

New Tourist Economy เมื่อ Connectivity และ Culture กลายเป็นเหตุผลใหม่ให้นักท่องเที่ยวไม่ได้หยุดแค่ย่านการค้าใจกลางเมืองอีกต่อไป

เมื่อนักท่องเที่ยวยุคใหม่ กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมจาก Landmark Tourism สู่ Lifestyle Tourism จึงไม่ได้จำกัดเส้นทางอยู่แค่ย่าน CBD อีกต่อไป แต่พร้อมออกไปค้นหา Local Experience ในย่านใหม่ ๆ หากมีประสบการณ์ที่แตกต่างมากพอ ย่าน ‘บางกะปิ-รามคำแหง’ คือพื้นที่ที่กำลังพิสูจน์แนวคิดนี้ได้ชัดเจน เมื่อ Community District สามารถก้าวขึ้นเป็น Tourism Destination ระดับเมืองได้ ไม่ใช่เพียง Shopping Destination หากมี Connectivity ที่ดีและ ‘ประสบการณ์’ ที่แข็งแกร่งพอ ‘รถไฟฟ้าสายสีเหลือง’ ที่เปิดใช้แล้ว และ ‘สายสีส้ม’ ที่กำลังตามมา คือปัจจัยที่ลด Travel Friction หรือ อุปสรรค ความยุ่งยากในการเดินทาง ผสมกับ ‘เรือคลองแสนแสบ’ และถนนสายหลัก ทำให้บางกะปิ รามคำแหง “ไปง่ายขึ้น” กว่าที่เคย การเชื่อมต่อที่มากขึ้นนี้เองที่กำลัง ‘ปลดล็อกศักยภาพของย่าน’ ให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ไม่ต่างจากย่านใจกลางเมือง นอกจากนี้ ความแข็งแรงของศูนย์การค้าในย่าน ก็มีความสำคัญ ‘เดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ บางกะปิ’ ศูนย์การค้าชั้นนำของย่าน ก็ไม่ได้มอบประสบการณ์ช้อปปิ้งเพียงมิติเดียว แต่มาจากการโดดเด่นของ Food, Entertainment, Fashion และ Community Experience ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยให้นักท่องเที่ยวเลือก “ใช้เวลา” อยู่ในพื้นที่ ไม่ใช่แค่แวะผ่าน ยังไม่รวมการปรับและการขยายตัวของ โรงพยาบาลเวชธานี ที่อยู่ในย่านนี้มากกว่า 30 ปี เป็นที่รู้จักในฐานะ “King of Bones” ด้านศูนย์กระดูกและข้อระดับสากล วันนี้มีฐานลูกค้าต่างชาติครอบคลุมทั้งกลุ่มตะวันออกกลางที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ไปจนถึงกลุ่ม CLMV อย่างกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม และแถบแอฟริกา ฐานผู้ป่วยต่างชาตินี้กลายเป็นอีกหนึ่ง Traffic Driver ให้

เดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ บางกะปิ จากกลุ่มผู้ป่วยและครอบครัวที่เดินทางมาพร้อมกัน นอกเหนือจากลูกค้าคนไทยในพื้นที่ สำหรับ ‘ย่านรามคำแหง’ ก็กลับมาคึกคักอีกครั้ง เมื่อ 1981 Soul & Sold ซึ่งเป็น Culture Hub ที่ผสมผสานของดนตรี แฟชั่น เทคโนโลยี ศิลปะ ไลฟ์สไตล์ แห่งใหม่ แม้ยังไม่มีตัวเลข Engagement อย่างเป็นทางการ กระแสการพูดถึงในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนผ่านช่องทางเซี่ยวหงซู (Xiaohongshu) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่จำนวนมาก สะท้อนว่า Culture, Story และ Rare Finds เฉพาะตัวของพื้นที่ กำลังเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต่างจาก Global Brand ย่าน ‘บางกะปิ’ และ ‘รามคำแหง’ จึงไม่ใช่แค่ Case Study แต่คือสัญญาณว่าศูนย์การค้าในย่านชุมชนสามารถก้าวข้ามบทบาท Shopping Destination สู่การเป็น Tourism Destination ได้จริง เมื่อรีเทลไทยกำลังก้าวจาก “Place to Shop” สู่ “Place to Experience”

(ที่มา : MarketingOops!)



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาววรรณ เดชานุวัตร
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ ๔๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้

นางสาววรรณ เดชานุวัตร

เป็นผู้พิมพ์

นางสาววรรณ เดชานุวัตร

เป็นผู้โฆษณา

นางสาววรรณ เดชานุวัตร

เป็นบรรณาธิการ

บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกกร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

