ้นไปเป็นชั้น ๆ เพื่อทำหน้าที่ถ่ายน้ำหนักจากหลังคาลงมาที่อาคาร เบื้องล่าง แต่โครงสร้างแบบที่กัลเลตตีคิดค้นขึ้นสำหรับพระที่นั่งจักรีฯ เป็นระบบที่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการถ่ายน้ำหนักดังกล่าวไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งสังเกตได้ใน 2 ประการ



Fig 7. พระที่นั่งจักรีมหาปราสาทภายหลังการซ่อมแปลง สิ่งเกดยอดพระที่นั่งฯ ที่ได้รับการออกแบบขึ้นใหม่ มีลักษณะที่รับกับอาคารตึก 3 ชั้นแบบตะวันตกมากขึ้น

ที่มา: ภ.0756 ภ.002 สบ.2 1-3, หอจดหมายเหตุแห่งชาติ.

ประการแรก

กลเลตตีได้ปรับเปลี่ยนจากระบบ ‘เสาตะม่อ-แปดตาราง’ ในแบบเดิม มาให้ความสำคัญกับ ‘โครงสร้างเสาและไม้กันเซชุดแกนกลาง’ แทน โดยโครงสร้างชุดแกนกลางนี้ประกอบด้วยเสา 8 ต้น และไม้กันเซ 8 อัน มีลักษณะคล้าย ๆ กับค้ำยันที่ทำหน้าที่พยุงเสาให้เกิดความมั่นคงแข็งแรง ตั้งขึ้นเพื่อไปรับน้ำหนัก ‘โครงสร้างเหล็ก’ ของยอดพระที่นั่งฯ อีกต่อหนึ่ง

ประการที่สอง

กลเลตตีใช้ข้อค้ำประกอบ ‘คานยันประกับและค้ำยัน’ เพื่อรับน้ำหนักแปดตารางในแต่ละชั้น โดยทำเป็นคานยันจาก ‘โครงสร้างชุดแกนกลาง’ ประกับกับไม้กันเซ จากนั้นจึงเสริมความแข็งแรงในการรับชั้นหลังคาแต่ละชั้นด้วยการตั้งค้ำยันขึ้นจากโครงไม้กันเซไปรับชุดแปดตารางแต่ละชั้น คานยันและค้ำยันที่ทำขึ้นลดหลั่นตามลักษณะการซ้อนชั้นหลังคาของส่วนยอดดังกล่าวนี้ยังช่วยเสริมความมั่นคงให้กับโครงสร้างชุดแกนกลางอีกต่อหนึ่งด้วย

การทำงานร่วมกันระหว่าง ‘โครงสร้างเสาและไม้กันเซชุดแกนกลาง’ และ ‘คานยันประกับ-ค้ำยัน’ (ดังแสดงให้เห็นในหุ่นจำลองโครงสร้างยอดพระที่นั่งจักรีองค์ตะวันออกที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จัดทำขึ้นเพื่อจัดแสดงในนิทรรศการ ‘การซ่อมแปลงพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทและซุ้มประตูในพระบรมมหาราชวัง พ.ศ. 2469-2479’ ณ สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขาล้านนา ระหว่างวันที่ 22 ตุลาคม-23 พฤศจิกายน 2561 ที่ผ่านมา) ก่อให้เกิดการสร้างสมดุลทางโครงสร้างในลักษณะที่ไม่ต่างไปจากการระบบ buttress ของสถาปัตยกรรมตะวันตกยุคกลาง ซึ่งมีเพียงแต่จะใช้ข้อค้ำประกอบจำนวนน้อยกว่า (แล้วด้วยเหตุนี้จึงทำให้โครงสร้างโดยรวมเบาขึ้น)

หากยังมีประสิทธิภาพในการต้านทานแรงกระทำทางด้านข้างได้ดีกว่าระบบ ‘เสาตะม่อ-แปดตาราง’ ของไทยแบบเดิม เป็นอย่างมาก (Fig. 5-7)

น่าเสียดายที่นวัตกรรมโครงสร้างถ่าน้ำหนักแบบค้ำยัน ‘ฝรั่ง’ ที่สอดคล้องกับลักษณะลดหลั่นของชั้นหลังคายอดปราสาทแบบไทยอย่างน่าทึ่งเช่นนี้ ในปัจจุบันยังไม่มีนำไปพัฒนาต่อยอดแต่ประการใด งานออกแบบเครื่องยอดในสมัยหลังอย่างพระเมรุมาศของรัชกาลที่ 8 ใน พ.ศ. 2493 ก็ยังคงใช้ระบบโครงสร้างในแบบเดิม หรือมณฑปพระพุทธรูป สรรบุรี ใน พ.ศ. 2476 ที่ได้รับการบูรณะซ่อมแซมขึ้นภายใต้แนวความคิดที่คล้ายคลึงกันกับการซ่อมแปลงพระที่นั่งจักรีฯ และเกิดขึ้นภายหลังการซ่อมแซมพระที่นั่งจักรีฯ เสร็จเพียงแคปีเดียว ก็เป็นเพียงการเปลี่ยนโครงสร้างจากเครื่องยอดไม้ไปเป็นเครื่องคอนกรีตทั้งหมดแทน หาได้เป็นการพัฒนาต่อยอดจากระบบโครงสร้างเครื่องยอดไม้ที่กลเลตตีได้เคยฝากฝีมือไว้

ย้อนกลับไปยังประเด็นที่เกริ่นไว้ตอนต้นบทความ เราสามารถเรียนรู้อะไรจากการเปรียบเทียบการซ่อมแซมพระที่นั่งจักรีฯ ในสมัยรัชกาลที่ 7 กับสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นกับนอเทรอดามแห่งปารีสได้บ้าง สิ่งนั้นคือมีความเป็นไปได้เสมอที่จะสร้างสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเก่า หากมีความเข้าใจในปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่อย่างแท้จริง ในทัศนะของผมแล้วปัญหาของนอเทรอดามฯ จึงไม่ใช่เรื่องที่จะต้องทำให้เหมือนเดิมทุกกระเปียดหรือทำให้ดูใหม่สมสมัยในปัจจุบัน แต่คือความเข้าใจในเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์ของนอเทรอดามฯ ซึ่งจะช่วยให้เราตีความได้ว่าการซ่อมแซมในครั้งนี้ควรจะควรจะทำอย่างไรกับมัน และนี่คือประเด็นที่ผมคิดว่าพระที่นั่งจักรีฯ ได้ให้บทเรียนที่มีคุณค่าไว้กับเรา ✕









60 ແກ້ ກຮື້ Young ?

While Thailand is becoming an ageing society, every sector has to consider different possible trends in order for planning and handling including thinking about the attitude changing and various creative innovation patterns to match the needs of the senior citizens who want security and convenience.



พูดถึงเลข 60 แล้วเปรียบเทียบกับคนเรา
ทั่วไป ก็น่าถึงวัยเกษียณ ถึงเวลาว่างมือ
จากงาน มาพักผ่อนอยู่กับครอบครัวอย่าง
อบอุ่นเป็นสุข มีลูกหลานห้อมล้อมดูแล
ช่วงที่เวลาเดินผ่านไปทุกวัน

ประเทศไทยก็เริ่มมีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ๆ จนมารู้ตัวอีกทีก็เข้าสู่สังคม
ผู้สูงอายุเรียบร้อยแล้ว (Ageing Society) โดยจะเห็นว่าขณะนี้เราเกาะติด
กับเทรนด์ของโลกที่กำลังวิ่งเข้าสู่ยุคของสังคมผู้สูงอายุ เพราะฉะนั้น
การเตรียมพร้อมและปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องใกล้ตัว
ของเราอย่างไม่ทันสังเกต

ด้วยความเจริญทางการแพทย์และเทคโนโลยี ยารักษาโรค อาหารการกิน
และอีกหลาย ๆ ปัจจัยที่ทำให้ชีวิตคนไทยยืนยาวขึ้นจนเป็น ‘สังคมผู้สูงอายุ
โดยสมบูรณ์’ (Completed Aged Society) ในปี 2568 คาดการณ์ไว้ว่า
จะมีผู้สูงอายุถึง 15 ล้านคน ซึ่งก็คือในคนไทย 5 คน จะมีผู้สูงอายุ 1 คน
และจะขยับเป็น ‘สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่’ (Super Aged Society)
ในปี 2574 หมายความว่า ประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีมากกว่า
ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ ตามที่องค์การสหประชาชาติกำหนดไว้
โดยประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ กำลังเจอสถานการณ์
Super Ageing Society กันอยู่

คำว่า ‘ผู้สูงอายุ’ กับเลข 60 หลาย ๆ คนไม่ยอมรับในข้อนี้ในมุมมองของผู้
สูงอายุเองนั้นคิดว่าตนเองยังสามารถทำกิจวัตรประจำวันและดำเนินชีวิต
ไปตามปกติไม่ต่างจากตอนทำงาน จากผลงานวิจัยของ National Center
for Biotechnology Information สหรัฐอเมริกา ที่ทำการสำรวจ
กลุ่มตัวอย่างเพื่อวัดสองสิ่ง คือ ‘อายุจริง’ (Chronological Age) กับ
‘อายุใจ’ (Subjective Age) โดยผลสำรวจพบว่าคนอเมริกันมองตัวเอง
ว่าเด็กกว่าอายุจริงและมีความพึงพอใจในการใช้ชีวิต ขณะที่ประเทศไทย
ที่ทำการสำรวจโดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าร้อยละ 2
มองว่ามีอายุใจมากกว่าอายุจริง ร้อยละ 8 คิดว่าอายุจริงกับอายุใจนั้น
เท่ากัน และร้อยละ 90 ที่มองว่าตนเองมีอายุใจต่ำกว่าอายุจริง เพราะใน
กลุ่มนี้มองว่าตัวเองยังแข็งแรง สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เองตามปกติ
ซึ่งเราเรียกกลุ่มผู้สูงวัยที่มีศักยภาพเหล่านี้ว่า Silver Age

ผู้สูงวัยใจเด็กที่ยังคงมีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายแต่จะเน้นสบาย ๆ ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายและไม่เร่งรีบ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว ร้านอาหารอร่อย ๆ นั่งกิน ไปทำบุญ หรือการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ๆ เช่น ปาร์ตี้ คาเฟ่ ออกกำลังกาย เพื่อให้คลายเหงา และก็มีจำนวนไม่น้อยที่ชอบแนวตื่นเต้น ผจญภัยอย่างการเดินป่า ปีนเขา หรืออยากหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ท้าทายในช่วงบั้นปลาย เพราะหากไม่ได้ลองทำแล้ว ก็อาจจะไม่มีโอกาสนั้นอีกเลย ส่วนการไปเที่ยวนั้นก็จะชอบไปท่องเที่ยวแบบกลุ่ม คือไปกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง (ร้อยละ 73) รองลงมาคือไปเที่ยวแบบเดี่ยว (ร้อยละ 21) และอันดับสุดท้ายคือไปกับทัวร์ (ร้อยละ 6) จะเห็นว่าผู้สูงอายุที่เลือกไปกับทัวร์มีจำนวนน้อยที่สุด เนื่องจากไม่ชอบไปไหนมาไหนกับคนที่ไม่รู้จัก และไม่ชอบเที่ยวแบบเร่งรีบ สำหรับในเรื่องการหาข้อมูลนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการรับรู้จากคำบอกเล่าหรือได้เห็นรูปสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อน รองลงมาคือดูจากรายการทีวี ถึงแม้ในความเป็นจริงจะชอบหาข้อมูลจากสื่อแบบเก่ามากกว่าก็ตาม แต่ก็มีถึงร้อยละ 25 ที่ชอบหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

การเป็นผู้สูงอายุ ไม่ได้หมายความว่า จะจมอยู่กับวิถีเก่า ๆ ถึงจะชอบย้อนคิดถึงชีวิตในวันก่อน ๆ เพราะในวันที่ใคร ๆ ก็มีสมาร์ทโฟน ในวันที่มีข้อมูลมากมายในโลกให้ค้นหา คนวัย 60 ก็รู้จักการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้กันพอตัว เพราะถ้าถามถึง search engine คนกลุ่มนี้ก็จะตอบทันทีว่า Google และจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาตินั้นพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 24.3 ซึ่งส่วนมากจะใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการด้านสุขภาพ และค้นหาข้อมูลของภาครัฐ ส่วนแอปพลิเคชันที่ชอบใช้กันก็คือ Line เพราะใช้ง่าย โดยมักใช้ในตอนเช้าเพื่อรับรู้ข่าวสาร และติดต่อพูดคุย แต่ด้วยวัย สายตาไม่ดีนัก ทำให้ยากในการพิมพ์ข้อความ จึงใช้ส่งสติ๊กเกอร์หรือรูปภาพเป็นหลัก ซึ่งหลาย ๆ คนมักจะคุ้นเคยกับรูปภาพต่าง ๆ พร้อมคำว่า ‘สวัสดีวันจันทร์’ และวันอื่น ๆ กันเป็นอย่างดี ส่วนเฟซบุ๊กชอบใช้ช่วงกลางวันเพื่อเป็นการอัปเดตสังคม แต่ความที่มีอะไรเยอะ ทั้งอ่าน ทั้งกด Like กด Share ทั้งแสดงความคิดเห็น ทำให้งานเข้าใจยาก นอกจากนี้ยังกลัวว่าจะใช้ผิด ๆ ถูก ๆ จนทำให้เครื่องสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์เสีย ส่วนเวลาว่าง ๆ ก็ดูข่าวหรือรายการย้อนหลังใน Youtube



เมื่อเทรนด์ผู้สูงอายุมาแรงขนาดนี้ ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงต่างขยับตัวรับเทรนด์นี้ แม้แต่ในการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียน ครั้งที่ 35 กลุ่มประเทศในอาเซียนเองก็มีการตื่นตัวและเตรียมการไว้ตั้งรับกับปรากฏการณ์สังคมผู้สูงอายุ โดยมีการเปิดตัวศูนย์อาเซียนเพื่อผู้สูงอายุอย่างมีศักยภาพและนวัตกรรม (ASEAN Centre for Active Ageing and Innovation: ACAI) โดยศูนย์แห่งนี้ได้ตั้งอยู่ภายในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี มีไทยเป็นผู้ริเริ่มและชักชวนให้ประเทศอื่นๆ ในอาเซียน เห็นความสำคัญ และพร้อมเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างมีศักยภาพ โดยมี 3 แนวทางสำคัญ คือ

- 1 การดูแลผู้สูงอายุทั้งในด้านสังคมและด้านสาธารณสุข โดยมีที่อยู่อาศัย โภชนาการที่ดี และได้รับการรักษาดูแลสุขภาพทางการแพทย์อย่างเต็มที่
- 2 การเพิ่มพูนศักยภาพทางเศรษฐกิจ ถึงแม้รัฐจะให้เงินช่วยเหลือ เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ แต่ก็ให้ความรู้เรื่องการลงทุนและออมเงิน รวมถึงการขยายเวลาเกษียณและผลักดันการจ้างงานผู้สูงอายุ นำผู้สูงอายุที่มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพต่างๆ มาถ่ายทอดภูมิปัญญา ทักษะ และประสบการณ์ให้คนทำงานรุ่นใหม่ ซึ่งทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกภาคภูมิใจ เพราะตนเองยังมีค่า ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ สามารถช่วยเหลือครอบครัวและลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับภาครัฐอีกด้วย
- 3 การเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ซึ่งรวมถึงการพัฒนาอารยสถาปัตย์ และนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง และสามารถใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ อันจะนำไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนที่เอื้ออาทรและแบ่งปัน ทุกวันนี้จึงมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดธุรกิจใหม่ๆ พ่อค้าแม่ค้าต้องหาสินค้ามารองรับอุปสงค์ และพยายามให้ลูกค้าวัยนี้ผูกพันและภักดี ซึ่งส่วนมากก็จะเป็นนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ และเพื่ออำนวยความสะดวก ความปลอดภัย เช่น ไม่ทำบอกลูกกลับบ้าน แก้อื้อสำหรับผู้สูงอายุ ถุงลมนิรภัยป้องกันสะโพก แอปพลิเคชันเตือนให้กินยา แอปพลิเคชันบริหารจัดการรับ-ส่ง ผู้สูงอายุในการท่องเที่ยว แต่ปัญหาคือ ผู้สูงอายุจะวิตกกังวลในการใช้อุปกรณ์เหล่านี้ ซึ่งนับเป็นเรื่องที่ท้าทายของผู้ผลิตที่ต้องคิดหาวิธีที่จะทำให้สินค้าของตนใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น มีฉลากข้อบ่งใช้ที่มีตัวอักษรที่ใหญ่ชัดเจน แม้สำหรับผู้ดูแลหรือญาติจะได้สอนและแนะนำผู้สูงอายุให้ปฏิบัติตามได้ นอกจากนี้บริการเดลิเวอรี่ก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้สูงอายุย่อมมีปัญหาเรื่องการเดินทางและการขนส่งของ เรียกได้ว่าถึงจะสูงวัยแต่ไม่ได้ไร้ค่า เพราะพวกเขาเหล่านี้เองที่เป็นแรงผลักดันให้หน่วยงานและธุรกิจหลากหลายสาขาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ได้มากมายขนาดนี้

จึงเป็นเรื่องปฏิเสธไม่ได้ว่าเมื่อประเทศเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว สิ่งที่ภาครัฐ เอกชน และประชาชนต้องทำคือการเตรียมพร้อมและรับมือ การปรับเปลี่ยนวิธีคิดและทัศนคติต่อผู้สูงอายุที่เห็นว่าเป็นภาระต่อทุกระบบในสังคม ก็กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจ บริการ และการจ้างงาน ถือเป็นส่วนหนึ่ง

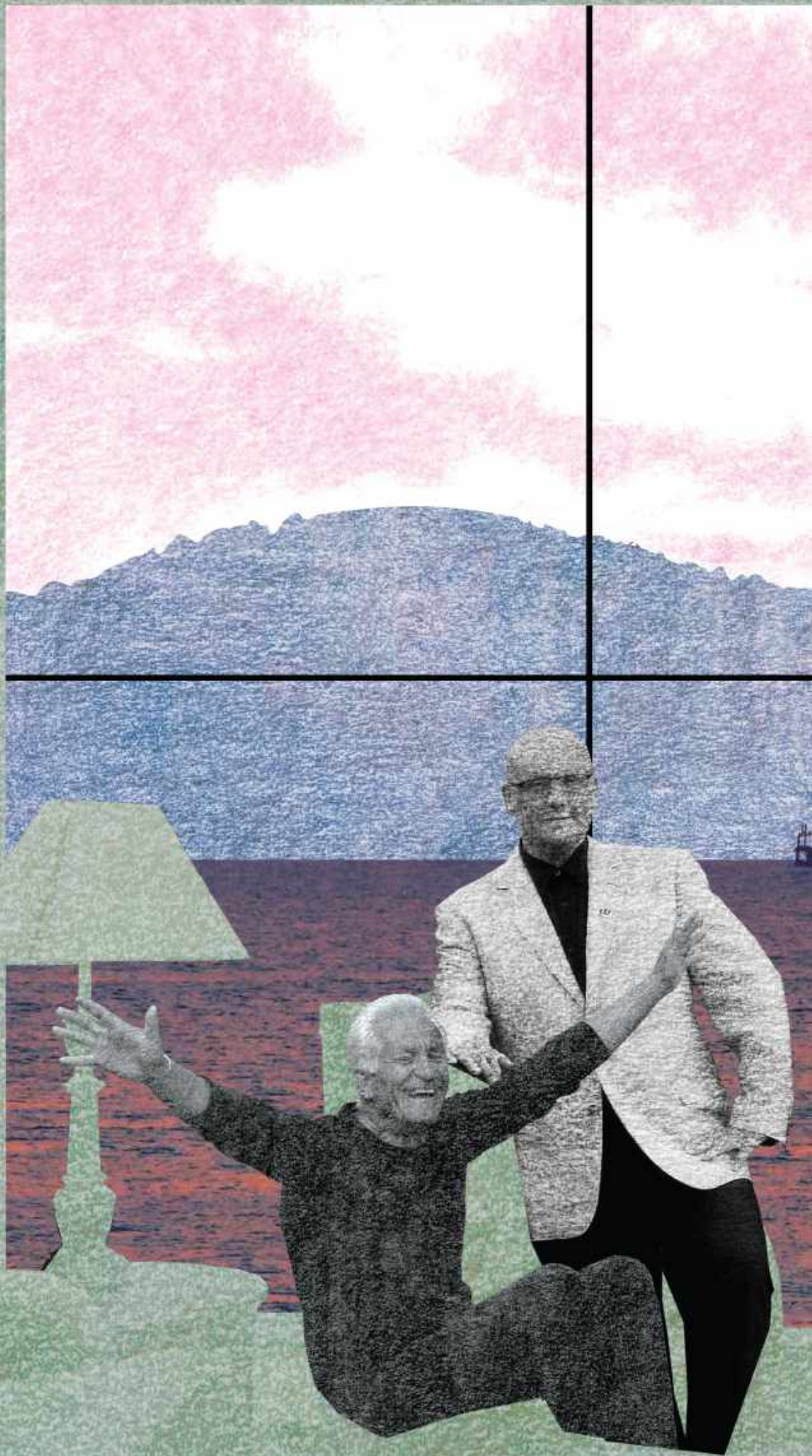
ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มีนโยบายและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ และต่อเนื่องพร้อมๆ ไปกับการสร้างคุณค่าทั้งทางกายและทางใจให้แก่ผู้สูงอายุ ก็นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของไทยในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน ✕

อ้างอิง

- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์
- ส่วนอาเซียน กปส. กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
- รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุ โดย มส.ผส., National Statistical Office National Center for Biotechnology Information วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- สำนักวิจัยประชากร (Population Research Bureau)

- เจาะลึก 'อาวุโส มาร์เก็ตติ้ง' จับตลาดคนสูงวัยอย่างไรให้อยู่หมัด, <https://brandinside.asia/insight-ageing-society/>
- ถอดบทเรียน 'สังคมสูงวัย' จากญี่ปุ่น-เกาหลี, สูงวัยอย่างมีพลังในโลกยุคดิจิทัล, <https://www.hfocus.org/content/2019/03/16938>
- พัฒนาสังคมสูงวัยกับโลกดิจิทัล, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ (สสส.)
- สูงวัยไม่ตกเทรนด์ดิจิทัลด้วยเครือข่ายปู่ย่าตายาย, หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์







“What clicks for Baby Boomer”

โดย กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว

เรียบเรียงจากผลการศึกษาโครงการสำรวจข้อมูล
เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ระหว่างปี 2557-2561

จัดทำโดย บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด
เพื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

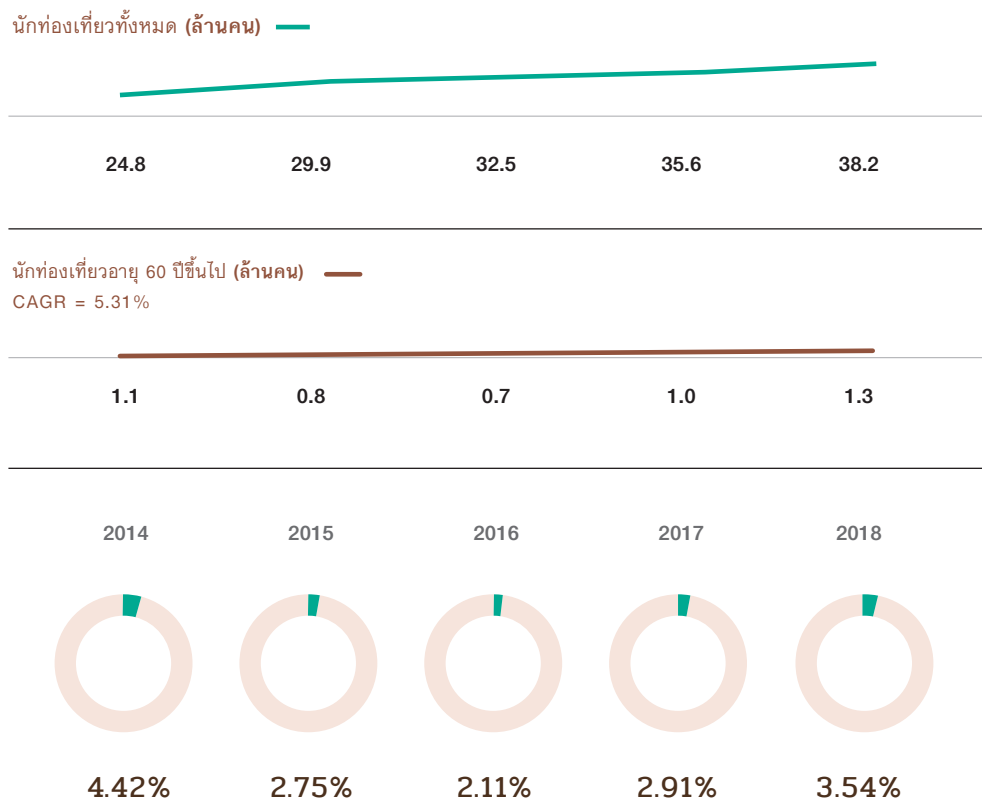
When the so-called baby boomer generation is rapidly expanding, every business sees the potential of this market segment on the spending ability and time usage. Since Thailand positions itself as a tourism destination, if we want to do marketing promotion for the baby boomer segment, we have to know and understand their travel behaviour including what they like, the reasons for making decisions and learning about what their preferences are. Let's decode the survey result of foreign tourists in this segment from this article.

1 Introduction : Silver Age Travelers

- นักท่องเที่ยวที่ปัจจุบันอายุ 60 ปีขึ้นไป หมายความว่าถึงผู้เกิดปี ค.ศ. 1959 (พ.ศ. 2502) หรือก่อนหน้านั้น จัดอยู่ในเจนเนอเรชั่นที่ชื่อว่า Baby Boomer ซึ่งเติบโตขึ้นในช่วงยุค 1950's เป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์สำคัญของโลกหลายประการ อาทิ สงครามเวียดนาม และกระแสการต่อสู้เพื่อเรียกร้องสิทธิเท่าเทียมของกลุ่มคนแอฟริกัน-อเมริกัน
- เนื่องจากถูกเลี้ยงดูด้วยพ่อแม่ที่มาจากยุคสงครามที่ยากลำบาก คนในเจนเนอเรชั่นนี้จึงถูกปลูกฝังให้ทำงานหนัก และเชื่อว่าการลงแรงที่มากขึ้นจะหมายถึงความสำเร็จในอนาคต แต่ในขณะเดียวกัน ก็เริ่มมองหาความมั่นคงและความสุนทรีย์ในชีวิตมากกว่ารุ่นก่อน เป็นที่มาของค่านิยม 'ความฝันแบบอเมริกัน' (American Dream) ที่นิยามความสำเร็จด้วยเศรษฐกิจผ่านวัตถุ อย่างบ้านเดี่ยว รถยนต์คันงาม หรือตำแหน่งงานในบริษัทที่มั่นคง
- ณ ปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มที่เราเรียกว่า 'Silver Age' กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ เนื่องจากเป็นวัยเกษียณที่ไม่ต้องสูญเสียเลี้ยงดูบุตรอีกต่อไป หลายคนมี Disposable Income จากเงินเก็บหรือบำนาญ ผสมกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าทำให้คนกลุ่มนี้ยังคงแอ็กทีฟและแข็งแรง หลังจากที่ต้องลาการทำงานหนักมาทั้งชีวิต ช่วงเวลา ณ ตอนนี้นี่เองที่พวกเขาจะเริ่มออกท่องโลกกว้างจากเงินที่สะสมมาเป็นรางวัลแก่ชีวิตหลังเกษียณเสียที

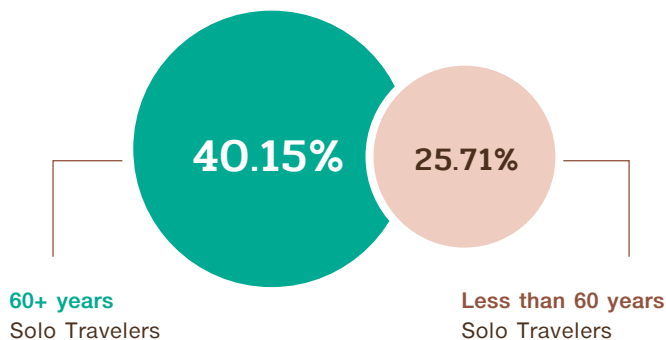
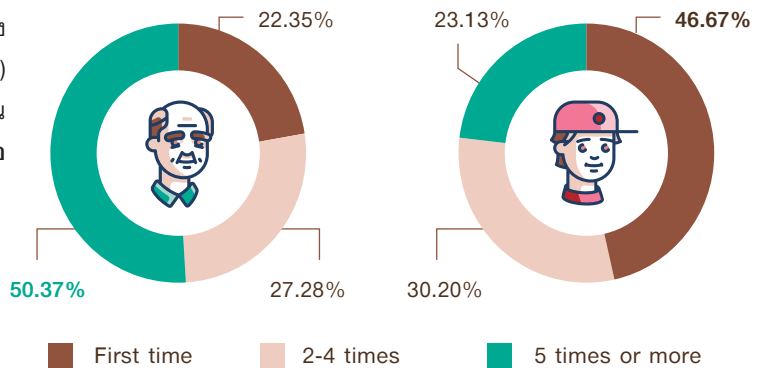
2 Overall Trend

ผลการสำรวจข้อมูลฯ ในปี 2014-2016 พบกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ถึงจะยังเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวอายุน้อยลงมา ทว่าก็ยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี



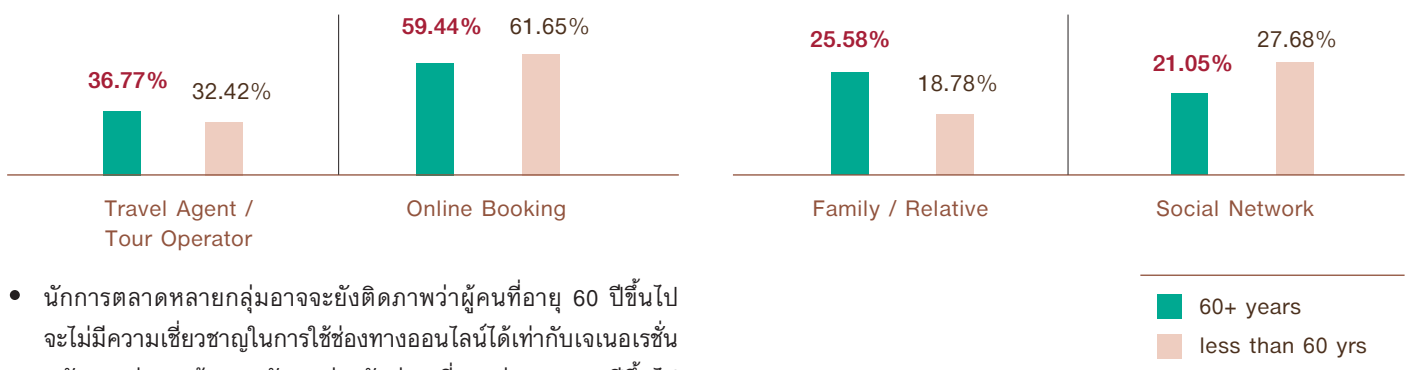
3 Travel Solo when getting old - เมื่อเติบโตก็อยากปลีกวิเวก?

พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนที่จะเคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว มากกว่า 5 ครั้งในอดีต มากที่สุด (ร้อยละ 50.37) ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด ถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้ มีความจงรักภักดีต่อประเทศไทยในระดับหนึ่งทีเดียว



- ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกหนึ่งประการ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการเดินทางมาเยือนประเทศไทยคนเดียวมากที่สุด (ร้อยละ 40.15) ในขณะที่นักท่องเที่ยวอายุน้อยกว่า 60 ปี มีสัดส่วนการเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด
- จากข้อมูลบ่งชี้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่เคยมาเยือนประเทศไทยหลายครั้งในอดีตที่ผ่านมา ทำให้มีความมั่นใจในการท่องเที่ยวเพียงคนเดียวมากขึ้น หรือไม่ก็เลือกมาพักผ่อนกับสามี/ภรรยาที่อยู่ในวัยเกษียณอายุเหมือนกันเท่านั้น

4 Online User, Offline Inspiration - ใช้เครื่องมือ Online แต่ให้น้ำหนักข้อมูล Offline



- นักการตลาดหลายกลุ่มอาจจะยังติดภาพว่าผู้คนที่อายุ 60 ปีขึ้นไป จะไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ช่องทางออนไลน์ได้เท่ากับเจนเนอเรชั่นหลังๆ ทว่าจากข้อมูลกลับพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป กลับมีการจองและจัดการทริปผ่านช่องทางออนไลน์พอๆ กับเจนฯ คนรุ่นใหม่เลยทีเดียว (ร้อยละ 59.44)
- แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า นักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไป ยังคงมีสัดส่วนที่พึ่งพาบริษัท/ตัวแทนนำเที่ยว (Tour Agent/Tour Operator) มากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อยลงมา (ร้อยละ 36.77 และร้อยละ 32.42 ตามลำดับ)

- ความแตกต่างที่น่าสนใจคือ ในขณะที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้น้ำหนักกับสื่อออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 27.68) ในแง่ของช่องทางที่ให้แรงบันดาลใจ ทว่านักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไป กลับเทสัดส่วนความสำคัญไปยังช่องทางที่ back to basic ที่สุด อย่างการฟังคำแนะนำจากครอบครัวและญาติ (ร้อยละ 25.58)

5 Slower Life: Less Activities – Longer Stays

ถึงแม้ว่าจากรายงานพฤติกรรมของคนกลุ่ม Silver Age จากหลากหลายแหล่งจะกล่าวตรงกันว่า เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังแอ็กทีฟอยู่ (อาจจะแข็งแรงกว่าคนวัยหนุ่มสาวหลายคนด้วยซ้ำ!) ทว่าสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับเลือกที่จะ Slow Life มากกว่าแอ็กทีฟกับการทำกิจกรรม เห็นได้จาก จำนวนวันพักเฉลี่ยในไทยที่ยาวนานกว่า แต่กลับมีจำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำโดยเฉลี่ยรวมทั้งจำนวนจังหวัดที่ไปท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อยลงมา



60+ years



Length of stay
13.27 days



Province visited
1.60



Activities done
3.84



Less than 60 years



Length of stay
9.26 days



Province visited
1.68



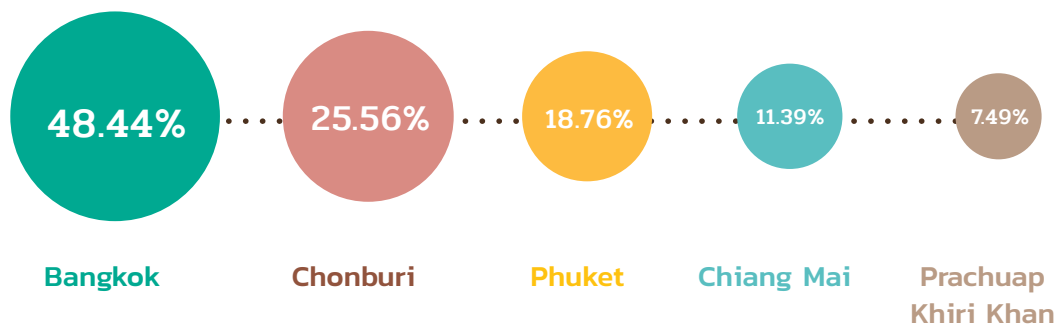
Activities done
4.40

6 Seeking for Sea & Beach Destination - จังหวัดติดชายทะเลและหมู่เกาะที่ได้รับความนิยม

จังหวัดที่ได้รับความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในหมู่นักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไป นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 48.44) และจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 11.39) ส่วนแล้วแต่เป็นจังหวัดติดชายทะเล อย่างจังหวัด

ชลบุรี (ร้อยละ 25.56),ภูเก็ต (ร้อยละ 18.76), ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 7.49), สุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 7.19) และ กระบี่ (ร้อยละ 5.93)

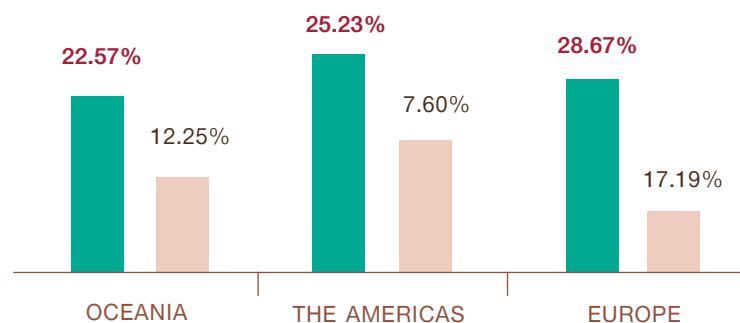
TOP 5 Provinces for Silver Age Travelers



ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไป จากทวีปยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย มากกว่านักท่องเที่ยวจากทวีปเดียวกันที่อายุน้อยกว่า 60 ปี อย่างเห็นได้ชัด

60+ years less than 60 yrs



7 Medical & Local Tourism

- การท่องเที่ยวแนวสุขภาพและวิถีชีวิตชุมชนมาแรงในหมู่นักท่องเที่ยวสูงวัย

TOP 3 Tourism Activities for Silver Age Travelers



Tasting Thai food

48.44%



Sea & Beach

56.06%



Historical Site

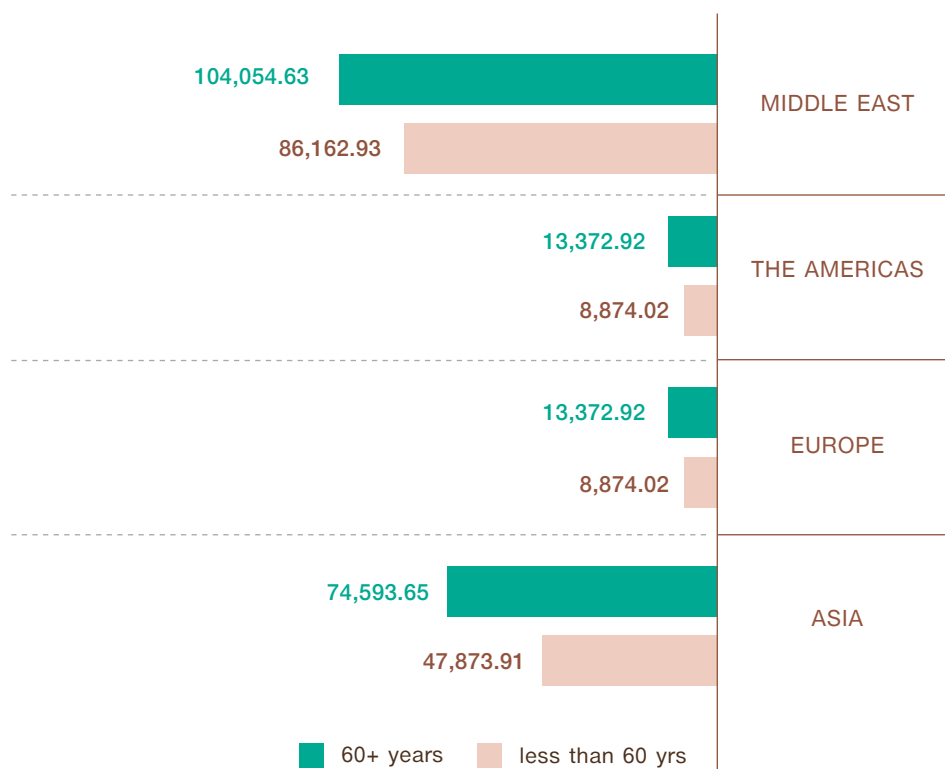
52.37%

- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไป ไม่ได้แตกต่างจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วไปเท่าใดนัก ซึ่งได้แก่ การชิมอาหารไทย (ร้อยละ 89.78) ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 56.06) การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 52.37) สปาและนวดแผนไทย (ร้อยละ 51.51) และแสงสี ยามค่ำคืน (ร้อยละ 35.98)

- และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไป และ นักท่องเที่ยวอายุน้อยกว่า 60 ปี พบว่ากิจกรรมที่ได้รับความนิยม ในหมู่นักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวแนวเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน การเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เช่นกัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อหัว/ทริป (บาท) ในกิจกรรมท่องเที่ยว เชิงการแพทย์

นักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไป จากทวีปตะวันออกกลาง, อเมริกา, ยุโรป และเอเชีย ยังมีแนวโน้ม การใช้จ่ายต่อหัวมากกว่า สำหรับ กิจกรรม การท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ เมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มที่อายุน้อยกว่า 60 ปี อย่างเห็นได้ชัด



8 Shop Less, Spend More ช้อปน้อย (แต่จ่ายเยอะนะ)

จากข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไปจากทวีปส่วนใหญ่ มีสัดส่วนการทำกิจกรรมช้อปปิ้ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า 60 ปี ทว่ากลับมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวสำหรับกิจกรรมนี้ มากกว่า ซึ่งหมายความว่า ถึงแม้จะมีนักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไป บางส่วนไม่สนใจกิจกรรมช้อปปิ้ง แต่สำหรับผู้ช้อปปิ้งแล้วยอมควักกระเป๋าจ่ายหนักกว่าแน่นอน



60+ years



Do Shopping
79.48%



Spending (per head)
11,667 THB



Less than 60 years



Do Shopping
83.24%



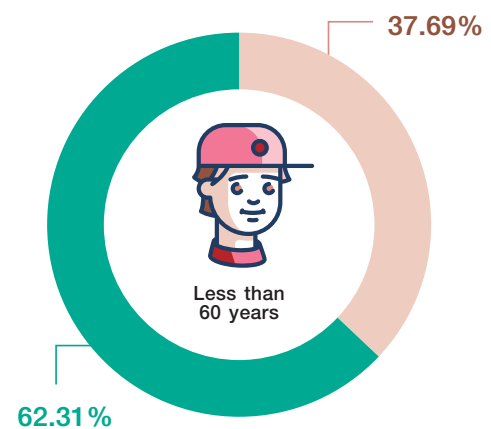
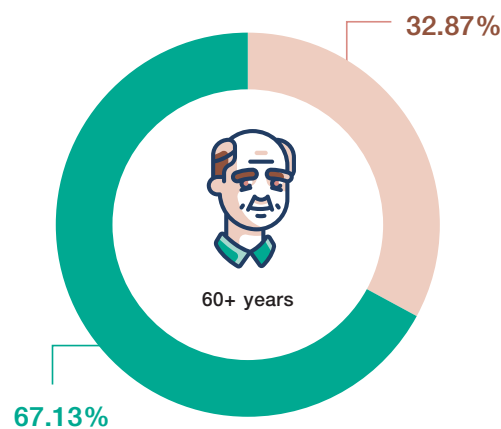
Spending (per head)
11,538 THB

- ซึ่งสินค้าหมวดผ้าไหมไทย (Thai Silk) เป็นหมวดสินค้าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการซื้อเมื่อก่อนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยกว่า 60 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย

- ในขณะที่สินค้าเครื่องประดับและอัญมณี (Jewelry) เป็นหมวดสินค้าที่นักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากทวีปตะวันออกกลาง โอเชียเนีย ยุโรป และอเมริกา

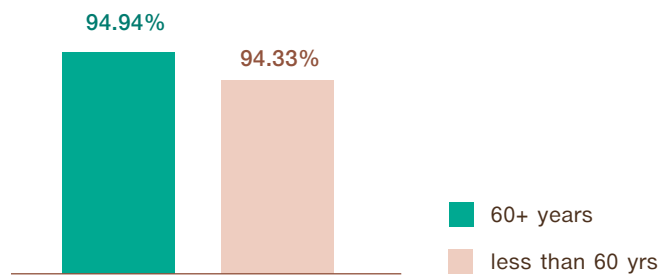
9 Drawing in more Silver Age Travelers – จูงใจนักท่องเที่ยววัย Silver Age อย่างไร

นักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้ม Advocate ประเทศไทยมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 60 ปีเล็กน้อย

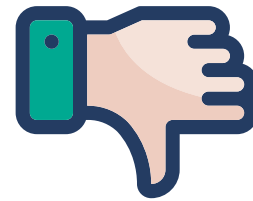


Advocate Not Advocate

Overall Satisfaction



- นักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไป ยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 60 ปี ทั้งด้านความพึงพอใจในภาพรวม และความพึงพอใจอีกหลายๆ ประเด็น โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคนไทยและวิถีชีวิตไทย อาทิ อธิปไตยของชาติของคนท้องถิ่น การบริการ อาหารและเครื่องดื่ม ความคุ้มค่าคุ้มค่า ราคา ฯลฯ



- ในทางตรงกันข้าม ปัญหาเรื่อง การจราจร อุปสรรคด้านภาษา ความสะอาด และการขนส่งสาธารณะ ก็ยังเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุอื่นๆ มากนัก



จากข้อมูลที่ได้มา จึงสังเกตเห็นได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมากขึ้น ควรเป็นการเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทย น้ำใจไมตรีของคนไทย และการบริการที่ดีของคนไทย



การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ น่าจะเป็นช่องทางที่ดีสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นอกจากช่องทางออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ยังมีสัดส่วนการใช้บริการบริษัททัวร์มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 60 ปี



เน้นโปรโมตกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่าง การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หรือ การท่องเที่ยวแนวสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน



ภาพของการช้อปปิ้งและวิถีชีวิตในเมือง น่าจะไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากเท่ากับ ภาพของธรรมชาติที่สงบบริเวณเกาะและชายหาดที่เป็นส่วนตัว และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของคนไทยในต่างจังหวัด

สิ่งสำคัญที่สุดที่ไม่ควรละเลยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม 60 ปีขึ้นไป คือ **สิ่งแวดล้อมความสะดวกให้กับคนกลุ่มนี้เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและสะดวกสบายในการเดินทาง** เช่น ป้ายบอกทางที่ชัดเจน การใช้สี/โลโก้ ทางลาดและราวจับที่เหมาะสม รวมถึงผู้ดูแลหรือผู้ให้บริการในจุดที่มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นต้น ✕









RT Phone Home ถึงเวลาท่องเที่ยว อย่างใส่ใจ

Climate change has had an effect on the travel decision-making of tourists. Actually, tourists themselves are part of the causes of climate change and natural disasters. Responsible tourism or RT is a pattern of tourism that plays an important role in raising tourists' awareness of the protection of tourism attractions and beautiful natural resources. It is time for us to travel with responsibility for saving nature and building sustainable tourism.



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่าง ๆ เป็นอย่างมาก แต่กว่าหลายปีที่ผ่านมาพบว่า ภาคการท่องเที่ยวทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อน

เนื่องจากสภาพภูมิอากาศเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว หากสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง อาจมีผลต่อการเกิดภัยพิบัติธรรมชาติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพายุฝนหรือไฟป่า ก็จะมีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือยกเลิกการเดินทางก็เป็นได้ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและการท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อนด้วยเช่นกัน

รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตค่อนข้างมาก มีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงจริยธรรม การท่องเที่ยวสีเขียว เป็นต้น ซึ่งในขณะที่สภาวะโลกร้อนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมสูงคือการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism – RT) เป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่ทำให้สถานที่นั้น ๆ มีความน่าอยู่ทั้งต่อเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน โดยเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และรักษาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อคนรุ่นต่อไปไว้ให้ได้มากที่สุด เพราะถ้าหากนักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางโดยไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ก็จะสร้างผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน

ไม่ว่าจะเป็นชุมชนท้องถิ่นหรือสภาพแวดล้อมโดยรอบ ทรัพยากรธรรมชาติมากมายถูกทำลาย อีกทั้งยังอาจก่อมลพิษทางอากาศ การเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจกในบรรยากาศ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อนให้ทวีความรุนแรงขึ้นกว่าเดิมก็เป็นได้ จากการรวบรวมติดตามข้อมูลจึงอยากนำเสนอสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติที่กำลังเกิดขึ้นบนโลกในขณะนี้ ดังนี้

จากรายงานฉบับพิเศษของ Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)

ระบุว่า ตั้งแต่ปี 1970 มหาสมุทรได้ดูดซับความร้อนส่วนเกินที่มาจากภาวะโลกร้อนไว้มากกว่าร้อยละ 90 จึงทำให้พื้นผิวของโลกไม่ถูกทำลายเพราะความร้อนส่วนเกิน แต่ก็ทำให้น้ำทะเลร้อนขึ้นด้วย ขณะเดียวกัน อุณหภูมิโลกที่กำลังร้อนขึ้นส่งผลให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้นและปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ส่งผลเกี่ยวเนื่องทำให้อุณหภูมิยิ่งเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังทำให้น้ำทะเลมีความเค็มลดลง และมีความเป็นกรดมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในทะเล โดยเฉพาะปะการังจะเกิดภาวะฟอกขาว (Coral Bleaching) นอกจากนี้ยังทำให้เกิด 'พายุระดับรุนแรงมาก' มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งของเหตุการณ์ภัยพิบัติรุนแรงทางธรรมชาติที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นพายุ น้ำท่วม หรือแม้แต่ภัยแล้ง ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

หนึ่งในความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่สุด คือ แผ่นน้ำแข็งในกรีนแลนด์และแอนตาร์กติกาที่ได้รับผลกระทบมากขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา นักวิทยาศาสตร์ภูมิอากาศจากสถาบันอุตุนิยมวิทยาเดนมาร์ก (Danish Meteorological Institute - DMI) ระบุว่า กรีนแลนด์ได้เผชิญกับอุณหภูมิที่สูงที่สุดของช่วงฤดูร้อนตั้งแต่เดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา ส่งผลให้แผ่นน้ำแข็งละลายไหลลงสู่ทะเลอย่างรวดเร็วมากถึง 11,000 ล้านตันภายในวันเดียว โดยปกติแล้วน้ำแข็งที่กรีนแลนด์จะละลายตามฤดูกาลช่วงปลายเดือนพฤษภาคม แต่ในปี 2019 น้ำแข็งมีการละลายมากกว่าปกติ และพบว่าอุณหภูมิของกรีนแลนด์สูงขึ้นจนทำลายสถิติหลายครั้ง ซึ่งภูมิภาคที่ถูกปกคลุมด้วยน้ำแข็งเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อระดับน้ำทะเล น้ำแข็งที่ละลายอย่างผิดปกติอาจส่งผลทำให้เกิดน้ำท่วมโลกได้

จากข้อมูลที่รวบรวมโดยองค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (World Meteorological Organization – WMO)

ระบุว่า ช่วงเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2015-2019 เป็นช่วงเวลาที่โลกร้อนที่สุดเท่าที่เคยบันทึกสถิติ โดยพบว่าอุณหภูมิโลกเพิ่มขึ้น 1.1 องศาเซลเซียส ตั้งแต่ปี 1850 แต่ในช่วงระหว่างปี 2011-2015 เพิ่มขึ้น 0.2 องศาเซลเซียส และมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับช่วง 5 ปีก่อน อีกทั้งระดับน้ำทะเลที่เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 1993 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3.2 มิลลิเมตรต่อปี แต่ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2014-2019 เพิ่มขึ้น 5 มิลลิเมตรต่อปี นอกจากนี้ รายงานล่าสุดโดยทีมนักวิทยาศาสตร์สภาพภูมิอากาศจาก Crowther Lab มหาวิทยาลัย ETH Zurich ชี้ว่า หากอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มขึ้น 2 องศาเซลเซียส ภายในปี 2050 จะเพิ่มโอกาสในการเกิดภาวะคลื่นความร้อนรุนแรงอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 5 ปี และจากการประมาณการระดับน้ำทะเลคาดว่าอาจสูงกว่าปัจจุบัน 100 เท่าหลังจากปี 2100 ซึ่งจากรายงานของ IPCC เมื่อปีที่แล้ว ที่ประชุมได้มีมติที่จะพยายามควบคุมอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกไม่ให้เกิน 1.5 องศาเซลเซียส ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ได้ราวร้อยละ 45 ภายในปี 2030 และตั้งเป้าให้เป็น Net Zero ภายในปี 2050 ทั้งนี้ทำให้ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อนในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวาง ไม่ได้จำกัดเฉพาะแวดวงวิทยาศาสตร์หรือเชิงวิชาการอีกต่อไป แต่เป็นปัญหาสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคนทุกระดับชั้น รวมถึงสภาพแวดล้อมและสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีบุคคลต่าง ๆ เริ่มออกมาจับตาดูและแสดงความคิดเห็นในการผลักดันประเด็นดังกล่าวให้เป็นวาระสำคัญระดับโลกที่คนทั่วทุกมุมโลกควรรับรู้ ตระหนัก และร่วมกันแก้ไขให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เช่น เกรียตา ทุนแบร์ย นักธรรมชาติวิทยาสิ่งแวดล้อมชาวสวีเดน วัย 16 ปี ที่ต้องการกระตุ้นเตือนจิตสำนึกของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะผู้นำโลกและนานาชาติ ที่เพิกเฉยต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้ตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อนที่ทุกคนจะต้องเผชิญอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ในขณะที่ ศาสตราจารย์ปีเตอร์ ซิงเกอร์ จากมหาวิทยาลัยพรินซ์ตัน ซึ่งนิตยสาร *The New Yorker* ยกให้เป็นนักปรัชญาที่ยังมีชีวิตอยู่ที่ทรงอิทธิพลที่สุด กล่าวว่า เป็นความรับผิดชอบทางศีลธรรมที่ต้องลงมือทำเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง หากไม่ทำอะไรเลยก็จะทำให้คนที่ใช้ชีวิตอยู่รวมถึงคนรุ่นต่อไปตกอยู่ในอันตราย แม้ว่าการกระทำจะส่งผลเพียงเล็กน้อยในกระบวนการ



ถึงแม้ว่าความพยายามในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของคนเพียงไม่กี่คนอาจไม่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ แต่ก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการให้ความสำคัญของปัญหาที่จะส่งผลกระทบอย่างใหญ่โตต่อคนส่วนรวม อีกทั้งเป็นการส่งสัญญาณบอกให้รู้ว่ามีวิกฤติด้านสภาพภูมิอากาศเป็นเรื่องจริง และทุกคนที่อาศัยอยู่บนโลกใบนี้จะต้องร่วมมือกันผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวในการตระหนักถึงปัญหานี้อย่างจริงจัง ซึ่งนักท่องเที่ยวยสามารถให้ความร่วมมือได้ด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบและพฤติกรรมให้เป็นผู้เยี่ยมชมที่ดี มีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่สร้างความเสียหายให้กับแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมที่ไปเยือน ซึ่งไม่ได้มีแค่ทรัพยากรทางธรรมชาติ แต่รวมไปถึงประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจชีวิตความเป็นอยู่ และรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพของโลก

ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการท่องเที่ยว รวมถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อลดการเกิดภาวะโลกร้อนและการทำลายสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมชุมชนท้องถิ่นให้มีบทบาทในการพัฒนา โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือจะต้องสร้างความเข้าใจให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อนที่กำลังส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว พร้อมทั้งจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ร่วมมือกันแก้ไขและระดมค้ำให้เกิดการตระหนักถึงการรักษาสภาพแวดล้อมบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ✕

อ้างอิง

- <https://www.spu.ac.th/uploads/contents/2018100281621.pdf>
- <https://www.bbc.com/news/newsbeat-48947573>
- <https://edition.cnn.com/2019/08/02/world/greenland-ice-sheet-11-billion-intl/index.html>
- <https://public.wmo.int/en/media/press-release/global-climate-2015-2019-climate-change-accelerates>
- <https://e360.yale.edu/digest/global-warming-causing-profound-changes-to-the-worlds-oceans-scientists-warn>





สรุปสาระสำคัญ จากการบรรยาย ภายในงาน WTM 2019

On 4-6 November, 2019, TAT Review had an opportunity to participate in the World Travel Market (WTM) 2019, the world's second largest tourism promotion event after ITB. One of the highlights of this event was the seminar, of which TAT Review selected 4 interesting topics comprising: 1. Inbound Ranking, who really loves the U.K., 2. Brexit, Trade Wars & Populism: 2020 Outlook & Risks, 3. What's next for LGBT travel in the 2020's?, and 4. Best Practices of Smart Tourism in Cities.

เมื่อวันที่ 4-6 พฤศจิกายน ที่ผ่านมา TAT Review ได้มีโอกาสเข้าร่วมงาน World Travel Market (WTM) 2019 นับเป็นงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากงาน ITB แนนอนว่าไฮไลท์สำคัญของงานนี้ที่หลาย ๆ คนเฝ้ารอคงหนีไม่พ้นการสัมมนาภายในงาน TAT Review ฉบับนี้ เราได้คัดเลือกหัวข้อการสัมมนาที่น่าสนใจมาบางส่วน ดังนี้

1 Inbound Rankings, who really loves UK สถานการณ์การท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร

การบรรยายนี้บอกเล่าถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวภาพรวมของสหราชอาณาจักรในรูปแบบ long-haul โดยบอกเล่าถึงพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (2014-2019) ผ่านการจัดอันดับประเทศและเมืองที่เดินทางเข้าสหราชอาณาจักร ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

การจัดอันดับรายประเทศ	อันดับ 2019	เติบโตจาก ปี 2018	ประเทศ	อันดับ VS 2018	อันดับ VS 2014	อันดับ 2018	อันดับ 2014
	1	+9.5%		0	0		
	2	-2.1%		0	0		
	3	+14.5%		0	0		
	4	+19.8%		0	+1		
	5	+1.9%		0	-1		
	6	+7.4%		0	0		
	7	+13.8%		+1	0		
	8	-0.1%		-1	+4		
	9	+11.3%		+1	+2		
	10	+13.7%		+2	-2		

3 ประเทศที่เดินทางเข้าสหราชอาณาจักรมากที่สุดประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และอินเดีย ตามลำดับ (ไม่เปลี่ยนแปลงในรอบ 5 ปี) สำหรับประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสหราชอาณาจักร เพิ่มขึ้นอย่างน่าสังเกต ได้แก่ บังกลาเทศ (+32.5% จากปี 2018) จีน (+19.8% จากปี 2018) และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) (+16% จากปี 2018) สำหรับประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสหราชอาณาจักรเป็นอันดับที่ 19 (+3.9% จากปี 2018) สิ่งที่แสดงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสหราชอาณาจักรประกอบด้วย การเติบโตอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจของประเทศจีนและหลายประเทศในเอเชีย การแข็งค่าของสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ การพัฒนาด้านการเชื่อมโยง การฟื้นตัวของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ราคาน้ำมัน) การฟื้นตัวของภาวะหนี้สินของประเทศอาร์เจนตินา และความน่าดึงดูดใจของการจัดการแข่งขัน Cricket World Cup

การจัดอันดับรายเมือง	อันดับ 2019	เติบโตจาก ปี 2018	เมือง	อันดับ VS 2018	อันดับ VS 2014	อันดับ 2018	อันดับ 2014
	1	+3.6%	New York City (US)	0	0	New York City (US)	New York City (US)
	2	+7.4%	Hong Kong (HK)	0	0	Hong Kong (HK)	Hong Kong (HK)
	3	-2.1%	Sydney (AU)	0	0	Sydney (AU)	Sydney (AU)
	4	-0.4%	Seoul (KR)	0	+12	Seoul (KR)	Toronto (CA)
	5	+4.3%	Los Angeles (US)	0	+3	Los Angeles (US)	Lagos (NG)
	6	+1.3%	Melbourne (AU)	0	0	Melbourne (AU)	Melbourne (AU)
	7	+21.1%	Delhi (IN)	+4	+8	Toronto (CA)	Tokyo (JP)
	8	+2.5%	Toronto (CA)	-1	-4	Shanghai (CN)	Los Angeles (US)
	9	+12.8%	Shanghai (CN)	-1	+9	Tokyo (JP)	Dubai (AE)
	10	+11.9%	Tokyo (JP)	-1	-3	Washington (US)	Boston (US)

เมืองที่มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสหราชอาณาจักรมากเป็นพิเศษ (อันดับสูงขึ้น 4 อันดับหรือมากกว่า) ได้แก่

- อาบูจา (ประเทศไนจีเรีย) เพิ่มขึ้นจากปี 2018 +21.2% (อันดับ 48 ปี 2019 / อันดับ 53 ปี 2018)
- เดลี (ประเทศอินเดีย) เพิ่มขึ้นจากปี 2018 +21.1% (อันดับ 7 ปี 2019 / อันดับ 11 ปี 2018)
- ไมอามี (สหรัฐอเมริกา) เพิ่มขึ้นจากปี 2018 +20.9% (อันดับ 39 ปี 2019 / อันดับ 43 ปี 2018)
- ซีแอตเทิล (สหรัฐฯ) เพิ่มขึ้นจากปี 2018 +17.1% (อันดับ 28 ปี 2019 / อันดับ 32 ปี 2018)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละเมืองเดินทางเข้าสหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้นและลดลง ประกอบด้วย เสถียรภาพ/ศักยภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่น การผันผวนของค่าเงิน การแข่งขันของสายการบิน และการจัดงาน/เทศกาลใหญ่ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ผลสำรวจยังได้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ 'การเติบโตของเมืองรองในแต่ละประเทศ' ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสหราชอาณาจักรเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในหลายประเทศ

2

Brexit, Trade Wars & Populism : 2020 Outlook & Risks

Brexit สงครามการค้า ประชานิยม : อนาคตปี 2020 และความเสี่ยง

จากผลการศึกษาของ Oxford Economics พบว่าอัตราการเติบโตของ GDP โลก มีการเติบโตที่ลดลงจาก 3.2% ในปี 2018 เหลือ 2.6% ในปี 2019 โดยสาขาที่มีการเติบโตช้าลงอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ การผลิตและการค้าขาย ในส่วนของการใช้จ่ายของผู้บริโภคนั้นกลับพบว่าการใช้จ่ายที่เติบโตเพิ่มขึ้นเนื่องจากอัตราค่าจ้างที่สูงขึ้น ทวีปยุโรปมีอัตราค่าจ้างที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง 6% ตามด้วยเอเชียแปซิฟิกและอเมริกา 4% ปัจจัยสำคัญของอัตราค่าจ้างที่สูงขึ้นคือ เงินเฟ้อ

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ความต้องการด้านการท่องเที่ยวมีการชะลอตัว แต่ยังคงมีการเติบโตที่สูงกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจภูมิภาคที่มีการชะลอตัวของความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในอัตราที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดๆ ได้แก่ เอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกาเหนือ ส่งผลให้ภาพรวมการท่องเที่ยวโลกมีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศชะลอตัวลงเกือบทั้งหมด ยกเว้นภูมิภาคละตินอเมริกาที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสูงขึ้น

Brexit

ผลสำรวจของ STR และ Oxford Economics เรื่องผลกระทบของ Brexit พบว่า ส่งผลกระทบต่อความล่าช้าด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 1 ใน 3 โดยมีรายละเอียดย่อ ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

15%

ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมองว่า เบริกซิทส่งผลกระทบต่อแผนการท่องเที่ยวของพวกเขาในปี 2019

32%

ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเลื่อนแผนการเดินทางไปสหราชอาณาจักรและรอผลเบริกซิทก่อน

39%

มีทัศนคติลบและมองว่าเบริกซิทเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พวกเขาไม่อยากไปสหราชอาณาจักร

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

17%

ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมองว่าเบริกซิทส่งผลกระทบต่อแผนการเดินทางของพวกเขา ในขณะที่

26%

เลื่อนแผนการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป และรอให้ผลลัพธ์ของเบริกซิทออกเสียก่อน

สงครามการค้าจีน-สหรัฐฯ

สงครามการค้าจีน-สหรัฐฯ แข่งขันกำแพงภาษีสินค้านำเข้า ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม บทสรุปจะไม่มีผู้ได้ ชัยชนะสงครามในครั้งนี้ สหรัฐฯ จะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวเข้าประเทศของสหรัฐฯ จะเติบโตแบบชะลอตัวในอัตรา 1.7% ส่วนหนึ่งจะมาจากจีนใช้การท่องเที่ยวมาเป็นอาวุธทางเศรษฐกิจ (Tourism as economic weapon)

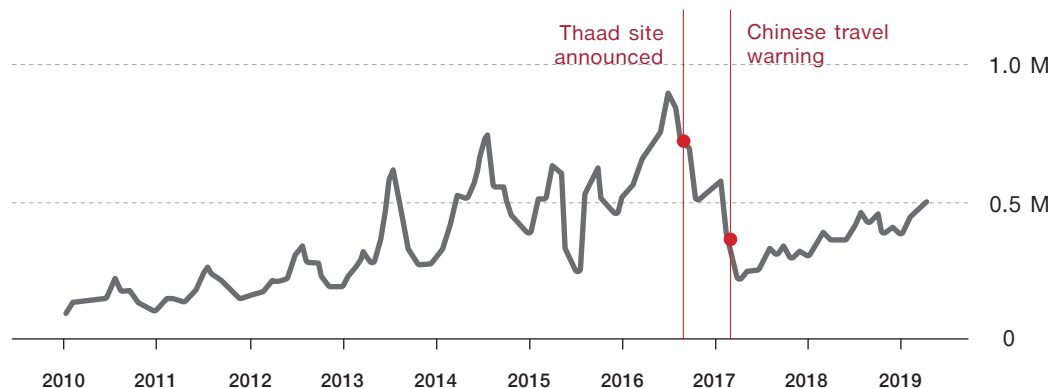
ประเทศจีนเคยใช้กลยุทธ์รูปแบบนี้มาแล้วตั้งแต่ปี 2017 ด้วยการแบนแพ็กเกจทัวร์ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพื่อแสดงออกถึงความไม่พอใจที่เกาหลีใต้ให้อเมริกาติดตั้งระบบต่อต้านขีปนาวุธ การแบนในครั้งนั้นจุดการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งปีของเกาหลีใต้ลง 0.4%

Tourism as a Weapon

Chinese Tourists to Korea plummeted as Thaad issue heated up

source : Korean Tourism Organization

Bloomberg



สรุปภาพรวม ปี 2020

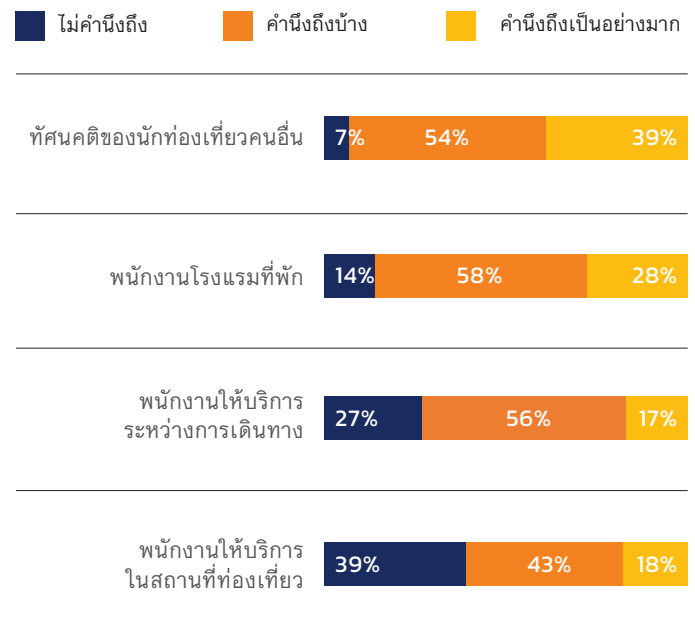
ปี 2020 การเติบโตของเศรษฐกิจโลกยังเติบโตในทิศทางบวกแต่ชะลอตัวลง เศรษฐกิจยังมีความเสี่ยงจากผลพวงของนโยบายต่าง ๆ รวมถึง Brexit เอเชียแปซิฟิกยังเติบโตแต่ช้าลง การประท้วงที่ฮ่องกงคาดว่าจะดำเนินต่อไปในปีหน้า จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสหรัฐฯ อาจไม่เพิ่มขึ้นหรือเติบโตช้าลง ความเสี่ยงจากสงครามการค้ายังคงมีอยู่ และการให้ความสำคัญในความยั่งยืนจะมีเพิ่มมากขึ้น

3 What's Next for LGBTQ Travel in the 2020's? ยังไกลต่อสำหรับท่องเที่ยว LGBTQ ในปี 2020

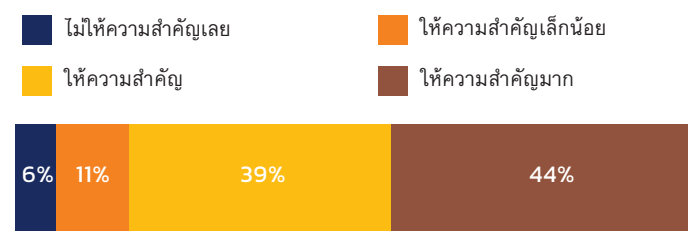
ปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ คือ ความเข้าใจในตัวลูกค้ากลุ่ม LGBTQ การสื่อสารและแสดงออกถึงความเข้าใจอย่างแท้จริง และการต้อนรับที่จริงใจและเปิดกว้างต่อพวกเขา นักการตลาดหรือจุดหมายปลายทางที่ต้องการจะทำตลาดกลุ่มนี้ควรหลีกเลี่ยงการเหมารวมคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะที่แตกต่าง หลากหลาย และไม่ชอบการถูกจำกัดความในสิ่งที่พวกเขาเป็น สิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรทำคือ ทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกปลอดภัย รู้สึกดีจากการปฏิบัติและวิธีสื่อสาร หากพวกเขาสามารถรับรู้ได้ถึงสิ่งเหล่านั้น แบนด์หรือจุดหมายปลายทางก็จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จากผลสำรวจของบริษัท OutNow บริษัทแนวหน้าของโลกที่ทำการศึกษาวัยอายุประชากรกลุ่ม LGBTQ พบว่าสัดส่วนของประชากร LGBTQ นั้นมีอยู่ 6% (ผลการวิจัยบางสำนักกล่าวว่า จำนวนประชากรกลุ่มนี้มีอยู่ 8-10%) นอกจากนี้ ตลาดผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 218.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ

บริษัท OutNow ได้ศึกษาวัยอายุเพิ่มเติมถึงกลุ่ม LGBTQ ที่เดินทางเป็นครอบครัว (คู่ LGBTQ + บุตร) ผลสำรวจพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ที่เดินทางเป็นครอบครัว 39% คำนึงเป็นอย่างมากเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่อาจปฏิบัติต่อพวกเขาไม่ปกติ มีเพียง 7% เท่านั้นที่ไม่คำนึงถึง ในขณะที่เดียวกัน เมื่อสอบถามถึงความกังวลเรื่องการปฏิบัติของพนักงานที่พัก ก็พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ 28% กังวลและคำนึงถึงเป็นอย่างมาก ว่าพนักงานโรงแรมจะไม่รู้วิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับพวกเขา

เมื่อเดินทางเป็นครอบครัว (LGBTQ PARTNER + บุตร) คุณคำนึงถึงเรื่องปฏิกิริยาของคนรอบข้างต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด



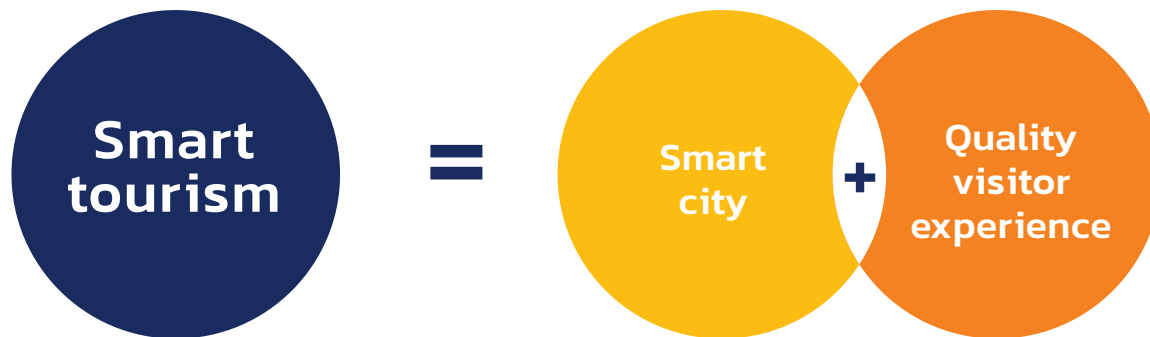
เมื่อสอบถามเรื่องการเลือกประเทศจุดหมายปลายทางที่จะเดินทาง 83% ให้ความสำคัญและมองว่าสถานการณ์ด้านกฎหมายของแต่ละประเทศเรื่องเพศทางเลือก ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทางของพวกเขา นอกจากนี้ 83% ชอบและสนใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่ประชากรกลุ่ม LGBTQ ได้รับความเคารพและยอมรับ 77% ให้คุณค่ากับการบริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยว LGBTQ ที่แท้จริงที่ไม่เสแสร้ง



จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ ให้ความสำคัญเรื่องกฎหมายและการยอมรับของจุดหมายปลายทางที่เดินทาง 6 ประเทศดังต่อไปนี้ คือประเทศที่นักท่องเที่ยว LGBTQ ควรหลีกเลี่ยงทั้งด้านเหตุผลทางกฎหมายและทัศนคติของประชากรในประเทศ

1. อัฟกานิสถาน (โทษประหารชีวิต)
2. ซาอุดีอาระเบีย (ประหารด้วยการขว้างหิน)
3. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ตายสถานเดียว)
4. รัสเซีย (กฎหมายปรับ)
5. จาเมกา (โทษจำคุกสูงสุด 10 ปี)
6. บรูไน (ประหารด้วยการขว้างหิน)

4 Best Practices of Smart Tourism in Cities



แนวทางปฏิบัติที่ดีของ Smart Tourism ในเมือง

ความชาญฉลาด (Smartness) คือการนำเอาประโยชน์ของการเชื่อมต่อและการทำงานร่วมกันการใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับโครงสร้างการบริหารจัดการด้านข้อมูลใหม่ แล้วนำไปสร้างหรือพัฒนาสินค้าและการให้บริการใหม่โดยวิธีการที่สร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่ามากที่สุดสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนที่เกี่ยวข้อง

การปรับปรุงโครงสร้างนี้ช่วยทำให้สินค้าและบริการ รวมถึงการดำเนินงานถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปเป็นร่าง เป็นระเบียบ และสามารถใช้งานได้แบบ real-time มากยิ่งขึ้น

Smart Tourism คือการนำเอาความชาญฉลาดหรือ Smartness เข้ามาใช้เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลมองหาคุณค่าและประสบการณ์เวลาเดินทางท่องเที่ยว สิ่งที่เราต้องการเมื่อท่องเที่ยว ประกอบด้วย การบริการที่ตอบสนองความเป็นปัจเจกบุคคล (Personalisation) มีบริบทที่น่าดึงดูด ประสบการณ์ของการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สินค้าและการบริการ (Co-creation of Experiences) ความพึงพอใจแบบทันทีทันใด (Instant gratification) ประสบการณ์การแบ่งปัน (Shares experiences) มีส่วนร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ (Engage with new technologies) สามารถควบคุมประสบการณ์ได้ด้วยตัวเอง (Control

of own experience) และความเป็นปัจเจกบุคคลในทุก ๆ ขั้นตอน ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง (Personalisation across all stages of travel)

เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องนำความชาญฉลาดและความว่องไวของเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างคุณค่า การทำงานร่วมกัน และต่อยอดสู่การพัฒนาศักยภาพสู่จุดหมายปลายทางนั้น ๆ ตัวอย่างของเทคโนโลยีที่สามารถนำมาช่วยสนับสนุนสิ่งเหล่านี้ ได้แก่ เทคโนโลยีเครือข่ายสำหรับทำงาน และเชื่อมต่อร่วมกันระหว่างหน่วยงาน อินเทอร์เน็ต เช่น เซอร์/เครื่องบอกตำแหน่ง ข้อมูล Big Data เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์โซเชียลมีเดีย/ Web 2.0/คอนเทนต์ที่ผลิตจากผู้ใช้ (UGC) และเทคโนโลยีสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เมืองที่สามารถนำเสนอสภาพแวดล้อมชาญฉลาด (Ambient Intelligence) คือเมืองที่เป็น Smart City อย่างสมบูรณ์และแท้จริง เมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่ชาญฉลาดซึ่งออกแบบการจัดเก็บข้อมูลผ่านโลกดิจิทัล และมีระบบที่เชื่อมต่อและทำงานร่วมกัน 360 องศา จนสามารถเชื่อมต่อระหว่างยานพาหนะและอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต มีการนำเทคโนโลยี AI และ Machine Learning มาใช้ โดยมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 5G ที่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง

ตัวอย่างการส่งเสริม Smart Tourism ของแต่ละเมือง

ปักกิ่ง

การพัฒนา
Smart Tourism
ของปักกิ่ง
=
Culture + Tourism +
Technology

ปักกิ่งยกระดับความสำคัญของ Smart Tourism สู่นโยบายการปกครองของภาครัฐ และได้วางกลยุทธ์แผนการดำเนินงานระหว่างปี 2017-2020 รัฐบาลปักกิ่งเน้นให้ความสำคัญในการขับเคลื่อน Smart City จากนวัตกรรมโมเดลการทำธุรกิจใหม่ และการส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่า ผ่านการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) Big Data Cloud Computing 5G Internet of Things (IoT) และเทคโนโลยีวีดีโอตรวจตรา ปัจจุบันปักกิ่งได้ใช้งานระบบขับเคลื่อน Smart Tourism หลายชนิด ได้แก่ ระบบ E-government Office และระบบอิเล็กทรอนิกส์ออฟฟิศการท่องเที่ยวเพื่อข้อมูลพื้นฐานการปกครอง (tourism business electronic office system for data-based tourism governance) และมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับ Smart Tourism ที่โดดเด่น ได้แก่ Haidian 'city brain' project และ AI Technology Park (Haidian)

บัวโนสไอเรส

Big Data =>
Strategic Knowledge

กรุงบัวโนสไอเรสให้ความสำคัญกับการพัฒนา Smart Tourism โดยมองว่าความรู้ทางกลยุทธ์ ถูกพัฒนาจากการใช้งาน Big Data ภายในกรุงบัวโนสไอเรสมีการติดตั้งเซ็นเซอร์วัดปริมาณและความเคลื่อนไหวของคนและยานพาหนะ โดยเครือข่ายเครื่องเซ็นเซอร์สามารถตรวจจับระดับปริมาณก๊าซ CO2 เสียง รังสีโซลาร์ และอุณหภูมิแบบเรียลไทม์ได้ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการ Interactive Map จักรยานสาธารณะ บัตร Smart Card สำหรับเดินทางและคู่มือแนะนำ บัวโนสไอเรสมีแพลตฟอร์มหอสังเกตการณ์ท่องเที่ยว (Tourism Observatory) ให้บริการ ซึ่งเป็นการให้บริการข้อมูล Market Intelligence สำหรับผู้ประกอบการ ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ ข้อมูลในแพลตฟอร์มดังกล่าว ประกอบด้วย การวิเคราะห์ สถานการณ์เศรษฐกิจ (อาทิ การวิเคราะห์สถานการณ์และผลกระทบทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วง การจ้างงาน การคาดการณ์การลงทุนภายในเมือง) ข้อมูลการวิจัยเชิงลึก (อาทิ อัตราการเข้าพักโรงแรม การแบ่งกลุ่ม นักท่องเที่ยว การวิจัยเชิงลึก) และข้อมูลประเภท Big Data (อาทิ การเชื่อมต่อทางอากาศ Mobile GPS Data ข้อมูลการจองบัตรโดยสารทางอากาศ) ✕







SIXTY IS SASSY

" ผู้สูงวัย เมื่อมีเงิน มีเวลา และสุขภาพยังดีอยู่
ก็อยากใช้เงินซื้อประสบการณ์
ในการเดินทางท่องเที่ยวให้ตัวเองด้วยเหมือนกัน
เพียงแต่มีความต้องการ วิธีท่องเที่ยวเดินทาง
และการจัดการกับการเดินทาง
ที่แตกต่างออกไปเท่านั้นเอง "

โตมร ศุขปรีชา