

สรุปสาระสำคัญการสัมมนา

เปิดมุมมองท่องเที่ยวไทย ปี 5

มองท่องเที่ยวสมัยใหม่ หลากหลายมุมมอง
All About Modern Thai Tourism

วันที่ 10 มิถุนายน 2555 ห้องจูปีเตอร์ 4-7
อาคารชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี



TAO HONGTAI
d Kunst

สารบัญ

| | |
|----------------------------------------------|-----|
| เข้ามูม | 3 |
| ที่มาของ การเปิดมุมมอง ท่องเที่ยวสมัยใหม่ | 5 |
| เปิดมุมมอง “ท่องเที่ยวสมัยใหม่” | 9 |
| มูมล้าสมัย : SoLoMo | 12 |
| มูมกีฬา : Sport Tourism | 26 |
| มูมผู้บริโภค : Made by order | 48 |
| มูมคู่รัก : There’s something about marrying | 56 |
| มูมศิลปะ : Occupied walking street | 64 |
| มูมคนป่วย : Hospitel | 78 |
| มูมศิลปะการแสดง : Reset Thai Performance | 90 |
| มูมปกติสุข : The New Normal | 96 |
| คณะทำงานฝ่ายสัมมนา | 114 |

ห้องจูปีเตอร์ 4-7

10.00-10.30 พิธีเปิด

10.30-11.30 เทคโนโลยีล้ำหน้า ข้อมูลล้ำหลัง

SoLoMo : Social features – Location based – Mobile applications

อริยะ พนมยงค์ ผู้จัดการ Google ประจำประเทศไทย

11.30-12.30 กึ่งยิง กึ่งผ่าน .. สร้างสรรค์เกมการตลาดผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Sport Tourism : Winner takes All

นันทขว้าง สิริสุนทร



ห้องปฏิบัติการ 4-5

13.30-14.30

ท่องเที่ยวตามสั่ง : ยุคสมัยที่ผู้บริโภคเลือกได้

Tourism : Made by order , Designed by you

ภาณุมาศ ทองธนากุล

15.00 – 16.00

เมื่อ pop culture ยึดครองพื้นที่ท่องเที่ยว

Occupied Walking Street

วศินบุรี สุพานิชวรภาชน์

(หอศิลป์ Tao Hong Tai d Kunst)

16.00 - 17.00

แนวรบด้านวัฒนธรรม เปลี่ยนไป

Reset Thai Performance Art

มานพ มีจำรัส

ห้องปฏิบัติการ 6-7

13.30 – 14.30

รัก...ออกแบบได้ : การตลาดกลุ่มแต่งงาน/ฮันนีมูน

There's something about marrying

นิดดาเพ็ญ ทูมมานนท์

15.00 – 16.00

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อคนไข้ กลายร่าง

Hospitel : Modern Medical

ชาติรี ประกิตนันทการ

16.00 – 17.00

การกลับสู่ความปกติเดิม และ การก้าวสู่ความปกติใหม่ :

เมื่อ Life Style Marketing ถูกอธิบายโดยแนวโน้มเรื่อง

The Old Normal & The New Normal

วรรณสิงห์ ประเสริฐกุล / วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ

ที่มา การเปิดมุมมอง “ท่องเที่ยวสมัยใหม่”

โดย
นายสันติ ชุติณธรา
ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน ททท.
ประธานฝ่ายสัมมนา



เปิดมุมมองท่องเที่ยวไทย ปี ๖

การสัมมนา เปิดมุมมอง ท่องเที่ยวไทย เป็นกิจกรรมเชิงวิชาการที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดขึ้นในช่วงงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของทุกปี

ในปีนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดแนวคิดการสัมมนา คือ มองท่องเที่ยวสมัยใหม่ หลากหลายมุมมอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้ คือ การตลาดสมัยใหม่ หรือ modern marketing

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีความเปลี่ยนแปลง และก้าวเข้าสู่ความเป็นสมัยใหม่ (modernity) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นัยยะของความเป็นสมัยใหม่ถูกอธิบายในกรอบหลัก คือ ความเป็นสมัยใหม่แบบตะวันตก ซึ่งจะครอบคลุมมิติของความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เสรีนิยมทางเศรษฐกิจ และการปกครองในระบอบเสรีประชาธิปไตย ในขณะที่เดียวกัน สิ่งที่ดีดำรงอยู่กับสังคมไทยในลักษณะชนบเดิม คือ โครงสร้างวิถีคิดและจิตสำนึกแบบจารีตก็ยังคงดำรงอยู่อย่างมั่นคง

การผสมผสานระหว่างความเป็นสมัยใหม่กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ และน่าค้นคว้าหาความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการเกิดวัฒนธรรมลูกผสม (Hybrid Culture) วัฒนธรรมมวลชน (popular culture) หรือการเกิดกลุ่มชนชั้นกลางใหม่ที่สร้างวัฒนธรรมย่อยจำนวนมาก

ความเป็นสมัยใหม่ทำให้เกิดการสั่นไหว แลกเปลี่ยนข้ามวัฒนธรรมอย่างมีพลวัตและแพร่หลายไปได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว คือ ผลผลิตของโลกสมัยใหม่

เปิดมุมมองท่องเที่ยวไทย ปี ๖

ปรากฏการณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนทางการท่องเที่ยวของไทยอย่างมีนัยสำคัญ วงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องเฝ้าติดตาม เพื่อทำความเข้าใจกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน สร้างทัศนคติใหม่ และพยายามหลีกเลี่ยงทัศนคติ ที่เกาะติดมากับตัวเรา ขอให้ทำความเข้าใจว่า โลกได้เปลี่ยนไปแล้ว

การสัมมนา เปิดมุมมอง ท่องเที่ยวไทย ปีนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งเน้นที่จะสร้างพื้นที่ของการสนทนา และ เสนอมุมมองของกลุ่มคนที่มาจากหลากหลายอาชีพ เพื่อแลกเปลี่ยน แบ่งปัน ท่าทันการเปลี่ยนแปลง

การสัมมนาครั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เชิญวิทยากรมาร่วมเสนอมุมมอง จากหลายวงการ อาทิ ผู้บริหารระดับสูงในวงการธุรกิจโทรคมนาคมที่เห็นโอกาสและศักยภาพในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว สื่อมวลชนที่มีมุมมองน่าสนใจ มีแรงบันดาลใจ และมีความหวังที่จะร่วมกันผลักดันการท่องเที่ยวของไทย นักเขียน ผู้ทำงานศิลปะ อาจารย์มหาวิทยาลัย และนักธุรกิจรุ่นใหม่

ท่ามกลางความหลากหลายของมุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดหวังที่จะสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน แบ่งปันประสบการณ์ และเชื่อว่าการเปิดใจรับฟัง เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดพลังสร้างสรรค์ เกิดจินตนาการ และสามารถสร้างปรากฏการณ์ดีๆ ที่งดงาม สร้างความสุขให้กับผู้คน สร้างการท่องเที่ยวไทย ที่ทันสมัย เอื้อประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ พร้อมกับรักษาคุณค่าและจิตวิญญาณของสังคมไทยร่วมสมัยสืบไป

เปิดมุมมอง “ท่องเที่ยวสมัยใหม่”

โดย
นายพงษ์ธร เกษสำลี
รองผู้ว่าการดำเนินงานและแผน ททท.



การสัมมนา เปิดมุมมอง ท่องเที่ยวไทย ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดในปี นี้ กำหนดแนวคิดการสัมมนา คือ มองท่องเที่ยวสมัยใหม่ หลากหลายมุม หรือ All about Modern Thai Tourism เป็นการนำเสนอมุมมองของวิทยากรจากหลากหลายสาขาอาชีพที่มีต่อการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยว

ผู้เข้าร่วมสัมมนาจะได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเป็นสมัยใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งในมิติของเทคโนโลยีสารสนเทศที่สร้างความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความแม่นยำ นอกจากนี้ ยังมีหัวข้อการสัมมนาที่สะท้อนภาพพฤติกรรม ทักษะคติ ความเชื่อ รูปแบบการท่องเที่ยว การใช้ชีวิตที่หลากหลายในสังคมสมัยใหม่ ทั้งในเรื่องการแต่งงาน การรักษาสุขภาพ การเล่นหรือชมกีฬา ตลอดจนการเสพงานศิลปะ

ในยุคสมัยที่โลกเคลื่อนเข้าสู่ความทันสมัย ได้ก่อรูปปัญหาท้าทายใหม่ๆ เกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เปิดประเด็นธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา อาทิ เรื่องเพศสภาพ ชาติพันธุ์ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมย่อย บทบาทของสื่อมวลชนสมัยใหม่ที่สร้างภาพเสมือนจริงและผลิตค่านิยม ตัวตนทางสังคมแบบใหม่ ประเด็นย่อยเหล่านี้ เราปฏิเสธไม่ได้ว่า มันได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนสังคมไทยและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยทั้งสิ้น

การรับมือกับความเป็นสมัยใหม่ อาจต้องสร้างความเข้าใจต่อคู่ความขัดแย้งต่างๆ อาทิ ความเป็นตะวันตก – ความเป็นตะวันออก ที่ผูกติดอยู่กับการใช้ยุโรปเป็นบรรทัดฐานและศูนย์กลางการอธิบาย คู่ขัดแย้งดังกล่าวจะถูกลบหายไป หรือยังดำรงอยู่ เป็นเรื่องที่น่าติดตาม

เปิดมุมมองท่องเที่ยวไทย ปี 5

สำหรับการสัมมนาในปีนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ออกแบบให้มีการนำเสนอในลักษณะ issue based ซึ่งสุดท้ายแล้ว ท่านผู้เข้าร่วมสัมมนา อาจต้องประมวลภาพรวมที่ได้จากการรับฟัง และสร้างชุดความเข้าใจที่มีต่อการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ในมุมมองของตัวเอง



ย ปี 5



Google



dKunst

More than half of all mobile phones globally are now smart

And in Asia there are over 29 billion

มูบล้าสมัย : So Lo Mo

เทคโนโลยีล้ำหน้า ข้อมูลล้ำหลัง SoLoMo

อริยะ พนมพยงค์



การนำเสนอหัวข้อ SoLoMo ในการบรรยายครั้งนี้ ครอบคลุมประเด็นหลัก คือ

ประชากรในโลกออนไลน์
(The online population)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์
(Digital consumer behavior)

แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยว
(Travel Trends & Traveller's online behavior)

การใช้ SoLoMo เป็นเครื่องมือด้านการท่องเที่ยว
(SoLoMo in the consumer journey)

The online population

ปัจจุบันประชากรทั่วโลกมีประมาณ 7,000 ล้านคน ในจำนวนนี้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2.3 พันล้านคน หรือประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโลก

โทรศัพท์มือถือคือ smartphone หรือ tablet ขณะนี้เป็นเรื่องใหญ่และสำคัญ ครั้งหนึ่งของโทรศัพท์มือถือในโลก เป็น smartphone ในเอเชียแปซิฟิก มีประมาณ 2.9 พันล้านเครื่อง

ในแหล่งท่องเที่ยวของไทยที่ผมไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุดที่หลีเป๊ะ สังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ว่าระหว่างที่อาบแดด ที่หน้าหาด ก็จะมีอุปกรณ์ต่างๆ อาทิ คอมพิวเตอร์ / tablet / smartphone อาบแดดไป ก็เล่นอินเทอร์เน็ตไปด้วย แม้แต่เด็กเรือยังมี iPhone

อาบแดดไป ก็เล่นอินเทอร์เน็ตไปด้วย
แม้แต่เด็กเรือยังมี iPhone



Digital Consumer Behavior

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร

สำหรับประเทศไทย : ประชากร 67 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 30%
ประมาณ 20 ล้านคน ใช้ smartphone 28%
62% ของคนที่ใช้ smartphone หาข้อมูล
ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
37% ของนักท่องเที่ยวเคยซื้อบริการผ่าน
โลกออนไลน์

คนไทยมักจะไม่ค่อยสบายใจในการใส่หมายเลขบัตรเครดิต
ง่ายๆ กลัวๆ แต่พอถึงของที่แพงที่สุด เช่น ตัวเครื่องบิน เราไม่ค่อย
ลังเลเท่าไร ของเล็กๆ น้อยๆ ไม่ค่อยกล้า แต่ของแพง เรากลับซื้อผ่าน
โลกออนไลน์ ซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม เป็นเรื่องธรรมดา

*คนไทยมักจะไม่ค่อยสบายใจในการใส่หมายเลขบัตร
เครดิต ง่ายๆ กลัวๆ แต่พอถึงของที่แพงที่สุด เช่น
ตัวเครื่องบิน เราไม่ค่อยลังเลเท่าไร*



Digital Consumer Behavior

ข้อมูลพฤติกรรมของคนเล่นอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ

- ในหนึ่งอาทิตย์ ดูทีวี 11 ชั่วโมง แต่เล่นอินเทอร์เน็ตเกือบ 17 ชั่วโมง เราเคยเชื่อว่า ทีวี คือ สื่อหลัก แต่ไม่ใช่แล้ว อินเทอร์เน็ต คือสื่อหลัก
- ผู้เล่นอินเทอร์เน็ต มีทั้งผู้ใหญ่ และเด็ก รวมถึงวัยทำงาน
- พฤติกรรมที่เหมือนกันทั่วโลก คือ ช่วงเวลาที่อินเทอร์เน็ต peak คือช่วงเวลา 1 ทุ่ม ถึง 4-5 ทุ่ม เป็นช่วงที่เราควรจะดูข่าว ดูละคร เป็นช่วงเวลาที่โฆษณาทีวีแพงที่สุด แต่กลายเป็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดในช่วงนั้น

สิ่งนี้บอก 2 เรื่อง คือ โลกออฟไลน์ พวก ทีวี หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน วิทญ กับโลกออนไลน์ โลกอินเทอร์เน็ต จริงๆ แล้วมันเชื่อมต่อกัน

เราเห็นสิ่งที่โฆษณาในสื่อออฟไลน์ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของเรา การเปรียบเทียบราคา การหาข้อมูลเพิ่มเติมทั้งหมด เราจะหาจากอินเทอร์เน็ต ผ่านมือถือ ผ่านคอมพิวเตอร์ โลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์ เป็นสองโลกที่แยกกัน ไม่ได้แล้ว ชีวิตเราจะออนไลน์มากขึ้น



Digital Consumer Behavior

การมีธุรกิจ มีหน้าร้าน โดยปกติจะเปิดประมาณ 8 โมง ปิด 2 ทุ่ม แต่ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต เขาไม่เคยเลิกใช้ เขาไม่ใช่เป็นเวลา เขาใช้ทั้งวัน ร้านค้าบนเว็บไซต์ของคุณเปิดได้ 24 ชั่วโมง สามารถหาข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะช่วงที่ธุรกิจส่วนใหญ่ปิด

คนเข้าอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเป็นคนมีความต้องการความด่วนแทรกอยู่ ถ้าเราไม่รีบใช้ ก็กลับไปหาข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่ทำงานได้ แต่เพราะว่า ด่วน รีบ จึงจำเป็นต้องหาผ่านจอมือถือเล็กๆ ต้องการข้อมูลเดี๋ยวนี้นี้

ผู้บริโภค 1 ใน 5 ซ้อปิ้ง ผ่านมือถือ / tablet

Internet เป็น gateway เป็นทางเข้าเพื่อหาข้อมูล
วิธีการบริโภคสื่อเปลี่ยนไป



Travel Trends

รายได้ด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2011-2012 จะอยู่ที่ประมาณ 2 แสนล้านเหรียญ ที่น่าสนใจ คือ จำนวนเม็ดเงินที่จะผ่านโลกออนไลน์ เพิ่มขึ้นจาก 17-18% เพิ่มขึ้นเป็น 27%

คนไม่กลัวที่จะจ่ายเงินผ่านโลกออนไลน์ เราจะสัมผัสทันที ที่มี deal ดีๆ มีโปรโมชั่นดีๆ คนจะสัมผัสความกลัวไปหมด

แบงก์และบัตรเครดิต จะมีประกันให้ หากลูกค้ามีปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็ให้โทรแจ้งไปได้



Travel Trends

ข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาที่พัก ในปี 2010 ภูมิภาค Southeast Asia

- คนไทยหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก มากที่สุด คือ 31% รองลงมาจะเป็น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์
- ตัวเลขที่น่าสนใจอีกตัวเลข คือ คนที่ search ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทย ในประเทศจีน เยอรมนี อังกฤษ อินเดีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และอเมริกา จากข้อมูลพบว่า อเมริกา เป็นประเทศที่มีคน search ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยมากที่สุด รองลงมาคือ อังกฤษ และ เยอรมนี

ตามข้อมูลที่รวบรวมเรื่องการ search ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทย เมื่อข้อมูลการค้นหาเกี่ยวกับเมืองไทยสูงมาก ๆ มีทั้งข้อดีและข้อร้าย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีโปรโมชันดี ๆ เกี่ยวกับเมืองไทย ยอดการค้นหาจะเพิ่มขึ้นทันที ในขณะที่เดียวกันช่วงที่มีเหตุการณ์ร้ายที่ผ่านมาก็ peak เช่นกัน ในกรณีน้ำท่วมประเทศไทย



Travel Trends

ประเทศที่ search ข้อมูลเกี่ยวกับภูเก็ตมากที่สุด คือ ออสเตรเลีย และตามมาด้วยอเมริกา ออสเตรเลียเป็นประเทศที่ไม่ใหญ่มาก แต่มีคน ที่สนใจภูเก็ตจำนวนมากกว่าอเมริกา

Tools อันหนึ่งของ google ที่ดึงข้อมูลมาวิเคราะห์ได้เลย คือ google insight for search ใช้ได้ฟรี ข้อมูลบางอย่างไม่ต้องเดา เราดึงข้อมูล มาได้เลย

จากข้อมูลงานวิจัยพบว่า คนที่สนใจภูเก็ต คือคนที่เป็นเพื่อนบ้านเรา เช่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ มาเลเซีย เพราะเดินทางไม่ไกล เดินทางมาบ่อยๆ ได้ เช่น มาทุก weekend แต่ประเทศที่อยู่ไกล จะต้องบินนานและแพง

ข้อมูลบ่งชี้ อีกเรื่องที่น่าสนใจ คือ เมื่อดูข้อมูลเชิงใหม่ จะพบว่า ททท. อาจจะต้องไปรื้อบทเชิงใหม่ในต่างประเทศให้มากขึ้น เพราะจากข้อมูลมี เฉพาะคนไทยที่เข้าไปค้นข้อมูล



Traveler's Online Behavior

จำแนกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็น 3 ส่วนหลัก คือ การบิน โรงแรม และการซื้อ package tour

- การเห็นโฆษณาในสื่อออนไลน์ พวกสิ่งพิมพ์ จะกระตุ้นให้ไปหาข้อมูลในโลกออนไลน์
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการหาข้อมูลเกี่ยวกับการบิน คือ 2.7 วัน โรงแรม 2 วัน package tour 4.5 วัน ส่วนใหญ่การหาข้อมูลจะเปรียบเทียบเรื่องราคา
- package tour จะหาข้อมูลมากขึ้น เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นของคนที่ใช้บริการ หรือการเช็คข้อมูลว่าเป็นบริษัททัวร์ที่มีชื่อเสียงหรือไม่ ส่วนนี้จะใช้เวลามากกว่าเรื่องโรงแรมและสายการบิน
- การจองเครื่องบินผ่านออนไลน์ 78% โรงแรม 40% package tour 50%


Tweets

 **Thai Airways** @ThaiAirways 23m
TG Avatar: ลัดลาพาไปเกาหลี [on.fb.me/TG_Avatar] ฟรี 2 ทิ้ง เพียงคุณอัพ เลิก เปลี่ยน เท่านั้นที่ร่วมลุ้นกันเราได้แล้วละ :)
Expand

 **Thai Airways** @ThaiAirways 6 Jun
ลุ้นตั๋วไปเกาหลีฟรี 2 ทิ้งกับกิจกรรม TG Avatar: ลัดลาพาไปเกาหลี on.fb.me/TG_Avatar
Expand

 **Thai Airways** @ThaiAirways 28 May
Exclusive for Citibank credit cardmembers. When you travel in two, your only choice is "Twice the Fun with ROH". bitly.com/KHSdIU
Expand

 **Thai Airways** @ThaiAirways 28 May
เริ่มแล้ววันนี้กับแคมเปญเป็นคู่กับทัวร์เรื่องทวงราคาพิเศษสำหรับคู่อับัตรเครดิตของ Citibank goo.gl/R3QVI
Expand

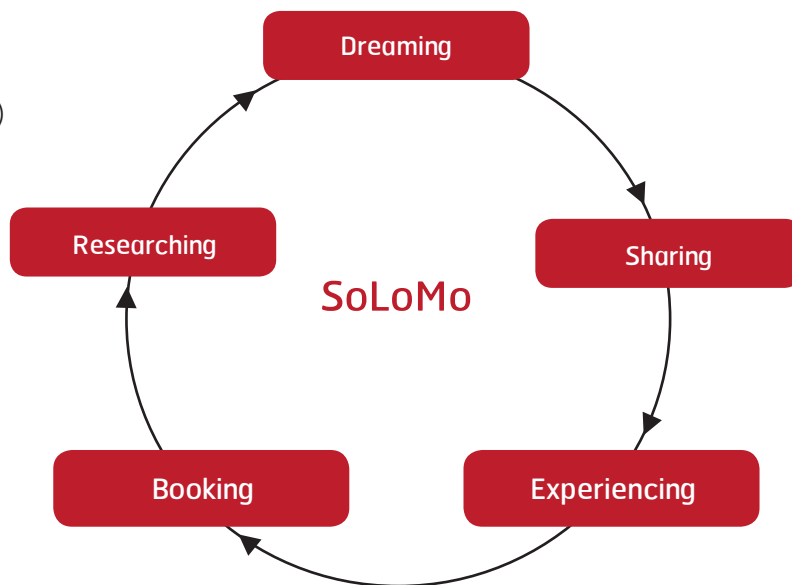
 **Thai Airways** @ThaiAirways 19 May
We're glad to announce 10 lucky people from "Why I FLY THAI" photo sharing activity: on.fb.me/Knx7Cj
Expand

 **Thai Airways** @ThaiAirways 19 May
ขอแสดงความยินดีกับคู่โชคดีทั้ง 10 ท่านจากการร่วมสนุกแชร์ภาพ กิจกรรม "Why I FLY THAI" ละ ดูรายชื่อที่ on.fb.me/Knx7Cj
Expand

SoLoMo

พฤติกรรมผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน

1. การฝัน (Dreaming)
2. การหาข้อมูล (Researching)
3. การจอง (Booking)
4. การสัมผัส ได้ประสบการณ์ (Experiencing)
5. การแบ่งปัน (Sharing)



SoLoMo

Social Media / Location based และ Mobile Application ทำงานผ่าน 5 ขั้นตอน

Social Media เมื่อมันทำงานแล้ว มักจะส่งผลต่อ dreaming และ sharing มันสามารถจุดประกายความต้องการได้ ข้อมูลในโลกออนไลน์ ต้องเร็ว แก้เกมเร็ว หาโอกาสเร็ว ผู้บริโภคไปไกล ไปเร็วกว่าผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ขอให้ลองเข้าไปใช้โปรแกรม Google Street View ดู เพราะจะช่วยในเรื่องการตัดสินใจ การวางแผนการเดินทาง ดีสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะเห็นรูปภาพได้ด้วย มีทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ

ผู้บริโภคกำลังหาผู้ประกอบการอยู่ ต้องให้ผู้บริโภคหาให้เจอ ถ้าหาไม่เจอ เขาไปหาคนอื่น ถ้าคุณมีของดี ต้องโชว์ให้เห็น




วไทย ปี 5



มุขกีฬา : Sport Tourism

กึ่งยิง กึ่งผ่าน
การสร้างสรรค้เกมการตลาดผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
Sport Tourism : Winner takes All
นันทขว้าง สิริสมุท





การนำเสนอหัวข้อ กึ่งยิง กึ่งผ่าน การสร้างสรรค์เกมการตลาดผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
จะนำเสนอเรื่อง 4 4 2 Marketing 4 4 2 เป็นชื่อเรียกแผนการเล่นฟุตบอลที่นิยมใช้กันอยู่
และการนำเสนอในวันนี้ จะนำเสนอแนวคิดเรื่อง lifestyle marketing / event marketing และ
celeb marketing มากระจาย อธิบายไว้ใน 4 4 2 นี้

พร้อมกันนั้น ก็จะทำเสนอประสบการณ์ตรงที่มีโอกาสไปดูกีฬาต่างประเทศ
สะสมของที่ระลึกจำนวนมาก ได้สัมภาษณ์นักกีฬา
ผู้คนในแวดวงกีฬา แวดวงโฆษณา

4 4 2

4P

- Promotion
- Price
- Products
- Place

4C

- Consumer
- Cost
- Convenience
- Communication

2S

- Signature
- Sportsmanship

P - Promotion

กีฬาเกือบทุกประเภทมีการทำ marketing มาตลอด ถ้าเป็นวงการกีฬาในไทย ต้องเน้นเรื่อง ฟุตบอล เพราะเป็นกีฬาที่มัน mass และเข้าถึงได้ง่าย

ขณะนี้ กีฬาที่ได้รับความนิยมมาก คือ มวยไทย ที่มาบุญครอง มีฝรั่งมาต่อย และกระจายจากมาบุญครองไปที่สุขุมวิท ข้างสาร เป็นเทรนดี้ ที่ได้รับความนิยม ฝรั่งชอบ มีการขายทัวร์ ที่รวมเรื่อง การดูมวย การเรียนมวย และการซ้อมมวย จบด้วยการถ่ายรูปกับมวยไทย

มวยไทย ขายชาวต่างชาติได้ แต่ฟุตบอลขายไม่ได้ เพราะที่ต่างชาติก็มีฟุตบอลที่เป็นแบรนด์ใหญ่อยู่แล้ว ถ้าเป็นคนไทยก็ขายฟุตบอล คนไทยบ้าบอลเยอะ



P - Promotion

การทำ promotion เช่น การไปกินข้าวกับนักกีฬา และที่น่าสนใจอีกคำหนึ่งคือ freeeconomic เป็นไม่เด็ดที่ sport marketing ใช้กัน เช่น การแจกษาจากอังกฤษอย่างดี แต่ได้คิดรวมราคาซาไว้ในราคาห้องแล้ว

กลยุทธ์ freeeconomic ใช้กันในทุกวงการ รวมทั้งในวงการกีฬา ก็ลองคิดว่า ถ้าแจกของฟรี แล้วไปบวกเพิ่มกับตัวสินค้า เป็นการย้ายต้นทุนไปอยู่ใน product หลักที่จะขาย ขายบ้านแถมทีวี / ซ้อมทีวีที่ห้างโลตัส แถมกล่อง GMM Z

กลยุทธ์
freeeconomic
ใช้กันในทุกวงการ
รวมถึง
ในวงการกีฬา
ก็ลองคิดว่า
ถ้าแจกของฟรี
แล้วไปบวกเพิ่ม
กับตัวสินค้า

P - Product

Product ของ sport มีมากมาย ยกตัวอย่างเช่น ของที่ระลึกประเภทหมวก ผ้าพันคอ หรือ แม็กกระตังยู่้าที่สนามฟุตบอล ผมไปเก็บยู่้าที่สนามฟุตบอลของทีมแมนยู ต่อมาก็ทำขาย เป็นของที่ระลึก

Product ด้านกีฬา นอกจากของที่ระลึกแล้ว ยังมีลายเซ็นนักกีฬา ในเมืองไทยก็มีแนวโน้มที่ดี เช่น แฟนบอลของทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เมืองทองยูไนเต็ด ฤดูกาล จำนวนมาก



P - Product

ไม่ว่าจะเป็นเสื้อนักฟุตบอล หรือ ตัวนักกีฬา ผมคิดว่า เรามีช่องทางการทำธุรกิจ เช่น ทำที่ปัก ผมจะไปติดต่อกับนักกีฬาเป็นการส่วนตัว โดยเชิญนักกีฬามาทำธุรกิจร่วมกัน โดยเชิญคุณมานอนเดือนละครั้งแล้วขอถ่ายรูปแปะโรงแรม แยกที่เข้าพักก็จะรู้สึกดี และเป็นไปได้ว่าจะขออนอนห้องที่นักกีฬานอน หรืออาจจะทำเสริมเรื่องการทานข้าวกับนักกีฬาเป็นพิเศษ

ทุกอย่างในกีฬา ขายได้ ผมไม่ได้ซื้อแค่เสื้อ หญ้า ผ้าปูที่นอน แต่ผมซื้ออารมณ์ความรู้สึก สิ่งที่แรงมาก คือ passion

ทุกอย่างในกีฬา
ขายได้
ผมไม่ได้ซื้อแค่
เสื้อ หญ้า ผ้าปูที่นอน
แต่ผมซื้ออารมณ์
ความรู้สึก
สิ่งที่แรงมาก
คือ passion



ทุกอย่างในกีฬาชายได้
ผมไม่ได้ซื้อแค่
เสื้อ หนัา ฝ่ามูที่นอน
แต่ผมซื้ออารมณ์
ความรู้สึก สิ่งทีแรงแมาก
คือ passion

P - Price

Price ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายประเภทค่าที่พัก ค่าตัวชม ผมเสนอว่า หากนำเสนอผู้บริโภคว่า ถ้าคุณพักโรงแรมนี้ ในราคาเท่านี้ คุณจะได้รับตั๋วเข้าชมกีฬาแถมฟรี

Price ในวงการตลาดยุคใหม่ มีศัพท์ใหม่ที่น่าสนใจ คือ คำว่า personal life ตอนนี้การทำธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการบริการ และต้องเข้าใจผู้บริโภค ต้องปรับตัว ลูกค้าเป็นใหญ่ เช่น Tune Hotel มาเลเซีย หรือ การปรับตัวของโรงแรมที่เสนอการบริการเกี่ยวกับการ check-in และ check-out ตามความสะดวกของผู้เข้าพัก

ผู้เข้าพัก จะ check-in กี่โมง วนมาหนึ่งรอบวันก็ check-out เวลานั้น ลักษณะการบริการเช่นนี้ เริ่มเป็นที่นิยม

Price มีศัพท์ใหม่
คือ คำว่า personal life
ตอนนี้การทำธุรกิจ
ต้องให้ความสำคัญกับ
การบริการ
และเข้าใจผู้บริโภค

P - Place

สถานที่ที่กับประเภทกีฬา อาจต้อง match กัน เช่น ฟุตบอล น่าจะเป็นรถแข่ง หัวหิน ก็ เทนนิส เมืองเมืองหนึ่ง มักจะประกบกับกีฬาประเภทหนึ่ง เพราะว่า อารมณ์ของกีฬาต้องไปได้กับ location ของเมือง เช่น ทำไม jazz ต้อง หัวหิน ทำไม ไม่ฟุตซอล ไป jazz ที่ฟุตซอล เหมือน คนก้าวร้าว แต่งงานกับคนเรียบร้อย


ฟุตซอล ก็เด่นเรื่อง มวยไทย สปา กีฬาแรงๆ ดนตรีร็อค

หัวหิน จะเป็นการ set กีฬาเทนนิส และเป็นเทนนิสแบบพรีเมียม เพราะการตีไม่มีจริงจัง

ตอนที่ ซาราโปวา มาตีเทนนิสที่หัวหิน คนซื้อตั๋วเข้าชม เพียงแค่ต้องการไปอยู่เป็น หนึ่งในสามพันคนที่อยู่ในสนามเท่านั้น

ตอนที่ ซาราโปวา มาตีเทนนิส ที่หัวหิน
คนซื้อตั๋วเข้าชม เพียงแค่ต้องการไปอยู่เป็น
หนึ่งในสามพันคนที่อยู่ในสนามเท่านั้น





ถ้าเราเป็นผู้ประกอบการ
ต้องดูช่องทางที่จะสื่อสารด้วย
ไม่ต้องลงทุนซื้อโฆษณาแพงๆ
คุณใช้ social media
ให้ได้ประโยชน์ เช่น facebook
ไม่ต้องใช้งบประมาณมากมาย

Location ที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาที่ขายได้
เช่น เมื่อวัยเด็ก ฟุตบอล (ปิยะพงษ์ ผิวอ่อน)
ชอบวิ่งเล่นที่ไหน ก็นำมาขายได้
โรงหนังที่ฟุตบอลดู ร้านอาหารที่ฟุตบอลกิน
ขายได้หมด

คนเรามีอารมณ์ nostalgia
อารมณ์ retro ย้อนกลับไป

chalarmchon

MATCH LIVE

กลุ่มผู้บริโภคร
เราต้อง segment ให้ชัด
แล้วดูว่า lifestyle
เขาเป็นอย่างไร



ชลทิตย์ จันทคาม

“โคตรเทพ-พันรุต”



C - Consumer

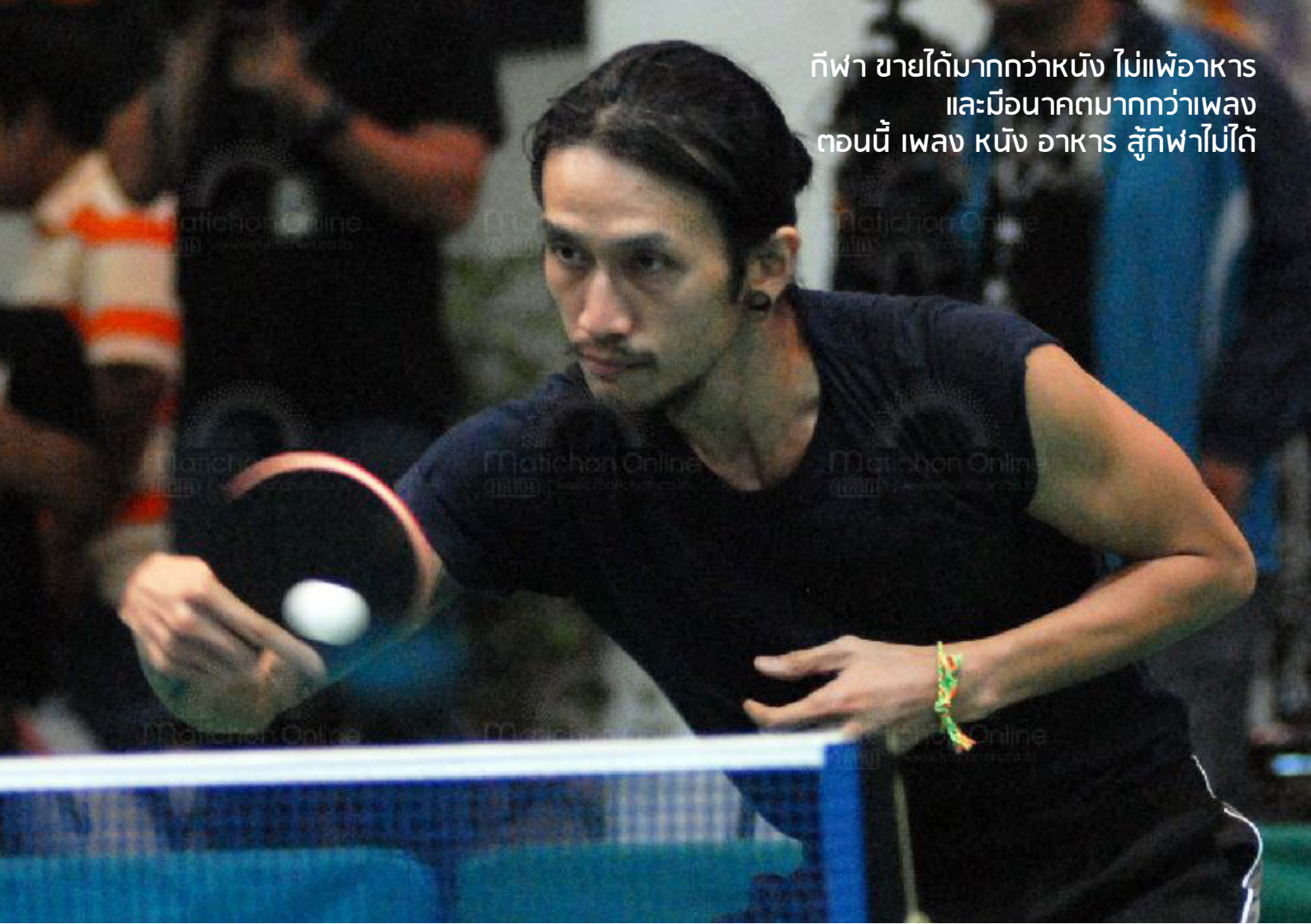
ผู้บริโภคมีหลายกลุ่ม เช่น backpack ทรูหรา และ adventure ต้องดูว่า จะขายใคร กลุ่มไหน จากการสอบถามบริษัทนำเที่ยวที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับ กีฬา พบว่า กลุ่ม backpack จะมากที่สุด เพราะคนไทยไปดูบอล ต่างประเทศ ไม่ค่อยมีตั้งค์

คนไทยไปดูบอลต่างประเทศเยอะ แต่เมื่อถามต่อว่า จะทำทัวร์คนไทย ไปดูบอลลีกต่างจังหวัด เช่น บุรีรัมย์ เชียงใหม่ ขอนแก่น ได้คำตอบว่า น่าจะมีจำนวนน้อย แต่มีพื้นที่ทำการตลาด แต่ต้องเอาเรื่อง celeb มาบวก พวกนักกีฬา ที่อาจจะเลิกเล่นไปแล้ว เอาคนดังมาช่วยให้ sport marketing มันได้ได้

กลุ่มผู้บริโภค เราต้อง segment ให้ชัด แล้วดูว่า lifestyle เขาเป็นอย่างไร อาจจะต้องแยกประเภทความสนใจในกีฬา เช่น มวยไทย ในสายตาชาว ต่างชาติ น่าสนใจมาก ถ้ามาเรียนมวยไทย แล้วได้ถ่ายรูป ก็จะเอารูป ไปอวด นักท่องเที่ยวชอบอวด ผมก็ชอบอวด เพราะได้ไปเจอนักกีฬาดังๆ

กลุ่มผู้บริโภค
เราต้อง segment ให้ชัด
แล้วดูว่า lifestyle
เขาเป็นอย่างไร

กีฬา ขายเป็นได้มากกว่าหนัง ไม่แพ้อาหาร
และมีอนาคตมากกว่าเพลง
ตอนนี้ เพลง หนัง อาหาร สู้กีฬาไม่ได้



กีฬา ขายได้มากกว่าหนัง ไม่แพ้อาหาร และมีขนาดตมากกว่าเพลง
ตอนนี้ เพลง หนัง อาหาร สู้กีฬาไม่ได้

กีฬามันเป็น big event ตอนนี้ (มีย.2555) มีบอล ยูโร เดือนหน้ามี
โอลิมปิก ปีหน้ามีฟุตบอลโลก ตอนนี้ผมเริ่มเก็บตั้งค้แล้ว เพราะจะไปดู
บอลที่ ริโอเดอจาเนโร บราซิล

บริษัททัวร์ยอมรับกับผมว่า สิ่งที่เขาขาย ไม่ได้ขายกีฬาอย่างเดียว แต่
ขาย lifestyle ด้วย

Lifestyle ที่มาห่อสินค้ากีฬา เช่น อาหารการกิน การเยี่ยมบ้านนักกีฬา
เป็นต้น

การไปเยี่ยมบ้านนักกีฬา อย่างมองข้าม เช่น การไปบ้านตูน บอดี้แสลม
(ตูน เป็นนักร้อง และเป็นนักกีฬาป้องกันด้วย) ไม่ใช่เรื่องง่าย

บริษัททัวร์ยอมรับ
กับผมว่า
สิ่งที่เขาขาย
ไม่ได้ขายกีฬา
อย่างเดียว
แต่ขาย
lifestyle
ด้วย

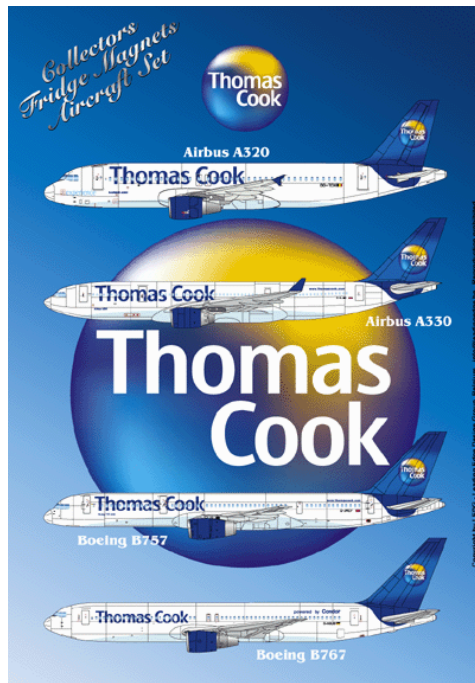
C - Cost

ต้นทุน เช่น ค่าที่พัก ค่าตัว ค่าเดินทาง ในต่างประเทศมีบริษัททัวร์ชื่อ Thomas Cook เป็นบริษัทใหญ่ มีเรือยอร์ช มีโรงแรม มีร้านอาหาร ทำทัวร์กับสโมสรแมนยู ลิเวอร์พูล เชลซี อาร์เซนอล

Thomas Cook มาเอเชีย และบอกว่า จะพาไปดูแมนยู ลิเวอร์พูล เชลซี แต่ต้องซื้อทั้ง package โรงแรมจะพัก ตั้งอยู่ที่ข้างๆสนามของแมนยู Thomas Cook มันขายความพิเศษ แต่มันเก่งมาก ตอนนี้อยู่ใหญ่มาก และเป็นเบอร์ 1 ของโลก และขายในราคาแพงมาก

ขายทัวร์ + ที่พัก + โรงแรม จะขายอย่างไร

Thomas Cook
SPORT



C - Communication

การสื่อสาร สำคัญมาก ท่านผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องลงโฆษณามาก ขอให้ใช้ social media เช่น twitter / facebook

การซื้อโฆษณาด้วยสื่อวิทยุ เช่น คลื่นวิทยุกีฬา ถ้าเราซื้อโฆษณาถูกๆ ก็จะได้ออกอากาศเวลา ดีมากๆ หรือช่วงบ่าย ซึ่งเป็นช่วงที่เราต้องทำงาน ไม่สามารถฟังได้



C – Convenience

การเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย การทำ sport marketing ต้องให้สะดวก ทั้งการซื้อสินค้าที่ระลึก และการหาข่าวสาร คนไทยยังขาดหลักการมีส่วนร่วม บางครั้งเราต้องการได้เสื้อของสโมสรแห่งหนึ่ง เราต้องเดินทางไปจังหวัดนั้นๆ หากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ทั่วถึง และสะดวกสบาย จะทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปได้ไกลกว่านี้



สโมสร ชบุรี เอฟซี
**CHONBURI
 FOOTBALL
 CLUB.COM**
 ชอนบุรี ฟุตบอลคลับ





นักกีฬา ความมีน้ำใจนักกีฬา เป็นเรื่องสำคัญ
ที่ต้องปลูกฝังให้เกิด ทั้งในตัวนักกีฬา คนเชียร์
เจ้าของบ้าน

adidas®

S – Signature

คือ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ ด้วยการสร้าง คาแรคเตอร์ เช่น พุดถึงทีม บุรีรัมย์ ต้องคิดถึง สีน้ำเงิน คิดถึง เนวิน ชิดชอบ ฉายา คือ ปราสาทสีน้ำเงิน

อื่นๆ ที่เป็นที่จดจำ เช่น ทีมแมนยู เล่นเกมบุกตลอดเวลา / ทีมฮอลแลนด์ไม่เคยตั้งรับเลยในชีวิต / อิตาลี ตั้งรับตลอดไม่เคยบุก คนดูก็จะเบื่อ / เยอรมัน บ้าพลัง เหมือนรถถัง

การสร้าง signature ให้คนจดจำ ถ้าผมทำโรงแรม ผมจะบอกว่า ใครพักโรงแรมนี้ ทุกวันศุกร์ลดครึ่งราคา ทุกคนจะจำแม่น มีลายเซ็น

Shop ของ adidas ที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว ประกาศว่า เป็น shop เดียวที่เป็น shop ฟุตบอล เท่านั้น ผมไม่เชื่อ และไปยืนดู เป็นความจริง เพราะ ไม่มีเทนนิส ไม่มีวิ่ง มีแต่ฟุตบอล เต็มไปหมด เสื้อบอล ลูกฟุตบอล

โรงพยาบาลกรุงเทพ เป็นโรงพยาบาลที่รักษานักกีฬาบาดเจ็บ ได้ดีที่สุด และ FIFA ประทับตรา รับประกัน ตอนนี้ โรงพยาบาลกรุงเทพ มีภาพลักษณ์ที่ดีมาก คือ เป็นโรงพยาบาลที่มีนวัตกรรมในการรักษานักกีฬาที่บาดเจ็บ หรือคนบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา

shop ของ adidas ที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว ประกาศว่า เป็น shop เดียวที่เป็น shop ฟุตบอล เท่านั้น



S – Sportsmanship

นักกีฬา ความมีน้ำใจนักกีฬา เป็นเรื่องสำคัญ และจากการติดตามสถานการณ์ในปัจจุบันพบว่า ขณะนี้ บริษัทธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องล้วนวิ่งเข้าหาเรื่องกีฬา เช่น บริษัท เอไอเอ สื่อโฆษณาบนหน้าอกทีมไทยลีก และบริษัทข้าง ทำลีกกีฬา 1 ลีก โดยเฉพาะ





มุ่มผู้บริโคค : Made by order

ท่องเที่ยวตามสั่ง ยุคสมัยที่ผู้บริโภคเลือกได้
Tourism : Made by order , Design by you
ภาณุมาศ ทองธนากุล



ผู้บริโภคเลือกได้ ผู้เข้าร่วมสัมมนา เลือกได้

รูปแบบการสัมมนาที่เสนอให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาเลือก 2 รูปแบบ คือ
การสัมมนาแบบซีเรียส เน้นเนื้อหาวิชาการ หรือ
การสัมมนาแบบสบายๆ ได้มุมมองใหม่
ผู้เข้าร่วมสัมมนา เลือกรูปแบบการสัมมนาแบบสบายๆ ได้มุมมองใหม่

การเกริ่นนำ เพื่อเข้าสู่หัวข้อ ท่องเที่ยวตามสั่ง

ยกตัวอย่าง แนวโน้ม ท่องเที่ยวตามสั่ง กรณีศึกษา Tune Hotel

การจองห้องพักต้องจองผ่านเว็บไซต์ โดยผู้จองสามารถเลือกได้ว่า หากจองเฉพาะห้องพัก
จะราคาถูกลงมาก ซึ่งมีให้เลือก 2 แบบ คือ comfort package ราคา 180 บาท และ cozy package ราคา 370 บาท

ถ้าผู้จองเลือกการจ่ายขั้นต่ำคือ 370 บาท เราจะได้แอร์ 12 ชั่วโมง มีทีวี ผ้าเช็ดตัว Wifi
ถ้าอยากได้แอร์เพิ่มเป็น 24 ชั่วโมง ต้องจ่ายเพิ่มอีก 230 บาท อยากได้ผ้าเช็ดตัวเพิ่ม
จ่ายอีก 120 บาท อยาก check-in ก่อน ก็จ่ายเพิ่ม อยาก check-out หลัง ก็จ่ายเพิ่ม

ถ้าจะทำธุรกิจท่องเที่ยวให้สำเร็จ จะต้องขายความพึงพอใจ

คนพร้อมจะจ่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ
ถ้ามีทางเลือกมากกว่า 1 ทาง

เพื่อให้เกิดมุมมองต่อเรื่องการท่องเที่ยว คือ เราจะต้อง
ทำความเข้าใจกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน มีลักษณะดังต่อไปนี้

เร็วมาก
เรื่องเยอะ
ชอบवाद
เอาแต่ใจ
จี๋ฟุ้ง
จี๋เหนียว



© Ron Leishman * www.ClipartOf.com/437964

รู้มาก VS รอบรู้

ผู้บริโภคไม่รุ่มมาก แต่รอบรู้ เพราะอินเทอร์เน็ต และที่สำคัญในยุคสมัยนี้ คือ การพัฒนาของโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะ smartphone แต่สำหรับยุคสมัยนี้ เมื่อผู้บริโภคเข้าถึง internet ได้ ก็สามารถจะได้รับข้อมูลมากมาย

ยกตัวอย่าง ในแผงหนังสือท่องเที่ยว ขณะนี้มีหลากหลาย เช่น guidebook เป็นต้น และขณะนี้ ที่นิยมมากคือ เทียวแบบไม่จองทัวร์ เช่น เทียวไม่จองทัวร์ไปมาเก่า เทียวไม่จองทัวร์ไปปักกิ่ง เยอะมาก สิ่งเหล่านี้ กำลังประกาศว่า ผู้บริโภคไม่จองทัวร์แล้ว แสดงว่า ที่ผ่านมารเราต้องจองทัวร์

การเที่ยวแบบจองทัวร์ ผู้บริโภคจะถูกกำหนดทุกอย่าง เป็นไปตามเกมของบริษัททัวร์ แต่ตอนนี้ไม่ต้องแล้ว เราสามารถออกแบบตามความต้องการของเรา และถึงที่สุดแล้ว เราไม่ต้องจองหนังสือ ไม่จองทัวร์ก็ได้ เพราะข้อมูลในเว็บมีหลากหลาย ดูจากบล็อก หรือ การแชร์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับ การเข้าเมือง การจองห้องพัก มีในอินเทอร์เน็ต อย่างละเอียด

เราจะทำอะไร ถ้าผู้บริโภครอบรู้ สิ่งที่จะพิชิตผู้บริโภคที่รอบรู้ คือ “ได้โปรดทำให้ฉันเป็นผู้เชี่ยวชาญ” เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่รอบรู้เรื่องไวน์ บริษัททัวร์ ก็อาจจะออกแบบ trip ชิมไวน์ เพราะจะทำให้เขารู้สึกรอบรู้มากขึ้น



เรื่องเยอะ VS พิถีพิถัน

ผู้บริโภคกลุ่มพิถีพิถัน มักจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ กลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลเรื่องราคาสูงแต่ต้องมอบสิ่งที่ดี ให้คุณค่าทางจิตใจ การหาตลาด หรือ การหาลูกค้า กลุ่มที่มีความพิถีพิถันสูง เราต้องหาอาหารที่ดี หาที่พักที่ดี หาเรื่องราวดีๆ มีความหรูหราหายาก กลุ่มนี้จะมีความพึงพอใจมาก

ชอบवाद VS รักการแบ่งปัน

คนชอบवादโดยเฉพาะพวกที่เพิ่งกลับจากเที่ยวต่างประเทศ ชอบवादว่าได้ไปเที่ยวต่างประเทศ และมีความสุขที่ได้แบ่งปันสิ่งที่ได้ไปพบเจอมา

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการแบ่งปัน กลุ่มที่ชอบการแบ่งปัน เล่าเรื่อง เราจะจัดการให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มนี้ คือ ให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และถนอมดินเหนียว กลุ่มนี้จะช่วยกระจายข้อมูลได้อีกมากมาย ทั้งในกลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มนี้จะจริงจัง ชอบแชร์ข้อมูล



เอาใจ VS เป็นตัวของตัวเอง

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะรู้สึกว่า ตัวเองเป็นคนพิเศษ ถ้าต้องเลือก ก็อยากจะท่องเที่ยวตามแบบฉบับของเขา ทั้งนี้ ถ้าลองมาพิจารณาว่า ทำไมคนจึงท่องเที่ยว ก็จะได้คำตอบว่า เที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หลบตัวเอง ออกจากโลกเดิมๆ ปลีกไปอยู่ในอีกโลกหนึ่งที่เรามีความสุข อยากรู้มุมมองใหม่จากการเดินทาง

สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การเดินทางเพราะอยากได้ เรื่องเล่าดี ๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยว เพราะเขาจะรู้สึกคุ้มค่า และเรื่องเล่า นั้น จะอยู่กับเขาไปนานเท่านั้น

พฤติกรรมบนแผงหนังสือทุกวันนี้ จึงเต็มไปด้วยเรื่องเล่าของคน ที่ไปเที่ยว บางคนจัดกลุ่มรวมตัวไปโบกรถเหินจรได้ โดยไม่ใช้เงิน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเทรนด์ใหม่ คือ การเป็นอาสาสมัคร กลุ่มนี้จะได้เรื่องเล่าโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ จะรู้สึกว่า หากได้ไปช่วยน้ำท่วม พิบัติภัย จะเจ๋งมาก

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เทรนด์ใหม่ คือ การเป็นอาสาสมัคร กลุ่มนี้จะได้เรื่องเล่า โดย เฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ จะรู้สึกว่า หากได้ไปช่วยน้ำท่วม พิบัติภัย จะเจ๋งมาก



ซีฟ็อง VS รู้จักรักษาสิทธิ์

Facebook เป็นพื้นที่ประกาศความไม่ชอบธรรมของโลก ถ้าเราทำธุรกิจแบบไม่รัดกุม มีช่องโหว่ ก็จะพบกับความเสียหายได้ insight ของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ คือ เขาจะพอใจมาก ถ้าเขาสามารถทำให้โลกนี้ มั่นดีขึ้น มั่นยุติธรรมขึ้น โลกได้รับการปกป้องด้วยธุรกิจที่ดี

การสื่อสารกับกลุ่มนี้ คือ ความสามารถในการเกือบหนุ่โลก สร้างความเป็นธรรม

ซีเหนียว VS ฉลาดในการใช้เงิน

การออกแบบธุรกิจของคนที่ฉลาดการใช้เงิน คือ การมีเหตุผลของการใช้เงินไม่มาก เช่น การนำได้ร้เป่าผมไปเอง ก็ประหยัดเงินได้ และกระเป๋าที่ไม่ได้หนักขึ้นมาก ผ้าเช็ดตัว เอาไปเองก็ประหยัด

พฤติกรรมเช่นนี้เรียกว่า ฉลาดในการใช้เงิน

ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน
รอบรู้ พิถีพิถัน รักการแบ่งปัน
เป็นตัวของตัวเอง รู้จักรักษาสิทธิ์ ฉลาดในการใช้เงิน

มุกตลก 5



มุกตลก : There's something about marrying

รัก.....ออกแบบได้
There's something about marrying
นิตดาเพ็ญ ทุมมานนท์



Wedding Trends / Wedding Expo

จากการสอบถาม wedding planner ที่เกาะสมุย พบว่า แนวโน้มการแต่งงานที่เกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับในคู่แต่งงานชาวต่างชาติ คือ การแต่งงานแบบตะวันตก (Western Style) การแต่งงานที่ไม่เน้นพิธีทางศาสนา และการแต่งงานแบบไทย

ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานที่เกาะสมุย และเป็นกลุ่มใหญ่มาจาก ออสเตรเลีย และ สหราชอาณาจักร และที่น่าสนใจคือ ประเทศที่มีการจัดงาน Wedding Expo ซึ่งเป็นงานใหญ่ของโลก จัดที่ลอนดอน ออสเตรเลีย และ แอฟริกาใต้



รูปแบบการแต่งงานในฝัน Dream Wedding

รูปแบบการแต่งงานในฝันของคุณแต่งงาน มีหลายรูปแบบ อาทิ Intimate เป็นรูปแบบการแต่งงานแบบง่ายๆ น่ารัก เป็นการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนสนิท

Contemporary เน้นรูปแบบการแต่งงานที่หรูหรา มีการจัดดอกไม้ที่ทันสมัย

Simple เน้นความเรียบง่าย รูปแบบนี้จะได้รับความนิยมมาก สำหรับการแต่งงานเฉพาะบ่าว สาวเท่านั้น อาจไม่เชิญแขก

White รูปแบบนี้ คือ การกำหนด theme เช่น การแต่งงานที่ออกแบบให้ทุกอย่างเป็นสีขาว



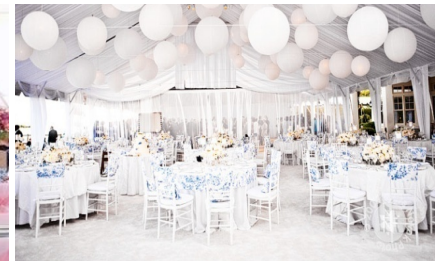
รูปแบบการแต่งงานในฝัน Dream Wedding

Beach Tropical การแต่งงานที่เน้นบรรยากาศชายทะเล เป็นที่นิยมมากที่สุด
ในหมู่ชาวต่างชาติ

Fun เน้นความสนุก จำ อาจใช้อุปกรณ์สนุกๆ มาประดับงานแต่งงาน เช่น
school bus

Romantic เป็นการแต่งงานเน้นความโรแมนติก มักนิยมใช้สีชมพู

Family Oriented เป็นการแต่งงานที่เน้นเฉพาะคนในครอบครัวเท่านั้น



การออกแบบพิธีกรรม และ สิ่งอำนวยความสะดวก

พิธีกรรม

เป็นปัจจัยสำคัญ และต้องจัดเตรียมให้เป็นที่ไปตามความต้องการของลูกค้า
จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานพิธีกรรม พบว่า มีปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญ คือ

การเลือกสถานที่ ส่วนใหญ่พบว่า คู่แต่งงานชาวต่างชาตินิยมพื้นที่ outdoor

พิธีกรรม ชาวต่างชาตินิยมการจัดพิธีกรรมแบบตะวันตก นิยมนั่งข้าง นั่งเสิร์ฟ

โคลงกลอน เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งคู่บ่าวสาวจะเป็นผู้เตรียม

ดนตรี ส่วนใหญ่เน้นดนตรีคลาสสิก ดนตรีที่เป็นที่นิยม เช่น pachelbel หรือ four season

การต้อนรับ/อำนวยความสะดวก

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ และต้องผ่านการออกแบบ เช่น reception site / อาหารและ
เครื่องดื่ม/ดอกไม้ในงาน และดอกไม้ของเจ้าสาว / เค้กแต่งงาน / ช่างภาพ ช่างแต่งหน้า
ทำผม



Samui as a Romantic Destination

เกาะสมุย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็น romantic destination มาก หากต้องการให้เกาะสมุยพัฒนาและก้าวไปสู่ความเป็น Romantic Destination สิ่งที่จะต้องดำเนินการ คือ

การนำเสาไฟฟ้าลงดิน (underground electric wiring)

การผลักดันท่าจอดเรือน้ำลึก หรือ marina ถ้าดำเนินการได้ จะดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางถึงบน ให้เดินทางเข้ามาที่เกาะสมุย จัดได้สำนึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานมักจะมีคำว่า luxury ซ่อนอยู่ ซึ่ง marina เป็นดัชนีชี้วัดความหรูหรา luxury



Samui as a Romantic Destination

การจัดการผังเมืองที่สวยงาม หรือ
city planning
เกาะสมุยต้องมีรูปแบบการบริหาร
จัดการเมืองแบบพิเศษ
สามารถออกแบบป้ายที่สวยงาม
ถ้าสิ่งเป็นสัญลักษณ์ของสมุย
จะเป็นไปได้หรือไม่ที่ทุกป้ายจะมีรูปลิง
หรือจะเป็นรูปต้นมะพร้าวก็ได้



มุมมองท่องเที่ยวไทย ปี 5



มุมมองศิลปะ : Occupied Walking Street

เมื่อ pop culture ยึดครองพื้นที่ท่องเที่ยว Occupied Walking Street วศินบุรี สุพานิชวรภาชน์



ART NORMAL

คือ การแสดงศิลปะที่เมืองราชบุรี เกิดขึ้นหลังจากที่ผมเรียนจบกลับมา จากเยอรมนี สิ่งที่ได้กลับมาจากการเรียน คือ ศิลปะ จึงอยากให้อำเภอเมืองราชบุรี เป็นพื้นที่ทางศิลปะ

หอศิลป์ร่วมสมัย เก้าห้องใต้ d Kunst

เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา ผมซื้อบ้านเก่าหลังหนึ่ง เป็นบ้านสมัยราชการที่ 5 และต่อมาได้พัฒนาให้เป็น หอศิลป์ร่วมสมัย เพื่อแสดงผลงานศิลปะ โดยอาชีพส่วนตัวทำงานที่เก้าห้องใต้ ซึ่งเป็นโรงงานผลิตโอ่งมังกรแห่งแรกๆ เริ่มจากอากง ต่อมาถึงรุ่นพ่อ ก็เริ่มเอาสีเส้นต่างๆ มาใช้ ปัจจุบันเป็นรุ่นของผม ก็ใส่เรื่องดีไซน์ เสริมเข้ามา ที่ผ่านมาก็มีการแสดงผลงานตามที่ต่างๆ โดยเฉพาะที่กรุงเทพฯ จุดนี้ ทำให้ผมคิดว่า ทำไมจึงไม่สามารถเปิดพื้นที่ศิลปะในบ้านตัวเองได้ เรายังไม่มีโอกาสทำในบ้านหรือชุมชนของตัวเอง

เมื่อซื้อบ้านเก่าไว้ จึงจัดทำเป็นหอศิลป์ เพื่อให้งานศิลป์เข้ามาอยู่ ใจกลางชุมชน คำว่า ศิลปะ อยู่ในใจของทุกคน



แกลเลอรี d Kunst

คำว่า d Kunst เป็นภาษาเยอรมัน แปลว่า ศิลปะ

แกลเลอรี d Kunst ได้ชื่อว่า สวยที่สุดในราชบุรี เพราะว่า มีที่เดียว

ชาวบ้านที่อยู่ใกล้แกลเลอรี ไม่กล้าเข้า เพราะมันเกิดช่องว่างในความเข้าใจคำว่า ศิลปะ ดังนั้น จึงต้องใส่ความพยายาม ในการทำความเข้าใจว่า ศิลปะอยู่ในทุกที่ ทั้งร้านทำผมร้านก๋วยเตี๋ยว เรือโดยสารข้ามฟาก รถโดยสารประจำทาง ถ้าพื้นที่เหล่านี้ ถูกทำให้เป็นพื้นที่แสดงงาน และชาวบ้านซึ่งคุ้นเคยกับสถานที่ที่สามารถจะเข้าใจได้ และศิลปะสามารถจะเข้ามาอยู่ในชีวิตปกติของเขาได้

งานปกติกติศิลป์ คือ งานที่นำพื้นที่ 75 พื้นที่ เป็นพื้นที่ที่ชาวบ้านคุ้นเคยอยู่แล้ว แสดงงานของศิลปิน 124 ท่าน และ 8 ท่าน กับอีก 2 กลุ่ม เป็นคนที่ไม่เคยแสดงงานศิลปะมาก่อน ส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายข้าวหมูแดง คนขับรถตุ๊กตุ๊ก คนขับรถเมล์ และกลุ่มน้องๆ ที่สนใจงานศิลปะอยู่แล้ว แต่ไม่มีพื้นที่แสดงงาน คือกลุ่ม graffiti และกลุ่มจักรยาน

ทุกบ้านคือแกลเลอรี ทุกที่คือหอศิลป์

75 พื้นที่ ถูกนำเสนอผ่านแผนที่ท่องเที่ยว ที่จัดทำไว้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินตามเส้นทาง คุณจะพบเจอชิ้นงานศิลปะต่างๆ

ชีวิตไม่มีทางตัน ศิลปะเองก็มีทางแยก
แผนที่ชีวิตอาจกำหนดไม่ได้ แต่แผนที่ปกคศิลป์...
ลายแทงสมบัติอาร์ตๆ นี้จะพาคุณเดินรอบเมืองกัน...
พร้อมไหม ?

C

- C1 กำแพง
- C2 ภูเขาถล
- C3 ชนชนกักรยาน
- C4 T-king
- C5 Wall's เอ็งเพชร
- C6 กาแฟตอยช้าง ชาววี
- C7 กำแพง Graffiti
- C8 ไร่มังกร
- C9 ฟุ้งหิ
- C10 โพนไทย
- C11 โรงเรณนำลิ
- C12 รถทัวร์

B

- B1 เรือ
- B2 นิยมพานิช
- B3 เสริมสวยจุ่มจิม
- B4 cups 'n cake
- B5 เขียวหมี่ หมูสด
- B6 แค้ว
- B7 กาแฟอิตาลี
- B8 ศาลาไม้
- B9 น้ำแข็งเย็บเย็บ
- B10 ต่อมือ
- B11 เรากันเอง
- B12 ข้าวแกงสัญยา ร้านน้อย
- B13 โรงเรณกวงฮัว
- B14 เอ็น.เค. หมูสด
- B15 อองเชียง
- B16 แสงฟ้า
- B17 ซิงจิตร
- B18 รินรส

D

- D1 ลัมข้าวหลิ
- D2 ดิกรมูโรด
- D3 แผ่นขนมไทย
- D4 Blossom
- D5 ข้าวหมูแดง 100 ปี
- D6 Sunny
- D7 ดูกุ๊ก
- D8 ตัดผม top
- D9 Coffee Retro
- D10 นมหม ก้วยเตี่ยวโซ

A

- A1 ผ้า ธง ไม้
- A2 คิงโงะซัง
- A3 สักรากูภาษา
- A4 ยูนานท์
- A5 ลุงรอบพระ
- A6 d Kunst
- A7 ร้านของชำ
- A8 ป้าหมอง
- A9 เจริญโฮสเทล
- A10 กรุภาพพระเครื่อง
- A11 บ้านคุณครู
- A12 รอนเสัสวานมิ่ง
- A13 ทีวีผล
- A14 บุสทิวาณิษฐ์
- A15 โบบัว
- A16 รินมื่น

แผนที่ที่รวม

ทุกบ้านคือแกลเลอรี ทุกที่คือหอศิลป์

เรื่องสั้นของประภัสสร เสวิกุล ถูกเขียนลงในพื้นที่เขื่อนยาว 80 เมตร สูง 6 เมตร
เรื่องสั้นไม่จำเป็นต้องอ่านจากหนังสือ หรือ iPad
พื้นที่เขื่อนจึงถูกทำให้เป็นพื้นที่สำหรับแสดง งานศิลปะ ในรูปแบบของเรื่องสั้น



ทุกบ้านคือแกลเลอรี ทุกที่คือหอศิลป์

ผนังตึก ถูกใช้เป็นพื้นที่แสดงงานศิลปะโดยกลุ่มวัยรุ่น
ในรูป graffiti เด็กๆ วัยรุ่นหาพื้นที่แสดงออก ในรูปงานศิลปะ



ทุกบ้านคือแกลเลอรี ทุกที่คือหอศิลป์

ต่อม่อสะพาน เป็นจุดที่เราเอางานของศิลปินมาแขวน
ชาวบ้านที่วิ่งรถผ่าน ก็สามารถจะเห็นชิ้นงานได้



เรือโดยสารข้ามฟาก บนหลังคาเรือ
เราเองงานศิลปะของ
คุณทวีศักดิ์ ศรีทองดี กับงานของ
อาจารย์โต (มล. จิราธร จิรประวัติ)
มาจัดแสดง



ทุกบ้านคือแกลเลอรี ทุกที่คือหอศิลป์

ร้ายขายข้าวขาหมู

ป่าหม่อง ช่างทำผม แสดงรูปของป่า

น้ำส้ม คนขับรถโดยสารประจำทาง ถ่ายรูป และเอารูปถ่ายนั้นติดไว้ในรถของน้ำส้มเอง

ลุงแดง คนขับรถตุ๊ก ตุ๊ก



อุปสรรค ปัญหาในการทำงานกับชุมชน

วัตถุประสงค์ในการทำงานศิลปะของผม คือ ชุมชน อยากให้ชุมชนเข้มแข็ง
เกิดสำนึกในความรัก โดยอาศัยศิลปะเป็นสื่อ เรื่องปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นเหตุผลรอง เป็นของแถม ของเสริม

สำหรับเหตุผลที่แจ้งกับทางราชการ เทศบาล ในการขอใช้พื้นที่ ก็ต้องแจ้งเรื่องปริมาณนักท่องเที่ยวมากขึ้น

นักท่องเที่ยวมาจี้จกรยานชมเมือง นักท่องเที่ยวจะสนุกและประทับใจ
รวมทั้งชาวบ้านจะเกิดปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เกิดความภูมิใจ คนยอมรับ ชุมชนสร้างความประทับใจได้

ความพยายามในอดีตเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ความพยายามสร้างเจ้าแม่กวนอิมขนาดใหญ่
แต่ผมรู้สึกว่่า ทำไม่ไม่ขายสิ่งที่เรามี ทำไมต้องสร้างสิ่งใหม่เพื่อให้คนเข้ามาหาเรา
เข้ามายอมรับในกรอบที่เรามี



ความพยายามในอดีตเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ
ความพยายามสร้างเจ้าแม่กวนอิมขนาดใหญ่
แต่ผมรู้สึกว่ ทำไมไม่ขายสิ่งที่เรามี ทำไมต้องสร้าง
สิ่งใหม่เพื่อให้คนเข้ามาหาเรา เข้ามายอมรับในกรอบที่เรามี

วัตถุประสงค์ในการทำงานศิลปะของผม
คือ ชุมชน อยากให้ชุมชนเข้มแข็ง
เกิดสำนึกในความรัก โดยอาศัยศิลปะเป็นสื่อ
เรื่อง ปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นเหตุผลรอง
เป็นของแถม ของเสริม





ราชบุรี เป็นพื้นที่ที่ไม่น่าจะถูกเปลี่ยนแปลงด้วยกระแสทุนนิยม แต่สิ่งที่จะเป็นตัวเปลี่ยนแปลงราชบุรี ก็คือ หน่วยงานราชการ ซึ่งมีรูปแบบ มีวิสัยทัศน์ที่อาจจะตั้งใจดี แต่ต้องทบทวน และหาทางเลือก เช่น ที่ผ่านมา สร้างตลาดใหม่ที่สวยงาม แข็งแรง หรือ การทุบเขื่อน ทำที่จอดรถ ผมคิดว่า น่าจะคิดทางเลือกอื่นๆ ด้วย

เปิดมุมมองท่องเที่ยวไทย ปี 5



มุมมองป่วย : Hospitel

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อคนไข้..กลายเป็น
Hospital : Modern Medical
ชาติรี ประทีปนันทการ



Hospitel / Hospital+Hotel

ในอดีตรูปแบบของโรงพยาบาลในประเทศไทยมี 2 ลักษณะ คือโรงพยาบาลของรัฐกับโรงพยาบาลของเอกชน ทั้งสองกลุ่มนี้มีลูกค้ำเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ในปัจจุบันเกิดลักษณะรูปแบบโรงพยาบาลที่เรียกว่า Hospitel ในการสัมมนาวันนี้ จะชี้ให้เห็นว่า ลักษณะโรงพยาบาลทั้ง 3 ประเภทนี้ เกิดขึ้นมาได้อย่างไร มีกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และส่งผลต่อกันในลักษณะไหน

การเกิดขึ้นของโรงพยาบาลที่หน้าตาเหมือนโรงแรม เกิดขึ้นด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนบทบาทและภาพลักษณ์ของหมอและโรงพยาบาลในสังคมไทย
2. กระแสการเติบโตของ Medical Tourism

ในอดีตรูปแบบของ
โรงพยาบาล
ในประเทศไทย
มี 2 ลักษณะ คือ
โรงพยาบาลของรัฐกับ
โรงพยาบาลของเอกชน
ทั้งสองกลุ่มนี้มีลูกค้ำ
เป้าหมายที่แตกต่างกัน
อย่างชัดเจน

การเปลี่ยนแปลงบทบาทและภาพลักษณ์ของหมอ/โรงพยาบาล

โรงพยาบาลในประเทศไทยเกิดครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 5 ประมาณปี พ.ศ. 2431 ในแง่ประวัติศาสตร์ พบว่า โรงพยาบาลมีหน้าที่ในการควบคุมพลเมืองของรัฐ กล่าวคือ ควบคุมพลเมืองไม่ให้เป็นโรค ไม่ให้ตายกันมากมาย ให้พลเมืองมีสุขภาพที่ดี

ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลสมัยนั้น ก็เป็นชนชั้นล่างในสังคม และหมอ จึงสวมบทบาทในการเป็นเครื่องมือของรัฐ ทำหน้าที่ที่เกี่ยวกับสาธารณสุข

ส่งผลต่อการออกแบบโรงพยาบาลของรัฐ และเมื่อเราก้าวเข้าสู่โรงพยาบาลของรัฐ เราจะเป็นเหมือนคนที่ไร้อำนาจโดยสิ้นเชิง คนที่สวมชุดขาว มีหูฟัง คือ คนมีอำนาจ สั่งการเราได้ เช่น ถอดเสื้อ อ้าปาก ยืน นั่ง นอน เดิน กำหนดว่า เราสามารถจะกินอะไร และ ไม่กินอะไรได้

การออกแบบโรงพยาบาลรัฐ เป็นลักษณะนี้ เพราะโรงพยาบาลรัฐจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างคนไข้ กับ โรงพยาบาล ในแบบรัชกาลที่ 5



ขั้นตอนการรับบริการโรงพยาบาลของรัฐ

1. เข้าคิว ทำบัตร
2. สอบถามอาการเบื้องต้น/คัดแยก
3. เดินไปยังชั้น/ตึก/อาคาร ที่ระบุใน 2
4. ยื่นเอกสาร / รอเรียก
5. เมื่อเจ้าหน้าที่เรียก ก็ไปแสดงตัว เพื่อติดสติ๊กเกอร์
6. นั่งรอเรียกในพื้นที่ที่ระบุ
7. พบแพทย์ และ ตรวจ
8. เมื่อตรวจเสร็จ เดินไปหย่อนแฟ้มลงกล่อง
9. เดินทางรอชานซื้อเพื่อรับใบสั่งยา/ใบนัดแพทย์
10. เดินไปจ่ายเงินและเลขรหัสรับยา
11. รับยา และกลับบ้านได้

ใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 4-5 ชั่วโมง
ระบบเช่นนี้ ทำให้ หมอและโรงพยาบาล
กลายเป็นผู้มีอำนาจ



ก่อกำเนิดโรงพยาบาลเอกชน

หลังปี พ.ศ. 2500 เกิดกลุ่มชนชั้นกลางในสังคม และมีปริมาณมาก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะตัวมากขึ้น
ชนชั้นกลางเริ่มเดินทางไปโรงพยาบาลมากกว่าการเรียกหมอมาที่บ้านเหมือนในอดีต

ประเทศไทยเกิดลูกค้าที่เป็นชนชั้นกลาง โรงพยาบาลเริ่มเปลี่ยนเป็นสถานที่สำหรับให้บริการทางสุขภาพ หมอมีสถานะ
เป็นผู้ให้บริการทางสุขภาพ ปรากฏการณ์นี้ ทำให้เกิดโรงพยาบาลเอกชนขึ้น หลังปี พ.ศ. 2500

ภาพลักษณ์ของหมอจึงถูกเปลี่ยนเป็นผู้ให้บริการ โรงพยาบาลเป็นสถานที่ที่ให้บริการในลักษณะเหมือนสถานที่ให้บริการ
ในแบบอื่นๆ

ปรากฏการณ์เช่นนี้ ส่งผลต่องานออกแบบ โรงพยาบาลถูกเปลี่ยนให้บริการลูกค้ากลุ่มใหม่



การหวนคืนของการแพทย์ทางเลือก/การแพทย์จาริต

ในช่วงรัชกาลที่ 5 เกิดการก่อตั้งโรงพยาบาลศิริราช
ทำให้การแพทย์โบราณ การแพทย์จาริต ถูกลดทอนความสำคัญลง
ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการแพทย์สมัยใหม่

ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 เกิดการหวนคืน
ให้ความสำคัญกับการแพทย์แบบจาริต
การแพทย์โบราณ หรือ การแพทย์ทางเลือก
ทิศทางการนิยมนการแพทย์แผนโบราณได้เข้ามาบ้นทอนอำนาจ
วิธีการรักษาของโรงพยาบาลในระบบการแพทย์สมัยใหม่ลง
ประชาชนเริ่มมองเห็นว่า มีอีกหลายวิธีที่สามารถจะ
หลุดพ้นจากความเจ็บไข้ได้

ทิศทางการนิยมน
การแพทย์แผนโบราณ
ได้เข้ามาบ้นทอนอำนาจ
วิธีการรักษาของ
โรงพยาบาล
ในระบบ
การแพทย์สมัยใหม่ลง

การลอกเลียนรูปแบบโรงแรม

การลอกเลียนรูปแบบของโรงแรม ไม่ได้เกิดเฉพาะการลอกเลียนรูปแบบอาคารเท่านั้น แต่สิ่งที่มาพร้อม หรืออยู่เบื้องหลัง รูปแบบโรงแรม คือ มีการจำลอง ใช้ชุดความสัมพันธ์ระหว่าง พนักงานโรงแรม และผู้เข้าพักโรงแรมมาปรับใช้กับบุคลากรทางการแพทย์กับคนไข้

ถ้าลอกเลียนเฉพาะเปลือกของอาคารโรงแรม แต่การบริการยังเหมือนเดิม คือ หน้าบึ้ง เต็มไปด้วย 10 -11 ชั้นตอน ก็จะไม่มีการเข้า โรงพยาบาลเอกชน เริ่มดึงชุดความสัมพันธ์ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ เรื่องการบริการสมัยใหม่ ที่เอาตัวลูกค้า หรือ คนไข้ เป็นเซ็นเตอร์มากขึ้น

ตั้งแต่ปี 2531 นายกสุมาคมโรงพยาบาลเอกชน ให้สัมภาษณ์ว่า

“...ข้อเท็จจริงประการหนึ่ง คือ การบริการโรงพยาบาลเอกชน ไม่สามารถสนองตอบ ความต้องการของประชาชนทุกชั้นฐานะ เช่น ในรายที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี พวกนี้จะถูกสกัดกั้นไปโดยปริยาย ให้ต้องไปรอรับบริการจากโรงพยาบาลของรัฐ...”

กระแส Medical Tourism/คนใช้..กลายเป็น

ในประเทศไทยถือว่า Medical Tourism เป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่ คาดการณ์ว่า ในปี 2012 จะมีกลุ่มคนมาใช้บริการ 5.6 ล้านคน มีเงิน 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เข้ามาสู่ Southeast Asia โดยประเทศไทย กินพื้นที่ 38% และที่ได้รับการกล่าวถึง คือ สิงคโปร์ อินเดีย

กระแสนี้ทำให้สังคมไทยตื่นตัวมาก เรามองเห็นโอกาส และมีการขยายตัว 15-20% ทุกปี เกิดกลุ่มลูกค้าที่ก้าวกระโดดจากกลุ่มชนชั้นกลาง เป็นกลุ่ม elite คือ เหนือระดับขึ้นไปอีก พวกนี้ส่วนใหญ่คือ ชาวต่างชาติ และคนไทยที่เป็นชนชั้นนำ

การนำมาสู่โรงพยาบาลที่ก้าวสู่การนำรูปแบบของโรงแรมมาใช้ อย่างเต็มตัว ภาษาที่ใช้ในการออกแบบ มีความชัดเจนว่า เราคือ โรงแรม ที่ให้บริการสาธารณสุข ตัวอย่างที่เด่นชัด คือ เคาน์เตอร์โรงพยาบาล เปลี่ยนไปอย่างมาก ซึ่งหน้าตาจะคล้าย lobby โรงแรม / ห้องพักคนใช้ ที่สวยงาม ไวยากรณ์ในการออกแบบ ใช้ความเป็นโรงแรมเต็มที่ เพื่อรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่

ไวยากรณ์
ในการออกแบบ
ใช้ความเป็นโรงแรม
เต็มที่
เพื่อรับกลุ่มลูกค้า
กลุ่มใหม่

คนโรงพยาบาล ...กลายเป็นรัฐ

โรงพยาบาลออกมาหาลูกค้าโดยการจัด event ตามห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลเปิดบูธในสนามบิน เป็นธุรกิจโรงพยาบาล Image ของหมอ และพยาบาลเปลี่ยนไป ทั้งเครื่องแบบ และบุคลิก

ห้องพักเปลี่ยนรูปแบบ การออกแบบบรรยากาศ และชื่อเรียก เช่น ห้อง suite ห้องดีลักซ์



ปิยมหาราชการุณย์ / Public Hospitel

ปัจจุบัน เรามีโรงพยาบาลรัฐที่อยากจะปรับตัวเป็น Hospitel และที่เพิ่งเปิดตัวไป คือ ปิยมหาราชการุณย์ ของโรงพยาบาลศิริราช และนี่คืออีกหนึ่งก้าวสำคัญที่ทำให้ระบบสาธารณสุขไทย เปลี่ยนไป

ปิยมหาราชการุณย์ไม่ต่างจากโรงแรม มีห้อง royal suite พื้นที่ 255 ตารางเมตร โปร่งโล่ง หูหระา ตกแต่งสวยงาม สดชื่น ผ่อนคลาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีห้องรับประทานอาหาร ห้องรับแขก ราคาคืนละ 47,000 บาทต่อคืน



ผลกระทบ ปัญหา / Public Hospital

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อระบบสาธารณสุขของไทย คือ

1. อัตราส่วนบุคลากรด้านสาธารณสุขของประเทศ บุคลากรจะถูกถ่ายไป
2. ผลกระทบต่อบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐ
3. Medical Tourism จะทำลายกำแพงค่าตอบแทนและค่าบริการทางการแพทย์ของสังคมไทย

ปัจจุบัน บุคลากรทางการแพทย์ของไทยยังเป็นปัญหา และในขณะเดียวกัน ก็มีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้น

ทางออก

ทบทวนบทบาทของโรงพยาบาลรัฐที่ดำเนินการในลักษณะ hospital

ส่งเสริมสนับสนุนโรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ สนับสนุน Medical Tourism



บุคลิก: การแสดง : Reset Thai Performance

เปิดมุมมองท่องเที่ยวไทย ปีธ

แนวรบด้านวัฒนธรรม .. เปลี่ยนไป Reset Thai Performance Art

มานพ มีจำรัส



91

มองท่องเที่ยวสมัยใหม่ หลากหลายมุมมอง
All About Modern Thai Tourism

ร่วมสมัย Contemporary

ในสายวิชาชีพด้านการแสดง ไม่จำเป็นต้องกลับไปดั้งเดิม ถึงกับใส่เสื้อคอกระเช้า นุ่งผ้าถุง การใส่เสื้อผ้าโบราณ

ทำไมเราจึงต้องเป็นร่วมสมัย หรือ โมเดิร์น ร่วมสมัย มันมีราก มีที่มา ที่ไป มีขอบ เวลาที่คิดงาน ที่ดี ไม่ได้ทำเพื่อโชว์ แต่ทำเพื่อสื่อความหมายให้ชัดเจน อาจจะมีความเร็วและความซ้ำ ซึ่งต้องมีที่มา ที่ไป

ที่ผ่านมา เราไม่เคยมีการบอกกล่าวเรื่อง ที่มา ที่ไป หรือ วิธีการ เช่น ทำอย่างนี้ ทำเพื่ออะไร ทำไปทำไม คนไทย ไม่พูดเรื่องนี้กันเลย แต่กลับบอกว่า เธอทำตามฉันไป ไม่ต้องถาม เดี่ยวได้เอง

ในขณะเดียวกัน สังคมไทยมีวัฒนธรรมอื่นเข้ามาเร็วมาก และสิ่งที่เข้ามาใหม่ เขาบอกกระบวนการ บอกวิธีการหมด คนไทย ไม่สามารถบอกอะไรได้ชัดเจนเลย

ดังนั้น เมื่อความร่วมมือเข้ามา เข้ามาเพื่อสืบสาน และเข้ามาเพื่อเสริมลมหายใจ ของโบราณหรือของชนบโบราณ บางคน เข้าใจว่า ร่วมสมัยต้องเป็นฝรั่งเลย อันนี้ต้องบอกว่าเป็นอีกทาง ที่ผมไม่นิยม

บางคนบอกว่า ร่วมสมัย คือ การเขย่งทำให้เป็นบัลเลต์ แต่มือเป็นรำไทย มันไม่งาม ไม่งามเพราะขาดสุนทรียศาสตร์ ขาดความงามของร่างกาย

Lady GAGA .. AGOGO

โคโยตี้ อะโกโก้ เลดีกากา เป็นงานที่ดี แต่ทั้งหมดอยู่ที่มุมมองของเรา การที่เราจะไปถึงงานร่วมสมัย หรือ งานโบราณ เราต้องเปิดใจกว้าง ผมมีปัญหาเกี่ยวกับเด็กๆ กับครู ท่านสอนให้ผมมุ่งมั่น (โจงกระเบน) และต้องเป็นไปตามขั้นตอน แต่ละคนมี ego เยอะมาก ร่วมสมัยก็เยอะ แบบชนบทโบราณก็เยอะ ผู้ใหญ่บอกว่า ต้องมุ่งมั่นอย่างนี้ แต่เด็กบอกว่า ฉันจะมุ่งมั่นแบบนี้ มันจึงไม่ได้เรื่องสักที

ความดี ไม่จำเป็นจะต้องเป็นอะไรที่ ซ้ำๆ ผมไม่เชื่อว่า ทำไมจึงต้องซ้ำ แต่ครูผมท่านหนึ่ง อธิบายว่า มันต้องซ้ำ เพราะมันแสดงความเป็นตัวตนของคนไทย ซึ่งคนไทยมีโคตรเหง้าที่ดี

งานโมเดิร์น งานร่วมสมัย ไม่ใช่อยากทำอะไรก็ทำ แต่ต้องรู้สึก ถึงราก สรุปว่า งานการที่ผมทำ ทำจากความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ในที่มา และนำมาใช้วิธีใหม่ ต้องบอกว่า เราเริ่มเข้าใจเรื่องความเป็นร่วมสมัย คือ การอยู่อย่างปกติ

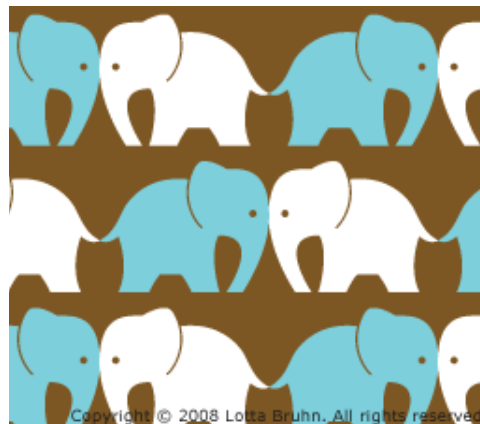
เลือก .. รสนิยม

ผมจะไม่แยกงานโบราณ งานร่วมสมัย ถ้าเราแยกเป็นหมวดหมู่ จะทำให้เราติดอยู่กับหมวดหมู่นั้น เราก็จะออกไปไหนไม่ได้ เช่น ผ้าขาวม้า จะนำไปใช้ไปในหลายวัตถุประสงค์ ใช้ตั้งแต่เกิดจนตาย

ในเมืองไทยไม่มีงานร่วมสมัย แต่มีงานข้างถนนเต็มไปหมด เมืองไทยไม่มีโรงละครดีๆ เด็กๆไม่มีที่สำหรับการฝึก ให้เก่ง ชำนาญ ช้าชอง สมัยนี้ ไม่มีการทำ



ต้องรู้จักเลือก ต้องมีรสนิยม เรียนรู้ที่จะเลือก รู้จักความงาม เข้าใจความงาม มีสุนทรียะ มีความเหมาะสม งามร่วมสมัย เป็นงานที่สอนให้รู้จัก ความเหมาะสม เราไม่รู้จักที่จะหยิบบางอย่างขึ้นมาปรับ และเพิ่มเติมในส่วนที่ขาดหายไป



Copyright © 2008 Lotta Bruhn. All rights reserved.

การเปิดแวนรบกวนวัฒนธรรม

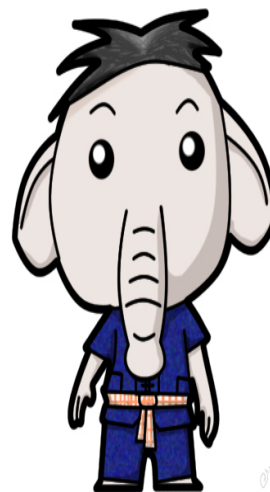
ในเมืองไทย ต้องบอกว่า เรื่องวัฒนธรรมมันเคลื่อนที่ยากมาก เพราะผมทำมานานหลายปี ตอนนี้ ผมหยุดที่เจ็ดเสมียนแล้ว ทั้งๆ ที่เป็นคนเริ่มทำ ได้ข่าวว่า มีการทำแสง สี เสียง แล้วบอกว่า ย้อนอดีต 119 ปี ผมว่ามันไม่ควรจัดงานแสง สี เสียง และไปนำศิลปินที่ไม่ใช่ คนเจ็ดเสมียน มาเล่น และทำอย่างนี้ 2 ครั้งแล้ว ปีที่แล้ว (2554) จัดไป งบเกือบ 3 ล้าน ผมพูดกับผู้ใหญ่ว่า คุณมาจ้างเขาแล้ว คุณไม่ได้มาทำงานจริง คุณไม่พร้อมที่จะทำ ไม่ได้ ทำด้วยใจ

ผมทำที่เจ็ดเสมียนมา 4-5 ปี พอเป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง เจียนงบง่าย เช่นอนุมัติ งบประมาณได้ง่ายขึ้น ตอนนี้ผมจะรอให้เจ็ดเสมียนมันจบไปก่อน

ตลอด 5 ปีที่ผมทำที่เจ็ดเสมียน ผมรู้สึกล้มเหลว ตอนที่ กำลังดูที่นครชัยศรี เป็นตลาดชุมชน ผมยังอยากทำงานศิลปะ ไม่ต้องมีงบมาก แต่มีพื้นที่สวยๆ มีทุ่งนา มีท้องน้ำ มีตลาด มีชุมชน มีต้นข้าวตั้งท้อง มีพื้นดิน มีเนินดิน มีเวทีเล็กๆ มีคนเล่น มีคนดู นั่นก็คือ โรงละคร

ตอนนี้ศิลปะมันล้มเหลวหมด ที่ผมออกจากเจ็ดเสมียน เพราะมันมีท่าเรือเข้ามา มี 7-11 เข้ามา มีสถานีรถไฟใหม่ ซึ่งผมไม่ได้เลือก ที่ผมเลือกเจ็ดเสมียน เพราะมันมีแม่น้ำแม่กลองสวยๆ มีคิ่งน้ำ มีลานที่เขาทำทิ้งไว้

วันหนึ่งพอพื้นที่เสีย งานศิลปะก็อยู่ไม่ได้



มุมมองท่องเที่ยวไทย ปี 5



มุมมองพิเศษ : The New Normal

การคืนสู่ความปกติเดิม และ การก้าวสู่ความปกติใหม่

The Old Normal & The New Normal

วุฒิชัย ทฤษฏนะประกรกิจ / วรณสิงห์ ประเสริญกุล



ความเป็นปกติใหม่

ความเป็นปกติใหม่ หรือ new normal คือ ศัพท์ทางเศรษฐศาสตร์ที่มีมานานแล้ว แต่เพิ่งจะเริ่มมีการกล่าวถึงบ่อยๆ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คือช่วงที่สหรัฐอเมริกา มีปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่ สถานีโทรทัศน์ abc news เริ่มทำสื่อบเพื่อจะอธิบาย ปรากฏการณ์ การปรับตัวของอเมริกันชน ที่ต้องอยู่กันอย่างรัดเข็มขัดอย่างไร ปัญหาหนี้สิน จะสร้างความเปลี่ยนแปลงใน lifestyle ของเขาอย่างไร จึงมีการใช้ คำว่า new normal กันอย่างมาก และได้รับความสนใจจากทั่วโลก

ล่าสุด นิตยสาร “คิด” ของ TCDC ก็เขียนถึงแนวคิดนี้ ในปัจจุบัน คำว่า new normal จะใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ใน 3 เรื่องหลัก คือ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงในสามเรื่องหลักๆ นี้ มันมีลักษณะที่แตกต่างจากการเปลี่ยนแปลง อย่างอื่นๆ เช่น แฟชั่น ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเป็น cycle สิ่งที่เคยจะ กลับมาเป็นสิ่งใหม่ได้เสมอ หรือ อย่างศิลปกรรม สถาปัตยกรรม จะมีลักษณะเป็น cycle แม้แต่เศรษฐกิจ หลายคนก็มองว่าเป็น cycle แต่เรื่อง new normal มันจะ แตกต่างไปคือ เมื่อมันเปลี่ยนแปลงไป มันไม่หวนกลับ แต่มันกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่

เรื่อง
new normal
มันจะแตกต่างไป
คือ
เมื่อมัน
เปลี่ยนแปลงไป
มันไม่หวนกลับ
แต่กลายเป็น
บรรทัดฐานใหม่

การปะทะระหว่าง เก้า ใหม่

ในรายการพื้นที่ชีวิต ได้พบเจอการเปลี่ยนแปลงของความเป็นปกติ และความขัดแย้งระหว่างค่านิยมสมัยเก่าและสมัยใหม่ ที่มีอยู่ในทุกประเทศ การเปลี่ยนแปลงอาจเปลี่ยนไปทั้งสังคมพร้อมๆ กัน โดยอาจจะเป็นผู้นำสิ่งให้เปลี่ยน หรือ อาจจะเกิดจากของเก่า “หมดอายุ”

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งสังคม ยกตัวอย่างที่เวียดนาม มีโกดักคนหนึ่งชื่อ ลุงสงบ เคยเป็นทหารเวียดนาม ในช่วงหนึ่งรัฐบาลเวียดนามมีการแบน facebook เด็กรุ่นใหม่ก็ไววาย แต่ลุงสงบ บอกว่า พรรคว่าอะไรก็ต้องดีอยู่แล้ว เชื่อผู้นำแล้วดี

การที่มี direction ในสังคม ว่าอะไรดี หรือไม่ดี ต้องเชื่อผู้นำ กลายเป็นเรื่องที่ไม่ปกติ เช่น ทำไมต้องทำตาม ฉันต้องมีความเป็นปัจเจก ต้องอิสระ โดยไม่รู้ตัว คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก ในขณะที่ คนรุ่นเก่าเชื่อในการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

อีกประเทศหนึ่งคือ ฟิลิปปินส์ เป็นคาทอลิก คนแก่ที่นั่นบอกว่า ห้ามเป็นเกย์ แต่งงานแล้ว ห้ามหย่า พระเจ้าไม่ประสงค์ แต่คนสมัยใหม่เริ่มตั้งคำถามว่า ทำไมต้องเชื่อด้วย ถ้าตั้งท้องแล้วไม่พร้อม ทำแท้งไม่ได้หรือ มันผิดตรงไหน

ที่ตุรกี ผู้นำทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง เดิมที่เคยเชื่อมั่นในศาสนา ถือว่า ศาสนาเป็นส่วนหนึ่ง ก็ลดลง เดิมใช้ภาษาเติร์ก ก็เปลี่ยนมาใช้ภาษาอังกฤษ ผู้หญิงได้รับโอกาสในการเลือกตั้ง ประเทศมุ่งสู่ความเป็นตะวันตกเต็มตัว การเปลี่ยนลักษณะนี้ ส่งผลต่อประชาชนอย่างมาก



เทคโนโลยี สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับชีวิต
จนเกิดคำถามว่า “จะกลับไปใช้ชีวิตแบบเดิมอีกหรือไม่”

เทคโนโลยี ตัวขับเคลื่อนสำคัญ

ความเปลี่ยนแปลงในสังคมรอบๆตัว ถูกกำหนดโดยเทคโนโลยี การปฏิวัติเรื่องข้อมูลข่าวสาร เรื่องดิจิทัล ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มันเปิดโลกทัศน์ของคนแต่ละรุ่น เทคโนโลยีสามารถเปลี่ยนรูปแบบทางการเมือง เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

เทคโนโลยีที่เราพูดกันอยู่ มันไม่ใช่แค่ notebook หรือ iPhone หรือ 3G แต่มันหมายรวมไปถึงเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องจักร ที่มนุษย์ใช้สอยกันอยู่

เทคโนโลยี สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับชีวิต จนเกิดคำถามว่า “จะกลับไปใช้ชีวิตแบบเดิมอีกหรือไม่”



หากต้องเลือกระหว่าง

ชีวิตแบบไหนสุขกว่ากัน

เทคโนโลยีเปลี่ยน ชีวิตเปลี่ยน ค่านิยมเปลี่ยน การพูดคุยกับผู้คนเปลี่ยน

การเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจคือ ... อยู่ดีๆ ก็ปฏิเสธของเก่า เพราะของเก่าไม่เท่า
แบบนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่หละหลวม เพราะสิ่งที่มาใหม่ยังไม่มั่นคงมากพอ

กรณีตัวอย่าง

หมู่บ้านพลัมที่ฝรั่งเศส มีชาวตะวันตกจำนวนหนึ่งที่ละทิ้งศาสนาของตัวเอง
มาเป็นชาวพุทธ มาฝึกสมาธิ ในกรณีนี้ ก็อาจจะเกิดจากการที่ชาวตะวันตกกลุ่มนี้เริ่ม
สำรวจสิ่งที่ตนมี และได้ข้อสรุปว่า ไม่เหมาะ จึงหันมาศึกษาปรัชญาพุทธ พร้อมกับ
สร้างความปกติใหม่ให้ตนเอง แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า สิ่งที่มีอยู่ในสังคมตะวันตก
แบบเดิม มันไม่ดี



แบบไหน... ที่ใช่

โมเมนต์ที่มันอยู่ในช่วงรอยต่อ ระหว่าง เก่า กับ ใหม่ มันเป็นทุกซ์

คำที่น่าสนใจในการอธิบาย new normal คือ คำว่า “ปกติสุข” คือ ถ้าเราอยู่ในปกติหนึ่ง ก็มี ความสุขแบบหนึ่ง แต่ถ้าคุณย้าย มาสู่ความปกติใหม่ คุณก็จะมีความสุขแบบใหม่ แต่ว่าอยู่ในโมเมนต์ที่มันอยู่ก้ำกึ่ง ระหว่าง ความเก่า กับ ความใหม่ มันจะมีการปะทะกัน เลียงไม่ได้

ถ้าเศรษฐกิจอเมริกาทรุดอย่างฮวบฮาบ และเดิมคนอเมริกันเคยคิดว่าเป็นศูนย์กลางของโลก แต่ในปัจจุบันอเมริกามีปัญหาหนี้สินเต็มประเทศ และประเทศจีนกำลังจะกลายเป็นมหาอำนาจ แห่งใหม่ของโลก คนมันซ็อก และต้องมาหาความปกติแบบใหม่

ในกรณีของเศรษฐกิจไทย การเมืองไทย เทคโนโลยีในปัจจุบัน แม้กระทั่งเรื่องการถ่ายทอดสด กีฬา ก็มีความเปลี่ยนแปลง lifestyle และ workstyle ของเรากำลังอยู่ในช่วงรอยต่อ

แต่มันจะมีความคิดมาตั้งคำถามว่า ต่อไปนี้โลกจะเปลี่ยนแปลงจริงหรือไม่จริงหรือ คนเหล่านี้ ตั้งคำถามง่าย ๆ ว่าโลกร้อนจริงหรือ ราคาทองมีขึ้นก็มีลง และยังมองว่า โลกไม่ได้เปลี่ยนแปลงมาก ยังอยู่ในวงจรเดิม

คำที่น่าสนใจ
ในการอธิบาย
new normal
คือ คำว่า
“ปกติสุข”

ผลงานเป็นหนึ่งเดียว

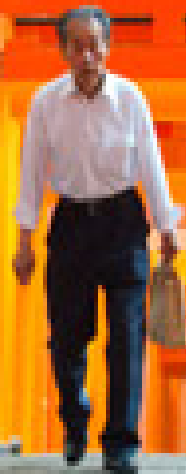
การผสมผสาน new และ old ที่น่าสนใจ คือ ญี่ปุ่น เพราะมีความภูมิใจในความเก่าของตนเองมาก และตระหนักรู้ว่า สิ่งเก่าที่ตนมีนั้น มันเก่า มีการนำเอา old มา update ให้เป็น new

การมีศาลเจ้าขนาดใหญ่กลางเมือง เข้าไปในศาลเจ้า ก็จะเป็นพื้นที่กว้าง ให้คนใช้ประโยชน์ นักศึกษามาเดินเล่น ตีระฆัง ในกรณีนี้ น่าจะสรุปเบื้องต้นว่า สังคมที่พร้อม และมีเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง ก็มีโอกาที่จะปรับ old กับ new ได้มากกว่า สังคมที่ยังตื่นเต้นกับ เรื่องเศรษฐกิจ

ในไทยนั้น ตั้งข้อสังเกตว่า ยังไม่มีการหยิบยื่นรูปแบบความเป็นไทยแบบแท้ ธุรกิจบริการ เช่น ท่องเที่ยว หรือ แพชั่น คำว่าแท้ เป็นคำสั้นๆ แต่ สำคัญมาก กลุ่มที่เป็นเป้าหมายที่ทุกคนอยากขายของให้คือวัยรุ่น ทั้งๆ ที่วัยรุ่นคือ กลุ่มคนที่ไม่ผลิตอะไรเลย แต่บริโภคเยอะที่สุด กลุ่มนี้ไม่รับรู้ว่า ความเป็นไทย ตรงไหนที่แท้

เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งระหว่าง เก่า กับ ใหม่
เราต้อง update สิ่งที่เคยมีมา ให้เข้ากับเด็กปัจจุบัน

คำว่า ร่วมสมัย เป็นคำดี ความร่วมสมัยทำให้เราพูด
เรื่องเดียวกัน เราดูหนังเรื่องเดียวกัน ความพยายาม
ในการร่วมสมัย จะทำให้เราก้าวจาก old normal มาสู่
new normal ร่วมกัน อย่างราบรื่น



ปรับตัว กับ ปัญหา

ปัญหา old และ new ในไทย

คน 2 รุ่น คือ เด็ก ผู้ใหญ่ มักจะมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อกันเสมอ คนยุคเก่ามีความชัดเจนว่า อะไรขาว ดำ ถูก ผิด บุญ บาป แต่ยุคสมัยนี้เป็นยุคของความเบลอ ไม่ชัดเจน ค่านิยมไม่มีถูก ไม่มีผิด มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ไม่มีความดีจริง ไม่มีความเลวจริง เป็นยุคที่มีความเห็นที่หลากหลาย เสริมด้วยการมีเทคโนโลยี บวกธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการมีตัวตน

เด็กๆ ปฏิเสธสิ่งที่มีอยู่เดิม อย่างไม่ได้สำรวจให้ถี่ถ้วน ผู้ใหญ่ไม่เข้าใจเด็ก ทำให้เกิดความขัดแย้ง ทำให้สิ่งที่เป็นความขัดแย้งระหว่างวัย ยังไม่คลี่คลาย

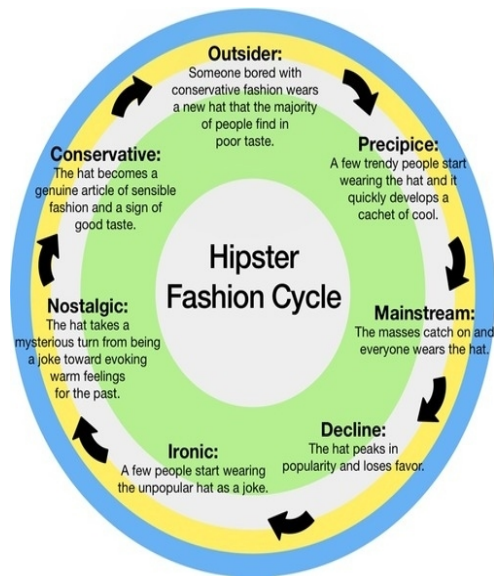
แต่ยุคสมัยนี้เป็นยุคของความเบลอ ไม่ชัดเจน
ค่านิยมไม่มีถูก ไม่มีผิด มีการเปลี่ยนแปลง
ที่รวดเร็ว ไม่มีความดีจริง ไม่มีความเลวจริง



Hipsters ขบถ เก๋ๆ

Hipster คือ เก๋ๆ แปลกๆ ขบถ แตกต่าง จิตวิญญาณแบบนี้มีมายาวนาน และเป็นจิตวิญญาณที่สำคัญของวิวัฒนาการ พอสิ่งหนึ่งเป็นฐานราก ก็จะมีอีกสิ่งหนึ่งมาแอนตี้มัน ตั้งคำถาม พอพลังสองอันมาปะทะกัน ก็จะทำให้เกิดสิ่งใหม่มา และเมื่อสิ่งใหม่ตั้งรากฐาน ก็จะถูกตั้งคำถามอีก วิวัฒนาการโลกมันเดินไปข้างหน้าตลอดเวลา

วัฒนธรรมร่วมสมัย คือ การคลี่คลายระหว่างของเก่า กับ ของใหม่ที่ต่อสู้กันมา รุนส่ำ รุน ถ้าสมมติว่า ตอนนี้อยู่ในยุค modern ก็จะมีอีกกลุ่มมาแอนตี้มัน เรียกวิธีคิดแบบนี้ว่า post modern



HIPSTER

VS.

Natural HIPSTER.



ความคิดที่หลากหลาย ไม่มีถูก ผิด
สุดท้ายจะค่อยๆ ตกตะกอน
แล้วเกิดเป็นฐานรากอันใหม่
สิ่งใหม่ที่มันเกิดขึ้นมาในแต่ละยุคสมัย
มันมีคุณภาพที่ดีขึ้นเสมอ
เมื่อสิ่งที่เป็นรากฐานเก่าถูกตั้งคำถาม
และนำไปสู่สิ่งใหม่ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น
มักจะมีคุณภาพดีกว่าสิ่งเก่าเสมอ
การตั้งคำถามกับของเก่า
ครั้งแล้วครั้งเล่า
มันค่อยๆ ขัดเกลาสิ่งที่ผิด
สิ่งที่ไม่ดี สิ่งที่ไม่เหมาะ
ให้ออกไปเรื่อยๆ



มนุษย์ชาติ มีลักษณะที่จะถึงงานชิ้นเรื่อยๆ
ในช่วงที่ขัดแย้งกัน เราไม่มีความสุขกับมัน
เมื่อมันถูกสถาปนาเป็นความคุ้นเคยใหม่
ความปกติใหม่ ชีวิตเราน่าจะลงตัวขึ้น
มีความสุขมากขึ้น

HIPSTER vs. Natural HIPSTER.



วิวาทะ.. โลกร้อน

เรื่อง โลกร้อน กลายเป็น new normal ไปแล้ว ทุกอย่างต้อง green ทุกอย่างต้องใส่ใจโลก marketing แทบทุกอย่าง ตั้งแต่ การท่องเที่ยว จนถึง เสื้อผ้า บริการ ต้องมีคำว่า green ใสไป

คนยุคเก่า อยู่กับธรรมชาติ รักษาธรรมชาติ เพราะเชื่อว่ามีจิตวิญญาณ มีพระเจ้าอยู่ในต้นไม้ ไม่อยากให้คนตัดต้นไม้ ก็ทำพิธีบวชป่า เอาผ้าเหลืองไปห่มต้นไม้ คนไม่ตัดป่า

new normal อาจเป็นการนำสิ่งเดิมมาอธิบายใหม่ ฟังก์ชันยังเหมือนเดิม แต่รูปแบบเปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับแฟชั่น ก็พยายามอธิบายว่า ความสวยแบบนี้ แสดงถึงตัวตนแบบไหน

Concept เรื่อง new normal ของฝรั่งอาจเข้มข้นกว่าเรา ในขณะที่เราพูดถึง old normal กับ new normal เราค่อนข้างจะคลี่คลาย และไม่แตกตื่น ไม่ตกใจเท่าเมืองนอก





CO₂



คำนิยามเรื่อง โลกร้อน
ที่เป็นความปกติใหม่
เมื่อเทียบกับความปกติเก่า
ที่เชื่อเรื่องผี นำไปสู่จุดเดียวกัน
คือ เรื่องการรักษาธรรมชาติ
คนอยู่ร่วมกับธรรมชาติ
แต่วิธีการต่างกัน

Social Media กับ อุตสาหกรรมความงาม

เรื่อง social media มีผลต่อธุรกิจท่องเที่ยว เราเริ่มเป็นผู้ส่งสาร มีข่าวสารจำนวนมาก อาจจะทำให้เรามีความเข้าใจกันมากขึ้นเรื่อยๆ เราเปิดใจรับฟัง ทุกกลุ่ม ทุกค่าย เราอยู่ร่วมสังคมเดียวกันได้

ในโลกออนไลน์ ไม่มีใครฟัง มีแต่คนพูด การแสดงตัวตนมากขึ้น การแยกแยะระหว่างอารมณ์กับเนื้อหา พื้นที่ออนไลน์มีการนำเสนอความคิดเห็น การแบ่งปัน ในขณะที่เดียวกัน คนที่ดูเหมือนจะ connect มากขึ้น แต่ดูเปลี่ยวเหงา เราต้องการเพื่อนตลอดทั้งวัน เราต้องการให้คนเห็นว่าเราทำอะไรตลอดทั้งวัน ซึ่งมนุษย์ยุคอื่นไม่เคยเป็น



คณะทำงานฝ่ายสัมมนา

นายสุรพล เสวตเศรณี

ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ที่ปรึกษา

นายพงษ์ธร เกษสำลี

รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน

ที่ปรึกษา

นายสันติ ชูดิษฐา

ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน

ประธานคณะทำงาน

พนักงานกองวิจัยการตลาด ททท.

คณะทำงาน

เปิดมุมมองท่องเที่ยวไทย ปี 5



Google™



TAO HONG TAI
dKunst