



## บทที่ 8 Niche Tourism

การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

# งานวิจัย “NEO TOURISM ท่องเที่ยววิถีใหม่ เจาะอิน ไซค์นักท่องเที่ยว”

- ปี 2565 นับเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครั้งใหญ่ที่ต้องปรับตัวให้ทัน **NEXT NORMAL**



- จังหวัดที่จะได้รับความนิยมสูงสุด 3 จังหวัดแรกใน**กลุ่มคนรุ่นใหม่** ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี
- จังหวัดที่จะได้รับความนิยมสูงสุด 3 จังหวัดแรกใน**กลุ่มครอบครัว** ได้แก่ เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี

# 3 ข้อที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงในยุค "NEO TOURISM"

1. ผู้บริโภคจะเน้นการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับธรรมชาติ  
(Nature Seeking)



2. ผู้บริโภคจะพิจารณาความสะอาดเป็นสำคัญ  
(Hygieneaholic)
3. เงื่อนไขการให้บริการต้องมีความยืดหยุ่น (Flexi Needed)

# 3 อันดับ

ช่องทางที่กลุ่มคนรุ่นใหม่และครอบครัว  
ใช้หาข้อมูลก่อนการเดินทาง



กลุ่มคนรุ่นใหม่



กลุ่มครอบครัว



29.4%



21.9%



29.8%



19.8%



# เมืองที่ผู้คนให้ความสนใจอยากเดินทางไปเที่ยว

25-50%

🔍 เมืองเดนปาซาร์ อินโดนีเซีย

🔍 กรุงเยเรวาน อาร์มีเนีย

50-75%

🔍 ชาร์ม เอล ชิค อียิปต์

🔍 กรุงโคลัมโบ ศรีลังกา

🔍 นครดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

มากกว่า 75%

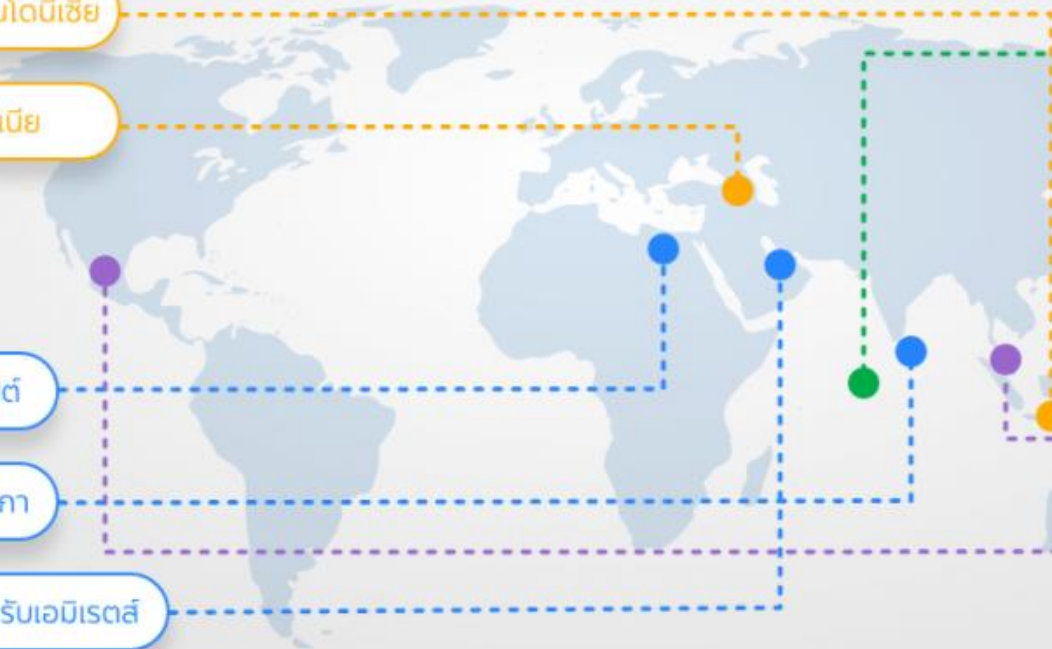
🔍 กรุงเทพฯ มัลดีฟส์

ประมาณ 25%

🔍 เมืองปูซาน เกาหลีใต้

🔍 กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย

🔍 เมืองกังกุน เม็กซิโก



- NICHE TOURISM • Special-interest tourism based on particular areas or activities
- Done by independent travellers or with package tours
- Appeals to tourists who seek ‘new’ destinations, activities and experiences

Alternative tourism is sometimes referred to as “special interest tourism” or “responsible tourism”

# Safaris Whale Watching





# Dolphin Watching Tours in Northern Bali



# Whitewater Rafting



# Concentration Camp



- For tourists, special interest tourism appears to offer a more meaningful set of experiences in the knowledge that their needs and wants are being fully met.

But what exactly is special interest  
leisure and tourism?

How does it relate to the experience of  
the tourist?

- Leisure, as a social phenomenon can be described as free time after the practical necessities of life have been attended to.
- special interest tourism could be viewed as a form of tourism, which involves tourists/consumers whose holiday is inspired by specific motivations, interests and needs and whose level of satisfaction is determined by the experience they pursue.

# ทำไม?

ครั้งในชีวิตต้องพิชิตภูกระดึง



# หญิงไทยคนแรก! พีบีต"เอเวอเรสต์"



: NationTV2

Photo : Facebook/Thai Everest 2016

# หญิง... วีรบุรุษ เอเวอเรสต์

## ไทยคนแรก บนจุดสูงสุดของโลก

สารคดีภาพการถือ  
การเดินทางสู่ยอดเขาเอเวอเรสต์  
โดย วิกิตนันท์ โรจนพานิช

Travel  
Guide  
Special

ISBN 974819-106-3  
9 789748 191067  
สำนักพิมพ์ : สก



- Special interest leisure and tourism is also referred to as *niche leisure and tourism*.
- special interest leisure and tourism demand has been defined as the total number of special interest leisure tourists who travel or wish to travel, who use tourist facilities and services at places away from their normal places of work and residence.

# TOURISM ACTIVITIES

## MASS TOURISM

Conventional tourism involving large number of tourists in staged settings

## NICHE TOURISM

Special interests, culture and/or activity based tourism involving small number of tourists in authentic settings

### Micro-niches

#### CULTURAL

#### ENVIRONMENTAL

#### RURAL

#### URBAN

#### OTHERS

Heritage

Tribal

Religious

Educational

Genealogy

Research

Nature and wildlife

Ecotourism

Adventure

Alpine

Geotourism

Coastal

Farm/barns

Camping

Wine/gastronomy

Sport

Festivals and events

Arts and crafts

Business

Conference

Exhibition

Sport

Gallery

Art

Photographic

Small cruise

Volunteer

Dark

Youth

Transport

### Micro-niches

Alternative Tourism development

# การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาตินิยม....สุด

- การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจะได้ความนิยมสูงสุดหลังโควิด-19 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ 45% และกลุ่มครอบครัว 61% ต้องการออกไปสัมผัสธรรมชาติเนื่องจากอยู่ที่บ้านมากระยะนาน และการท่องเที่ยวในประเทศจะเป็นตัวเลือกที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด



การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เน้น  
การทำกิจกรรมที่เกิดความท้าทาย ตื่นเต้น  
สนุกสนาน และนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์  
ใหม่ๆ

- **Adventure tourism** – canoeing, mountain climbing, etc.



# ท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ



- การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะถูกนำมาใช้มากขึ้น หลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง การเลิกใช้ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกในห้องพักและห้องน้ำเป็นมาตรการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสำหรับการเข้าพัก การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการด้านการจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

- **Sport tourism** – engage in a football tournament, a marathon, etc., or attend a sporting event such as a football match, the Olympics, etc.



# สนามSCG สเตเดียม





ปลุกกระแสท่องเที่ยวเชิงกีฬา  
Welcome to Thailand

“ทัวร์สกาหลี่” ยกทัพตีกอล์ฟเมืองไทย





# Paragliding



- **Paragliding** is the recreational and competitive adventure sport of flying **paragliders**: lightweight, free-flying, foot-launched glider aircraft with no rigid primary structure



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

- **Ecotourism** – visit to rural villages, urban settlements and other location where the environmental and social impacts are minimal



ท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่ง  
ท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่ง  
วัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ มุ่งเน้นการ  
เรียนรู้และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น



# การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism)

การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร อาทิ เรียนรู้ วิถีชีวิต กิจกรรมทางการเกษตร ขบวนการผลิตพืช ไม้ดอก ไม้ผล หม่อนไหม ศิลปหัตถกรรม หรือชมทิวทัศน์ที่สวยงาม



# การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture Tourism)

การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมหรืองานประเพณีและศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ที่ท่องเที่ยวอื่นนั้น นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน ศึกษาความเชื่อ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน สังคม และวัฒนธรรม พร้อมทั้งได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง



- **Dark tourism** หรือ **Black Tourism** – visit to the location of a tsunami, a genocide, sites of war, etc.
- หมายถึง การท่องเที่ยวไปในสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ที่เคยมีคนตาย หรือเคยเกิดโศกนาฏกรรมอะไรบางอย่าง ทั้งจากมนุษย์หรือจากธรรมชาติ



# แหล่งท่องเที่ยวประเภท Dark Tourism

- โรงไฟฟ้านิวเคลียร์เชอร์โนบิล ประเทศยูเครน ที่ถูกปิดตายมาตั้งแต่ปี 2529
- โศกนาฏกรรมฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ในประเทศรวันดา ที่เลวร้ายที่สุดครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ เมื่อปี 1994 ที่ทำให้มีผู้เสียชีวิตกว่า 8 แสนคน
- ค่ายกักกันเอาชวิตซ์ ประเทศโปแลนด์ ค่ายกักกันที่ได้ชื่อว่าเกิดการสังหารหมู่ชาวยิวที่โหดร้ายที่สุดในโลก มีผู้เสียชีวิตมากกว่า 1 ล้าน
- การไต่สวนศรัทธา (Inquisition) และขบวนการล่าแม่มด อีกหนึ่งโศกนาฏกรรมครั้งยิ่งใหญ่ในหน้าประวัติศาสตร์มวลมนุษยชาติที่เกิดขึ้นในสเปน เมื่อราว 500 ปีที่ผ่านมา และเป็นบทเรียนราคาแพง
- กำแพงเบอร์ลิน
- เมืองจาฟนาทางตอนเหนือของศรีลังกา พื้นที่ต้องห้ามที่เคยเป็นสมรภูมิรบของชาวมิฬิฟที่นับถือฮินดู และชาวสิงหลที่นับถือพุทธ เป็นสงครามกลางเมืองที่กินเวลายาวนานถึง 26 ปี มีคนเสียชีวิตเกือบ 100,000 คน
- เหตุการณ์ททุ่งสังหารในประเทศกัมพูชา ที่โหดร้ายที่สุดครั้งหนึ่งของโลก
- ชมพิพิธภัณฑสถานในเยรูซาเล็ม ประเทศอิสราเอล ที่รวบรวมเรื่องราวการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ชาวยิวกว่า 6 ล้านคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองไว้เป็นอย่างดี และเดินทางสู่ดินแดนปาเลสไตน์ พื้นที่ขัดแย้งระหว่างชาวยิวและชาวมุสลิม

เที่ยวตามรอยอดีตกับ 8 โศกนาฏกรรมในเมืองไทย

<http://www.painaidii.com/>

- เส้นทางรถไฟสายมรณะ อนุสรณ์สถานที่แลกมาจากการ "ทารุณกรรม"





# อุโมงค์เขาน้ำค้าง จ.สงขลา ซ่อนกองกำลังกว่า 4,000 ชีวิตได้ อย่างมิดชิดกับความเร้นแค้น



# สะพานนนทบุรี คดีอาชญากรรมในวงการแพทย์อันโด่งดัง “เหตุปมรักนวลฉวี”



2505

คดีฆ่าพยาบาลถ่วงน้ำ  
สะพานนนทบุรี



ถูกขี้ไก่ กักขังนักโทษที่ติดต่อท่าน แต่ต้องทุกข์ทรมานจาก  
“ขี้ไก่”



เกาะตะรุเตา เกาะกลางทะเลสถานกักกันนักโทษ โดยมีผู้คุม  
เป็น นกลาม จระเข้ และคลื่นลม



# สะพานสารสิน ลักขีพยานของความรัก อันเป็นนิรันดร์ที่ แตกมาจาก “การสูญเสีย”



# ศาลพระนางเรือล่ม อนุสรณ์สถานแห่งความระลึกถึงพระนางอันเป็นที่รักยิ่ง ขององค์รัชกาลที่ 5



# สวนอนุสรณ์สินามิบ้านน้ำเค็ม ร่องรอยแห่งความสูญเสียเมื่อ ธรรมชาติเอาคืน



- **Bicycle tourism** – touring around a destination by bike.





# SPECIAL INTEREST LEISURE AND TOURISM ACTIVITIES

- Looking at the area of leisure travel, a significant and growing number of people, especially more experienced travellers, now approach tourism with different expectations.
- Special interest leisure and travel may also fall under other classifications, such as:
  - **Recreational Travel**
  - **Independent Travel**
  - **Group Travel**

# Yachting World

JULY 2019

## EPIC SUMMER ADVENTURES

### BRILLIANT MINI VOYAGES ON YOUR DOORSTEP

## Secrets of sailing two-up

Routing apps for smartphones

**Tested:**  
JPK 1030  
Sun Fast 3300

Fly a drone like a pro  
(and land it back aboard)



## FREE SUPERSAIL MAGAZINE

**84 PAGES OF SPECTACULAR YACHTS**  
ROUND THE HORN IN THE WORLD'S LARGEST KETCH  
BILLIONAIRE'S TOYS: MINI SUBS TO VOLLEYBALL

## HOW TO

- Make gains downwind
- Communicate in a crisis
  - Calibrate your instruments

# Recreational Travel



# Independent Travel

- The independent travellers does not use travel agents in organizing their holiday and do not participate in an organized group tour.

# Group Travel

- Group travellers use travel agents in organizing their holiday and usually participate in organized group tours. The advantages of group travel include highly competitive prices and the elimination of many travel difficulties for the inexperienced traveller.

# EFFECT OF SEASONALITY ON DEMAND IN TOURISM

- The demand for tourism is influenced by seasonal factors. Seasonal changes greatly affect the demand for leisure and tourism activities.
- Special interest leisure and tourism is believed to be able to create less seasonal flow of tourism as the push to visit a destination is linked to specific interest rather than the weather conditions and other high season characteristics.

# เดือนนำเที่ยวทะเล in Thailand

■ ช่วงเวลานำเที่ยว ■ ช่วงมรสุม

## ทะเลฝั่งอ่าวไทย

เช่น เกาะสมุย, เกาะพะงัน, เกาะนางรม, เกาะนางยวน  
เกาะเต่า, เขาสม

ม.ค. ก.พ. มี.ค. **ม.ย. พ.ค. มิ.ย. ก.ค. ส.ค. ก.ย. ต.ค.** พ.ย. ธ.ค.

## ทะเลฝั่งอันดามัน

เช่น ภูเก็ต กระบี่ เกาะพีพี เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์  
เกาะหลีเป๊ะ ตรัง พังงา เกาะพยาม

ม.ค. ก.พ. มี.ค. **ม.ย. พ.ค. มิ.ย. ก.ค. ส.ค. ก.ย. ต.ค.** พ.ย. ธ.ค.

## ทะเลฝั่งตะวันออก

เช่น พัทยา เกาะล้าน เกาะเสม็ด เกาะช้าง เกาะหมาก  
เกาะกูด

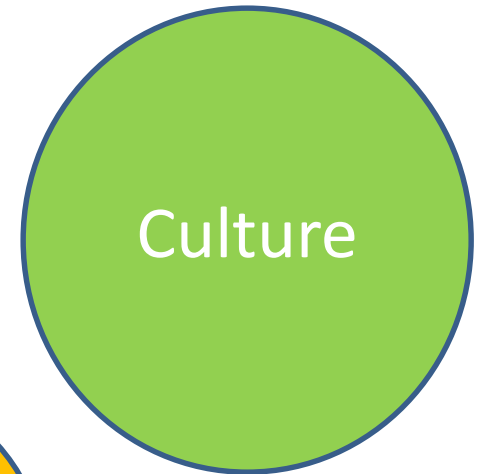
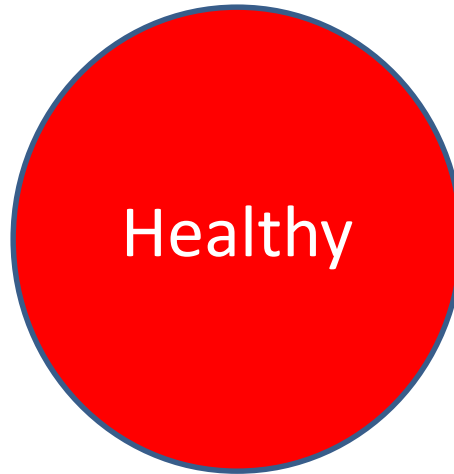
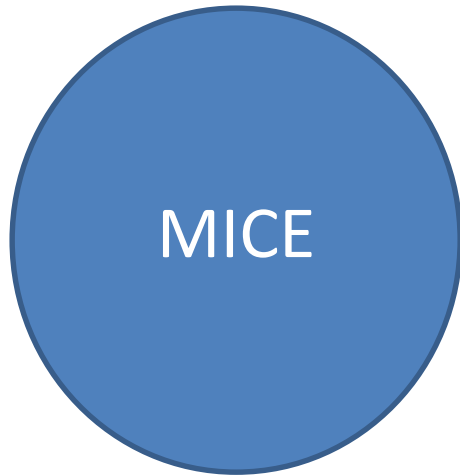
ม.ค. ก.พ. มี.ค. **ม.ย. พ.ค. มิ.ย. ก.ค. ส.ค. ก.ย. ต.ค.** พ.ย. ธ.ค.

## ทะเลฝั่งตะวันตก

เช่น ชะอำ, หัวหิน, ประจวบคีรีขันธ์

ม.ค. ก.พ. มี.ค. **ม.ย. พ.ค. มิ.ย. ก.ค. ส.ค. ก.ย. ต.ค.** พ.ย. ธ.ค.

# สร้าง **Niche Tourism** บนจุดแข็งการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ ได้อย่างไร



# เทรนด์ที่เปลี่ยนไปกับทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการ ไมซ์ต้องรู้!



Virtual  
Concierges



Health  
Economy



Pathmaker



Green  
by  
Numbers



Statusphere



Creative  
Challengers

# เทรนด์ที่หนึ่ง **Virtual Concierges**

- เมื่อความท้าทายไม่ได้อยู่ที่รูปแบบในการจัดงานแบบ **Virtual** อีกต่อไป แต่ได้กลายมาเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมงาน จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสผลักดันให้เกิดกระแสการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการประชุม งานแสดงสินค้า และงานคอนเสิร์ต ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบ **Hybrid** ที่มีทั้งแบบออนไลน์ผสมออฟไลน์ และแบบ **Virtual** เต็มรูปแบบ ซึ่งในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสพบว่าผู้เข้าร่วมงานใช้เวลาในการโต้ตอบภายในพื้นที่เสมือนร่วมกันมากขึ้น จึงเป็นความท้าทายของผู้จัดงานที่จะหาวิธีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาสู่ทุกคนในแบบออนไลน์



# เทรนด์ที่สอง Health Economy

- ผู้เข้าร่วมงานให้ความสนใจงานอีเว้นท์ที่ใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัสทำให้ผู้เข้าร่วมงานทั่วโลกกังวลเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ และคาดหวังให้ผู้จัดงานอีเว้นท์ต่าง ๆ หันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพทั้งกายและใจของผู้เข้าร่วมงาน เช่น ธุรกิจโรงแรมและสถานที่จัดประชุมยกระดับมาตรฐานความสะอาดด้านสุขอนามัยและการควบคุมเชื้อโรค รวมถึงเลือกใช้เทคโนโลยีหุ่นยนต์ทำความสะอาดแทนบุคคลเพื่อลดความเสี่ยงในการเข้าสู่พื้นที่ เป็นต้น



หุ่นยนต์คล้ายสุนัขติดแขนคล้ายคน  
สำหรับอเมริกา

# เทรนด์ที่สาม Pathmaker

- การค้นหาทางเลือกใหม่ของการเดินทางที่ตอบโจทย์การดำเนินชีวิตในบริบทต่าง ๆ ของนักเดินทาง เนื่องจากผู้คนหลายพันล้านคนต้องเผชิญกับทางเลือกในการเดินทางที่จำกัด จากสถานการณ์โรคระบาดที่ทำให้การเดินทางหยุดชะงัก รวมถึงค่าใช้จ่ายที่อาจสูงขึ้น ซึ่งข้อจำกัดในการเดินทางนี้ทำให้ผู้ประกอบการไมซ์จำเป็นต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับการเดินทางและสถานที่จัดงานประชุมสัมมนา หรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลภายในประเทศมากขึ้น

# เทรนด์ที่สี่ Green by Numbers

- สถิติที่สนใจด้านความยั่งยืนของแบรนด์มีมากขึ้น แม้ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าการปล่อยมลพิษทั่วโลกลดลง 8.8% ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 สืบเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดที่ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ลดลง ซึ่งตอกย้ำถึงความเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับโลกว่ากิจกรรมของมนุษย์คุกคามสิ่งแวดล้อมมากขนาดไหน ผู้เข้าร่วมงานกว่า 70% ระบุว่า โควิด-19 ทำให้พวกเขาตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาผู้จัดงานหันมาสนใจการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งในปี 2564 ผู้ร่วมงานคาดหวังว่าผู้จัดจะยึดมั่นในคำสัญญาด้านความยั่งยืนที่แท้จริง ซึ่งต้องมีคำอธิบายและมีหลักฐานเป็นตัวเลขที่พิสูจน์ได้อย่างชัดเจนด้วย

# เทรนด์ที่ห้า Statusphere

- การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มแสดงตัวตนของผู้เข้าร่วมงานแบบใหม่ที่ทรงพลัง ผู้ร่วมงานจะยอมรับและนำตัวเองเข้าไปอยู่ในแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองมากขึ้น ยกตัวอย่างงานให้เห็นภาพชัด ๆ ในประเทศไทย เช่น **Wonderfruits** แพลตฟอร์มสำหรับคนรักดนตรีและไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจด้านความยั่งยืน เป็นต้น จะเห็นว่าผู้เข้าร่วมงานมองหาสิ่งที่แสดงสถานะของตัวเองอย่างชัดเจน ซึ่งในปี 2564 การค้นหาตัวตนก็จะเข้มข้นขึ้น ผู้คนหลายล้านคนจะค้นหาทางเลือกใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองมากขึ้น

# เทรนด์ที่หก Creative Changers

- สร้างการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงานกับผู้จัดงาน เปลี่ยนบทบาทของผู้เข้าร่วมงานที่อยู่เฉย ๆ ให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมในงานด้วย เพื่อให้ได้กลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่ตรงเป้าหมาย เนื่องจากความวิตกกังวลที่เกิดจากการแพร่ระบาดได้กระตุ้นให้ผู้คนเพิ่มพูนทักษะและต้องการแบ่งปันไอเดียความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วว่าสามารถลดความเครียดได้ อย่างการจัดงานประชุมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานทางโซเชียลมีเดียได้ลุ้นรับของรางวัล หรือจัดเกมการแข่งขันเพื่อให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมมากกว่าเดิม ซึ่งในปี 2564 ความคิดสร้างสรรค์เหล่านี้จะเด่นชัดขึ้น เนื่องจากความเบื่อหน่ายที่ต้องทนอยู่กับการแพร่ระบาดของโรคจะเร่งการเติบโตของการสร้างสรรค์ทางสังคม ผู้จัดงานจึงใช้ความท้าทายนี้ผลักดันการมีส่วนร่วมและสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งขึ้น

# การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาส่วนหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ธุรกิจ สปาที่มีมากกว่า 300 แห่งทั่วกรุงเทพฯ การวางแผนโบราณที่เป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของไทย รวมทั้งโรงพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานหลายแห่ง โดยมีค่ารักษาถูกกว่าต่างประเทศหลายเท่าตัว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำลังทวีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ทำประกันสุขภาพในต่างประเทศ ที่แสวงหาบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ แต่มีราคาถูกกว่าการรับบริการในประเทศของตนเอง
- สิงคโปร์ อินเดีย รวมถึงเกาหลีใต้ที่ประกาศตัวว่าจะเป็นที่ 1 ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาค หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรดำเนินนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจนี้ การจัดหาที่ปรึกษาและแหล่งเงินทุน การประสานงานกับหน่วยงานระดับประเทศในการขอวีซ่าได้สะดวกขึ้น และการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการด้านนี้

# การท่องเที่ยวชิมและปรุงอาหารไทย

- เนื่องจากอาหารไทยและผลไม้ได้รับการยอมรับในระดับโลกในเรื่องรสชาติและผลดีต่อสุขภาพ การสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวจึงพบว่า อาหารไทยเป็นปัจจัยอันดับ 2 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทย กรุงเทพฯ จึงควรนำความได้เปรียบที่เป็นศูนย์รวมอาหารทั้ง 4 ภาคของไทยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาทิ การจัดโปรแกรมทัวร์ชิมและปรุงอาหารเด่นทั่วกรุงเทพฯ ทัวร์ชิมและปรุงอาหารฮาลาลเพื่อจับกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศมุสลิม ทัวร์ชิมและปรุงอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือผู้ใส่ใจในสุขภาพ การจัดหลักสูตรฝึกทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรี การพัฒนามาตรฐานร้านอาหารไทยและผู้ปรุงอาหาร ฯลฯ





# การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- การล่องเรือชมวิถีชาวบ้าน การจัดทำโฮมสเตย์ การฝึกทอผ้า การแสดงกิจกรรมพื้นบ้าน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ฯลฯ
- กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์หลากหลาย ทั้งความทันสมัย และการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม สิ่งเหล่านี้จึงควรได้รับการพัฒนาให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม



# กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่เพื่อธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ที่ เรียกว่า “ROADMAP STRATEGIES”

- **R: Reliable Service** – ยกกระดับความน่าเชื่อถือในการบริการ ธุรกิจต้องมีมาตรการรองรับที่ชัดเจน ทั้งในด้านสุขอนามัยความปลอดภัย คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงศักยภาพของบุคลากรที่แสดงถึงความพร้อมในการให้บริการ
- **O: Optimized Experience** – ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ปรับให้โดนใจนักท่องเที่ยว ธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว รูปแบบใหม่โดยปรับให้เหมาะกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

- **A: Anti-Disease** – ปลอดภัย ปลอดภัย ปลอดภัย และปลอดภัย  
ธุรกิจต้องเน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย มีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อ  
แสดงความมั่นใจต่อนักเดินทาง เช่น เปลี่ยนจาก **Welcoming Drink**  
เป็น **Welcoming hygienic kit set** มอบหน้ากากผ้าสกรีนโลโก้  
โรงแรม หรือ **ATK (home use)** เป็นของที่ระลึก
- **D: Direct to Hotel** – ดิลตรงกับโรงแรม แต่มีต่อโดนใจ จัดให้ไม่อั้น  
ธุรกิจต้องรู้จักสร้างช่องทางการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ตัดคนกลาง  
ออกจากกระบวนการซื้อขาย เพื่อลดช่องว่างในการสื่อสาร และมอบบริการที่  
ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

- **M: Media Matching** – ใช้สื่อหลากหลายเพื่อกระจายความเสี่ยง เจาะกลุ่มเป้าหมายต่างวัยต่างสไตล์ โดยการใช้ช่องทาง การสื่อสารที่หลากหลาย
- **A: Alliance** – กระจับมิตรกับคู่ค้า เพื่อจัดการบริการแบบเกือหนุน สร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อผนึกกำลัง รังสรรค์บริการที่ครบครันสมบูรณ์แบบ
- **P: Part of Community** – ขับเคลื่อนชุมชน ควบคู่กับพัฒนาธุรกิจ หนุนให้ยั่งยืน การที่ธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนชุมชนผ่านรูปแบบการ ให้บริการที่กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ให้บริการบนพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม รวมไปถึงการพัฒนาธุรกิจของตนเพื่อให้ พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง สู่การเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน



เตรียมตัวเตรียมตัว

# รู้ไว้ก่อนบิน 'ค่าเหยียบแผ่นดิน' ประเทศอื่นเค้าคิดกันเท่าไร?



นิวซีแลนด์  
**23.94 \$**

เป็นค่าเหยียบแผ่นดิน  
จ่ายครั้งเดียวจบ



ฝรั่งเศส  
**N/A \$**

TAXE DE SÉJOUR  
รวมในค่าที่พัก เรท  
ไม่เท่ากันจ้า



เยอรมัน  
**5.67 \$** ต่อวัน!

CULTURE TAX  
AND BED TAX  
แฟรงค์เฟิร์ต, ฮัมบูร์ก  
และเบอร์ลิน



อิตาลี  
**3.40 \$** จนถึง  
**11.34 \$**

ขึ้นอยู่กับเมือง  
แถมบางที่ชาร์จ  
รายวันนะเฮ้ย



สเปน  
**2.84 \$** จนถึง  
**4.54 \$**

ช่วงพีค ๆ ของเค้า  
หลาย ๆ ที่และต่อวัน



สวิสเซอร์แลนด์  
**2.50 \$**

โดยประมาณแล้วแต่  
สถานที่

ต่อวัน!



กรีซ  
**0.57 \$** จนถึง  
**4.54 \$**

STAYOVER TAX  
ตามความหรูหรา



สหรัฐอเมริกา  
**17%**

ของค่าที่พักคือเรท  
สูงสุดในบางเมือง  
สำหรับนักท่องเที่ยว



ญี่ปุ่น  
**1000Y**

SAYONARA TAX  
จ่ายตอนจากเลยจ้า



อินโดนีเซีย  
**10 \$**

ที่เกาะบาหลิสสุดฮิต



มาเลเซีย  
**2.45 \$**

เก็บทุกคนอย่าง  
เท่าเทียม

ต่อกัน!



ประเทศไทย  
**FREE!**

สำหรับคนไทยทุกคน  
ที่ไม่เที่ยวกลับมาจะ

