

**บัตรสำหรับพุ่มบริหาร**  
โครงการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยว  
เพื่อการวางแผนเชิงรุกในการระดมลูกค้าใหม่  
(สำหรับตลาดยุโรป)

BOARDING PASS

FROM:  
EUROPE  
TO:  
THAILAND



จัดทำเพื่อ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
จัดทำโดย : บริษัท คัสตอม เอเชีย จำกัด



# บทสรุปผู้บริหาร

## I. ความเป็นมาของโครงการ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดแผนการดำเนินงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยกำหนดให้การรุกตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการดำเนินงานด้านตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดที่สำคัญของไทยตลาดหนึ่งได้แก่ ภูมิภาคยุโรป

ททท. จึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาประเทศในภูมิภาคยุโรป ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอันดับต้นๆ และในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสในการส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวในไทยได้อีกมาก โดย ททท. ได้กำหนดตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก 5 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และ เนเธอร์แลนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการทางการตลาดที่คาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนการเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวต่อไป

## II. วัตถุประสงค์ของโครงการ

### 2.1 วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพ และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในยุโรป
2. เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายข้างต้นให้มีความรู้ ความเข้าใจตามที่คุณ์ส่งสารที่ต้องการสื่อ
3. เพื่อสามารถขยายฐานการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดยุโรปให้ได้ตามเป้าหมายของ ททท.

### 2.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารนโยบายของ ททท.
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ มุมมอง และความเข้าใจที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีต่อประเทศไทย/คู่แข่ง
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ มุมมอง และความเข้าใจที่ผู้ประกอบการมีต่อนโยบายที่ ททท. วางไว้
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ ต่อการจัดการการท่องเที่ยวในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาถึงผลตอบรับและมุมมองที่ผู้ประกอบการได้รับจากนักท่องเที่ยว
6. เพื่อศึกษาทัศนคติ มุมมอง พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ของลูกค้าใหม่
7. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าใหม่ที่มีต่อประเทศไทยและคู่แข่งรวมทั้งความเข้าใจและมุมมองที่มีต่อแนวทางที่ ททท. วางไว้
8. เพื่อศึกษามุมมองที่ลูกค้าใหม่มีต่อผลิตภัณฑ์ และ บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย
9. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ลูกค้าใหม่ต้องเผชิญในการหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย และการจัดการการเดินทางมาประเทศไทย รวมถึงความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ

## 2.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ททท. สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ พร้อมทั้งเรียงลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการจัดทำแนวทางการขยายฐานตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
2. สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายของ ททท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเรียนรู้จากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว
3. สามารถวางตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตัดสินใจหรือการกระทำใดๆ ที่จะสร้างภาพลักษณ์และการสื่อความ ตลอดจนสร้างกลไกและความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าใหม่และผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## III. ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ การศึกษาวิจัยจากเอกสาร การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ และการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ รายละเอียดวิธีการศึกษาในแต่ละส่วนมีดังนี้

### 3.1 การวิจัยเอกสาร (Desk Research)

มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตลาดยุโรปทั้ง 5 ประเทศที่ได้มีผู้ศึกษาหรือจัดทำไว้แล้ว ทั้งในเชิงมหภาคและจุลภาค เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมและปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรป ตลอดจนพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้วย

### 3.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ตลอดจนมุมมองและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธีการเก็บข้อมูล: การสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์

กลุ่มเป้าหมายและจำนวนตัวอย่าง: แบ่งได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่มรวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 125 ราย

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1) ผู้บริหาร ททท./ผู้แทน ททท. ที่ประจำอยู่สำนักงานฯ ประเทศ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์	5
2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว/สมาคมท่องเที่ยวในประเทศไทย	60
3) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว/สมาคมท่องเที่ยวในต่างประเทศ	35
4) สายการบินต่างประเทศ	10
5) สื่อนิตยสาร/สื่อออนไลน์ในต่างประเทศ	15
<b>รวม</b>	<b>125</b>

### 3.3 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุโรป ตลอดจนปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล โดยแบ่งการศึกษาในส่วนนี้ออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

วิธีการเก็บข้อมูล:

1. การตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online Survey)
2. การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview)

กลุ่มเป้าหมายและจำนวนตัวอย่าง:

#### 1. Online Survey

ระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูล: เดือนกันยายน – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554

กลุ่มเป้าหมาย: นักท่องเที่ยวยุโรปเป้าหมายที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- อายุ 18 ปีขึ้นไป
- รู้จักประเทศไทย และไม่ปฏิเสธที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง) ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา
- ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนตัวอย่าง: รวมทั้งสิ้น 2,119 ราย

#### 2. การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview)

ระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูล: เดือนกันยายน – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554

กลุ่มเป้าหมาย: นักท่องเที่ยวยุโรปเพิ่งเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมาเที่ยวประเทศไทย ณ ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาถึงเหตุผลและปัจจัยในการเลือกมาประเทศไทย

จำนวนตัวอย่าง: รวมทั้งสิ้น 316 ราย

## IV. ผลการศึกษาภาพรวมตลาดยุโรป

### 4.1 ผลจากการวิจัยเอกสาร

จากการศึกษาวิจัยเอกสาร องค์การการท่องเที่ยวโลกได้ประมาณการแนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกในระยะยาว (Tourism 2020 Vision) ระหว่างปี 1995 – 2020 โดยใช้ปี 1995 เป็นปีฐานในการประมาณการสำหรับช่วงปี 2010 และ 2020 แสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul Travel) จะมีอัตราเติบโตประมาณ 5.4% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (Intraregional Travel) ที่จะมีอัตราเติบโตอยู่ที่ 3.8% ต่อปี นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค โดยพบว่าภูมิภาคเอเชียและตะวันออกเฉียงใต้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีโอกาสขยายตัวสูงที่สุดเฉลี่ยประมาณ 6.5% ถึง 6.7%

ด้านแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว พระที่นั่งวิมานเมฆ วัดโพธิ์ รวมถึง

โบราณสถานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยในปี 2010 มีผู้เข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูงถึง 55% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และคิดเป็น 48% ของรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในปี 2010 มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมชมประมาณ 6% เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติกว่า 200 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งยังคงเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และกลุ่ม Backpacker

แผนการตลาด ททท. ปี พ.ศ. 2554 ได้วางเป้าหมายตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้ประเทศไทยเป็น แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและประทับใจ โดยในส่วนของตลาดต่างประเทศโดยรวมนั้น ได้กำหนดเป้าหมายให้ตลาดต่างประเทศสร้างรายได้เพิ่มขึ้น 9% จากประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศรวม 15.5 ล้านคน ซึ่งคาดว่าจะนำรายได้เข้าประเทศจำนวน 600,000 ล้านบาท

#### 4.2 ตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย ในตลาดยุโรป

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการ ททท. ภูมิภาคยุโรป พบว่าสำหรับตลาดท่องเที่ยวในยุโรป คู่แข่งในตลาดมีทั้งคู่แข่งทางตรงที่เป็นประเทศแหล่งท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) และคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งได้แก่ประเทศในภูมิภาคยุโรป (Intra-region/Short-haul) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงแล้ว ประเทศไทยนับว่ายังเป็นผู้นำในตลาดยุโรปทั้ง 5 ประเทศนี้ โดยประเทศคู่แข่งสำคัญๆ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ อินโดนีเซีย
- 2) ประเทศในเอเชียตะวันออกและเอเชียใต้ ได้แก่ จีน อินเดีย ศรีลังกา

ทั้งนี้ สิ่งที่ทำให้ประเทศไทยยังเป็นผู้นำในตลาดท่องเที่ยวระยะไกล ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความรู้สึกรักคุณค่าให้นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีระยะเวลาพำนักค่อนข้างยาวได้

ส่วนประเทศแหล่งท่องเที่ยวในยุโรปที่ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมของประเทศไทยนั้น มีปัจจัยหลักที่ส่งผลเชิงลบต่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวยุโรปทั้ง 5 ประเทศพิจารณาเดินทางมาประเทศไทย คือ การรุกรานทางการตลาดของประเทศในยุโรปด้วยกัน ซึ่งมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทนำเที่ยวและสายการบินต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

#### 4.3 แนวทางในการดึงดูดลูกค้าใหม่ของ ททท. ในปีงบประมาณ 2554

ททท. ภูมิภาคยุโรป ให้ความสำคัญกับการนำเสนอความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวของไทยให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวยุโรปได้รับรู้ว่าประเทศไทยไม่ได้เป็นที่รู้จักเฉพาะในเรื่องชายหาด แต่ยังมีเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต กิจกรรมต่างๆ เช่น ช้อปปี้ง สปา ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถสร้างความรู้สึกรักคุณค่าด้านการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้

ในปีงบประมาณ 2554 จะให้ความสำคัญกับการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ประมาณ 40% ที่เหลืออีก 60% จะเป็นการทำตลาดกับกลุ่มเดิม (Revisit) เนื่องจากกลุ่ม Revisit มีฐานตลาดค่อนข้างใหญ่

กลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มใหม่ๆ มีดังนี้

- 1) เน้นเจาะกลุ่มตลาดที่ยังมีนักท่องเที่ยวอีกพอสมควรที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศ

- 2) ทำ Celebrity Marketing
- 3) การทำ Co-branding ร่วมกับเจ้าของสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 4) การทำกิจกรรม Online เพิ่มขึ้น ทั้งผ่าน Social Media และผ่าน Blogger ต่างๆ
- 5) การจัด Road Show เพื่อจับคู่ทางธุรกิจแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-one Matching) ระหว่างผู้ประกอบการในประเทศไทยกับผู้ประกอบการต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการซื้อขายและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่กว้างขึ้น
- 6) การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับภาคเอกชนเพิ่มมากขึ้น
- 7) การเชิญผู้ประกอบการท่องเที่ยวและสื่อต่างประเทศมาประเทศไทย

#### 4.4 อุปสรรคต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มใหม่

ปัญหาสำคัญประการแรก คือ เรื่องของภาพลักษณ์ของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวยุโรปยังคงมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อประเทศไทยในเรื่องต่อไปนี้

1. เป็นประเทศที่มีการท่องเที่ยวเชิงให้บริการทางเพศ
2. ปัญหามลภาวะ
3. ปัญหาการใช้แรงงานเด็ก
4. ปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว

สิ่งหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ในเชิงลบได้อย่างมีประสิทธิภาพก็คือ การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) จากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว และมีประสบการณ์ที่ดีในเมืองไทย

ปัญหาอีกประการคือ เรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ไม่สะอาด ขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่อาจส่งผลกระทบต่อ การบอกต่อของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเหล่านี้ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย และต้องพัฒนาในองค์รวม ทั้งระบบโครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพของคน และสังคม เป็นต้น

## V. การแบ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ ตลาดยุโรป

จากข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปทั้งหมด ทั้งผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย และผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก รวมทั้งสิ้น 2,435 ตัวอย่าง ได้มีการนำมาเฉลี่ยน้ำหนักตามสัดส่วนจำนวนประชากรของแต่ละประเทศ ตามแต่ละช่วงอายุ และนำมาแบ่งกลุ่ม (Segmentation) ลูกค้าใหม่ตลาดยุโรปทั้ง 5 ประเทศ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และเนเธอร์แลนด์ โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มแบบ Attitudinal Segmentation รวมได้ 7 กลุ่ม เรียงตามขนาดของกลุ่มที่มีศักยภาพจากมากไปน้อย ดังนี้

- 1) **Holistic Traveler (18.2%)** เป็นกลุ่มที่รักการเดินทางท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ มีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และชอบทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่น กิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ นอกจากการชมวิวทิวทัศน์ และการช้อปปิ้ง ได้แก่ การทัศนศึกษา/เยี่ยมชมสถานที่ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและสันทนาการต่าง ๆ เช่น ขี่จักรยาน ปีนเขา ดำน้ำ เป็นต้น กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ไปจนถึงกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และความบันเทิงในยามค่ำคืน ประการสำคัญคือ เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับประเทศไทยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล: ประมาณ 2 ครั้งต่อปี

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้ง: ประมาณ 14 วัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระยะไกลต่อครั้ง(รวมตัวเครื่องบิน): ประมาณ 97,433 บาท

มุมมองต่อการท่องเที่ยว:

- “ไม่สามารถจินตนาการถึงชีวิตที่ปราศจากการท่องเที่ยวได้”
- “การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้ได้สำรวจแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม”
- “การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องแบ่งปันร่วมกับผู้อื่น”
- “ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น แคมป์ปิ้ง และปีนเขา”
- “ประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจที่สุดคือการผจญภัย เป็นสิ่งที่มองหาเมื่อเดินทางท่องเที่ยว”
- “ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ”

**ตัวอย่าง Theme ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กลุ่ม Holistic Traveler:**

**Key Message:** Travel to the Max

**Key Offering:** ประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วยการผจญภัย ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม ความสนุกสนาน รวมทั้งการผ่อนคลายไปในตัว เน้นนำเสนอความหลากหลายใน 1 ทริป

**Key Possible Activities:** สถานที่และกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการทางการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า ปีนเขา เทียน้ำตก ล่องแก่ง ดำน้ำ กีฬาทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่าง ๆ กิจกรรมท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในรูปแบบที่ให้ความสะดวกสบาย การท่องเที่ยวที่ได้ความรู้ในเชิงศิลปวัฒนธรรม และอาจปิดท้ายด้วยสปาเพื่อผ่อนคลายหลังจากการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

**Key Possible Partners:** เช่น Jim Thompson's Farm, Chiang Mai Extreme, Padi, Palio, ไร่บุญรอด

- 2) **Mainstream Traveler (17.8%)** เป็นนักท่องเที่ยวกระแสหลักทั่วไป ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในชีวิตประจำวันและทำกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มนี้จะค่อนข้างคำนึงถึงงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจเป็นพิเศษนอกเหนือจากการชมวิวทิวทัศน์และการช้อปปิ้ง ได้แก่ การทัศนศึกษา/เยี่ยมชมสถานที่ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อการสันทนาการและความบันเทิงต่างๆ

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล: ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้ง: ประมาณ 17 วัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระยะไกลต่อครั้ง (รวมตัวเครื่องบิน): ประมาณ 81,424 บาท

มุมมองต่อการท่องเที่ยว:

- “การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้ได้สำรวจแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม”
- “ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ”
- “ต้องการใช้จ่ายอย่างฉลาดในการท่องเที่ยว”

**ตัวอย่าง Theme ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กลุ่ม Mainstream Traveler:**

**Key Message:** Let us entice you with the new travel sensation

**Key Offering:** ความครบเครื่องของประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วยการพักผ่อน การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม การช้อปปิ้ง และความสนุกสนานอย่างเต็มที่ในยามค่ำคืน ด้วยค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า

**Key Possible Activities:** สถานที่ช้อปปิ้งที่น่าเสนอสินค้าหลากหลายประเภท ตั้งแต่ตลาดนัดวันหยุด ตลาดนัดกลางคืน ไปจนถึงห้างสรรพสินค้าระดับหรู การได้ไปเห็น/เยี่ยมชม สถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด วัง เทียบทะเล ร้านอาหารริมแม่น้ำ และสถาบันเท็กซามค่ำคืน โชว์ทีฟฟานี่

**Key Possible Partners:** เช่น Grand Pearl, Emporium, Palio, Chao Phraya Cruise

- 3) **Self-Pampering Traveler (17.5%)** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความกินดีอยู่ดี ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจเป็นพิเศษนอกเหนือจากการช้อปปิ้งได้แก่ การทำกิจกรรมที่ช่วยให้ผ่อนคลายทางสุขภาพร่างกาย เช่น สปาและการนวด และการไปช้อปปิ้ง

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล: ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้ง: ประมาณ 16 วัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระยะไกลต่อครั้ง (รวมตัวเครื่องบิน): ประมาณ 122,137 บาท

มุมมองต่อการท่องเที่ยว:

- “สุขภาพและความอยู่ดีมีสุข เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว”
- “การบริการและที่พักระดับหรู เป็นสิ่งที่มองหาเมื่อเดินทางท่องเที่ยว”
- “การได้ทำตามใจปรารถนานับเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวของฉัน”



**Theme ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่ม Self-Pampering:**

<b>Key Message:</b>	<b>Time to explore your inner spirit and reenergize yourself</b>
<b>Key Offering:</b>	ให้ความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย และสร้างการพักผ่อนที่มีคุณภาพทั้งในด้านสุขภาพกาย และสุขภาพใจ ผ่านบริการสปา อาหารสุขภาพ การทำสมาธิ และความสนุกสนานกับการช้อปปิ้ง
<b>Key Possible Activities:</b>	พักผ่อนในสปา รีสอร์ท / สปาในโรงแรมชายทะเล ฝึกโยคะ เรียนทำอาหาร ช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าระดับหรู
<b>Key Possible Partners:</b>	เช่น Chiva-Som, Blue Elephant, Jirung Health Resort, Absolute Sanctuary Samui

- 4) **Anthropological Explorer (14.6%)** เป็นกลุ่มที่ชอบแสวงหาการท่องเที่ยวที่เปิดโลกทัศน์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในท้องถิ่นให้แก่ตนเอง กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเป็นพิเศษ นอกเหนือจากการชมวิถีชีวิตทัศน์ ได้แก่ การทัศนศึกษา/เยี่ยมชมสถานที่ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและสันตนาการ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น เช่น โฮมสเตย์

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล: ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้ง: ประมาณ 20 วัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระยะไกลต่อครั้ง(รวมตัวเครื่องบิน): ประมาณ 78,940 บาท

มุมมองต่อการท่องเที่ยว:

- “การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้ได้สำรวจแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม”
- “ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ”

**Theme ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่ม Anthropological Explorer:**

<b>Key Message:</b>	<b>Let us take you through the full travel immersion experience</b>
<b>Key Offering:</b>	ความครบเครื่องของประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย การผจญภัย ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม โดยส่งเสริมกิจกรรม Homestay และรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตคนไทยอย่างแท้จริง
<b>Key Possible Activities:</b>	ท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่น เช่น แม่ฮ่องสอน อุบลราชธานี หนองคาย เชียงราย เชียงคาน ตลิ่งน้ำอัมพวา วิถีชีวิตชาวสวนดำเนินสะดวก
<b>Key Possible Partners:</b>	เช่น Birds & Bees Resort พัทยา, ผู้ประกอบการ Homestay

- 5) **Tech-savvy Traveler (12.5%)** เป็นกลุ่มที่นิยมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ตั้งแต่การหาข้อมูลไปจนถึงการจองตั๋ว/ที่พัก โดยใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ รวมถึงอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจเป็นพิเศษนอกเหนือจากการชมวิถีชีวิตทัศน์ทั่วไปและการช้อปปิ้ง ได้แก่ การไปทัศนศึกษา/เยี่ยมชมสถานที่ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล: ประมาณ 1 ครั้งต่อปี

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้ง: ประมาณ 16 วัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระยะไกลต่อครั้ง(รวมตัวเครื่องบิน): ประมาณ 81,424 บาท  
มุมมองต่อการท่องเที่ยว:

- “เมื่อจะเดินทางท่องเที่ยว มักจะหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือทางมือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต”
- “จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของตัวเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือทางมือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต”

**Theme ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่ม Tech-Savvy Traveler:**

<b>Key Message:</b>	<b>Grasp the fun with just one click</b>
<b>Key Offering:</b>	เน้นความสะดวกสบายในการวางแผนการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เพียบพร้อมให้นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวทางออนไลน์ได้อย่างทันใจและสะดวกสบาย
<b>Key Possible Activities:</b>	ท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ที่เป็นที่ยอมรับของประเทศไทย เช่น พระบรมมหาราชวัง ทะเลฝั่งอันดามัน หมู่เกาะฝั่งอ่าวไทย สมุย เชียงใหม่ และสร้างรู้สึกมั่นใจว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสามารถบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว (เรื่องราว และ/หรือ ภาพถ่าย) บนโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วทันใจ
<b>Key Possible Partner:</b>	เช่น Truemove, AIS, DTAC

6) **Bygone Traveler (11.5%)** เป็นกลุ่มที่มีวิถีในการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ไม่นิยมใช้สื่อสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลและเตรียมการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเป็นพิเศษนอกเหนือจากการชมวิวทิวทัศน์ และการช้อปปิ้ง ได้แก่ การทัศนศึกษา/เยี่ยมชมสถานที่ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ และกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

เพศ: ชาย (51%)/หญิง (49%)

อายุ: 45 ปีขึ้นไป

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน: 143,248 บาท

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล: ประมาณ 1 ครั้งต่อปี

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้ง: ประมาณ 18-19 วัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระยะไกลต่อครั้ง(รวมตัวเครื่องบิน): ประมาณ 81,424 บาท

มุมมองต่อการท่องเที่ยว:

- “ไม่นิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของตัวเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือทางมือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต”
- “Social media ไม่ใช่ส่วนสำคัญในการหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว”

- 7) **Detached Traveler (7.9%)** เป็นกลุ่มที่ชอบไปเที่ยว แต่ไม่ได้พิถีพิถันกับการเดินทางท่องเที่ยวมากนัก นอกจากการชมวิวทิวทัศน์ อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่มีความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพิเศษอย่างเด่นชัด นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่อประเทศไทยไม่สู้ดีนัก เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มตามช่วงอายุ โดยทั้งสองกลุ่มมีมุมมองต่อการท่องเที่ยวเหมือนกัน

	กลุ่มย่อยที่ 1	กลุ่มย่อยที่ 2
เพศ:	ชาย (68%) / หญิง (32%)	ชาย (64%) / หญิง (36%)
อายุ:	18-29 ปี	40-49 ปี
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน:	125,975 บาท	185,377 บาท
ความถี่ในการเที่ยวระยะไกล:	ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี	ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้ง:	ประมาณ 18-19 วัน	ประมาณ 15-16 วัน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (รวมตัวเครื่องบิน):	ประมาณ 115,658 บาท	ประมาณ 111,953 บาท
มุมมองต่อการท่องเที่ยว:	มองการท่องเที่ยวเป็นเพียงกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมหนึ่ง	

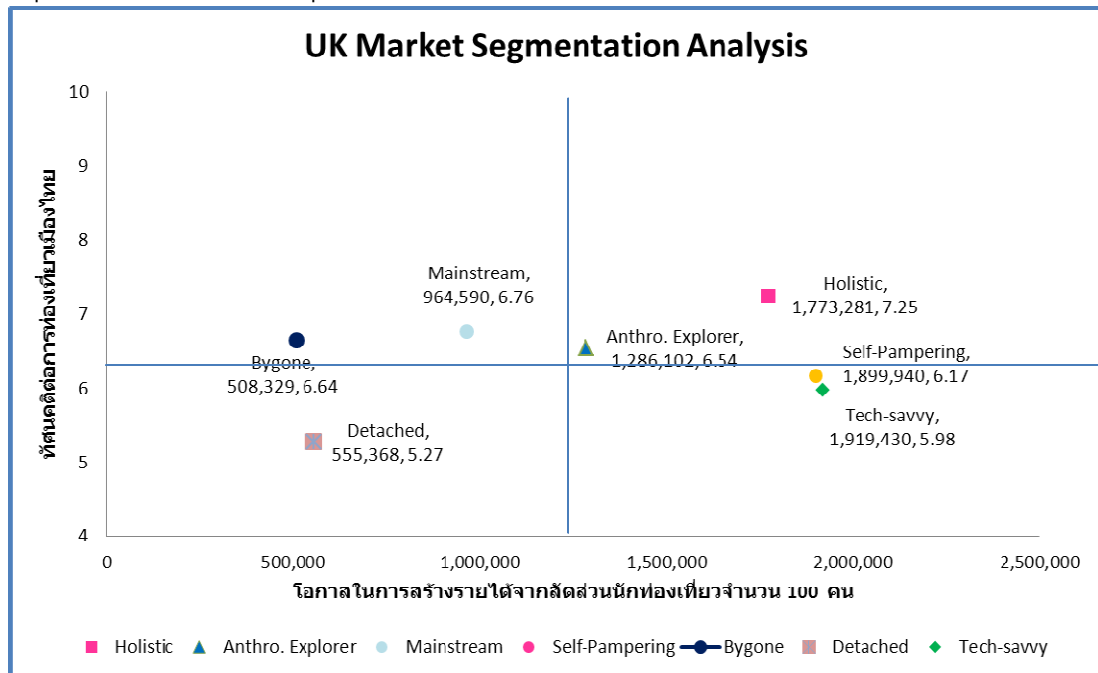
จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ทั้ง 7 กลุ่ม สามารถนำมาคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองในแต่ละตลาด โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. มีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantial) ที่สามารถสร้างความคุ้มค่ากับการลงทุนในการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่วางได้
2. เป็นกลุ่มที่มีความเป็นไปได้ในการเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยสูงที่สุด (Accessible)
3. เป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับประเทศค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ (โอกาสในการสร้างรายได้ = รายจ่ายเฉลี่ยต่อทริป x ขนาดของ Segment)
4. เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลสูงที่สุด
5. เป็นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุด

### ตลาดสหราชอาณาจักร:

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่ม Holistic Traveler

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่ม Tech-savvy Traveler และ Self-pampering Traveler



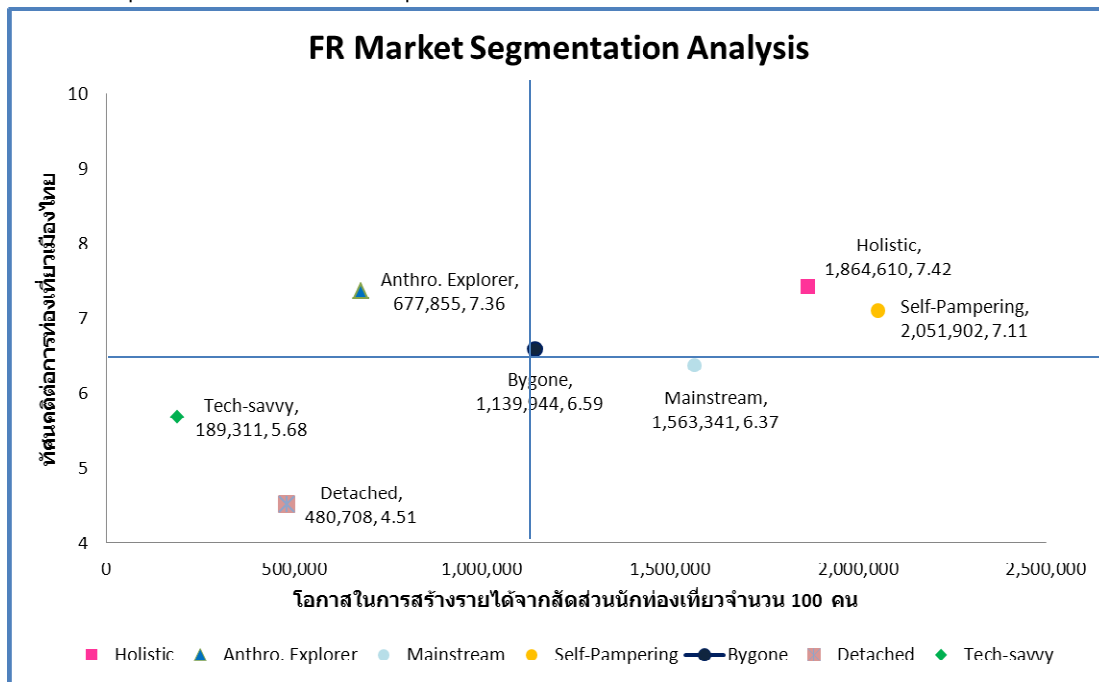
### ลักษณะด้านประชากร และพฤติกรรมทั่วไป ของกลุ่ม Holistic Traveler ตลาดสหราชอาณาจักร

อายุ	ส่วนใหญ่อายุ 25-44 ปีขึ้นไป
สถานภาพการสมรส	แต่งงานมีบุตร
อาชีพ	ประกอบวิชาชีพเฉพาะเช่นแพทย์ ทนายความ, เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริหารระดับสูง
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	166,126 บาท
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวระยะไกลต่อปี	1-2 ครั้งต่อปี
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อทริป	16 วันต่อทริป
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวระยะไกล	97,433 บาท/ทริป
ช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยว	นิยมไปเที่ยวช่วงฤดูร้อน (ประมาณเดือนสิงหาคม)
ระยะเวลาการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้า	ประมาณ 3 เดือน
วิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว	ชอบใช้บริการบริษัทนำเที่ยวพ่วงๆ กับจัดการเดินทางเอง
บุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวกับครอบครัว

## ตลาดฝรั่งเศส:

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่ม Holistic Traveler

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่ม Self-pampering Traveler



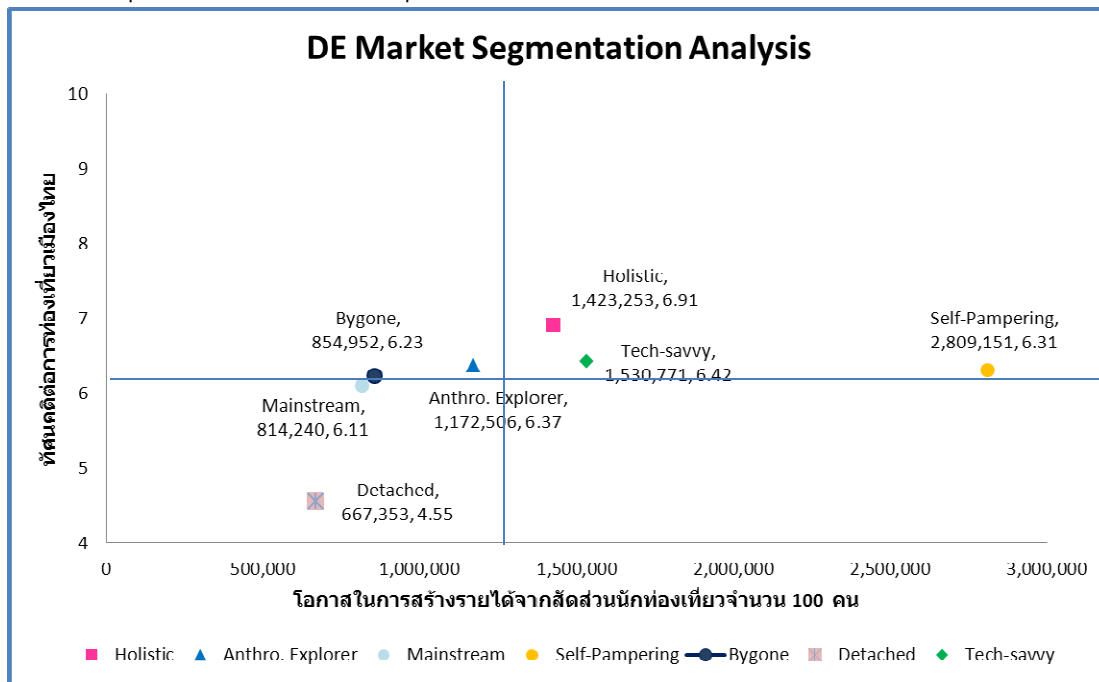
## ลักษณะด้านประชากร และพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่ม Holistic Traveler ตลาดฝรั่งเศส

อายุ	กระจายทุกช่วงอายุ
สถานภาพการสมรส	ส่วนใหญ่แต่งงานมีบุตรแล้ว
อาชีพ	ข้าราชการ, พนักงานบริษัทเอกชน, เกษียณอายุ, แรงงานฝีมือ, วิชาชีพเฉพาะ
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	166,178 บาท
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวระยะไกลต่อปี	1-2 ครั้งต่อปี
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อทริป	15 วันต่อทริป
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวระยะไกล	81,424 บาท/ทริป
ช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยว	นิยมไปเที่ยวช่วงฤดูร้อน (ประมาณเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม)
ระยะเวลาการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้า	ประมาณ 4 เดือน
วิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว	ชอบจัดการเดินทางด้วยตนเอง
บุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวกับครอบครัว

**ตลาดเยอรมนี:**

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่ม Self-pampering Traveler

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่ม Holistic Traveler



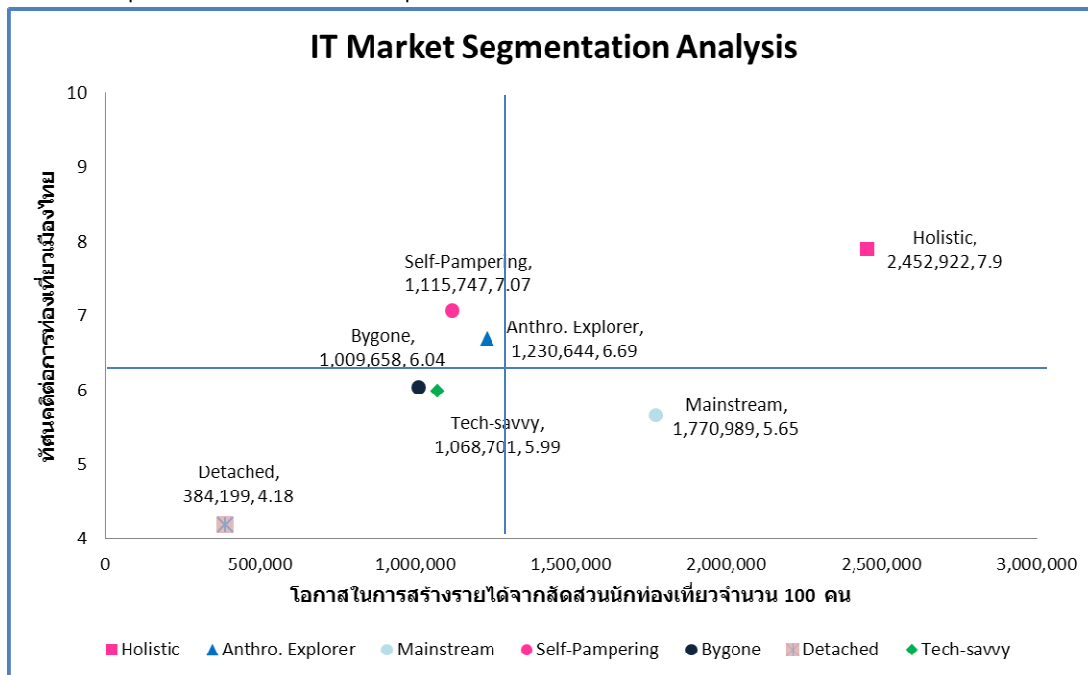
**ลักษณะด้านประชากร และพฤติกรรมทั่วไป ของกลุ่ม Self-pampering Traveler ตลาดเยอรมนี**

อายุ	ส่วนใหญ่อายุ 40-59 ปี
สถานภาพการสมรส	มีทั้งแต่งงานมีบุตรแล้วและคบหากับผู้ที่อยู่ในเพศเดียวกัน
อาชีพ	ทำงานบริษัทเอกชน, รัฐบาล, แรงงานฝีมือ, รับจ้างอิสระ
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	125,411 บาท
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวระยะไกลต่อปี	1 ครั้งต่อปี
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อทริป	16 วันต่อทริป
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวระยะไกล	122,137 บาท/ทริป
ช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยว	นิยมไปเที่ยวฤดูร้อนช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน
ระยะเวลาการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้า	ประมาณ 6 เดือน
วิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว	ชอบใช้บริการบริษัทนำเที่ยวพอกับจัดการเดินทางเอง
บุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวกับครอบครัว

**ตลาดอิตาลี:**

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่ม Holistic Traveler

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่ม Anthropological Traveler



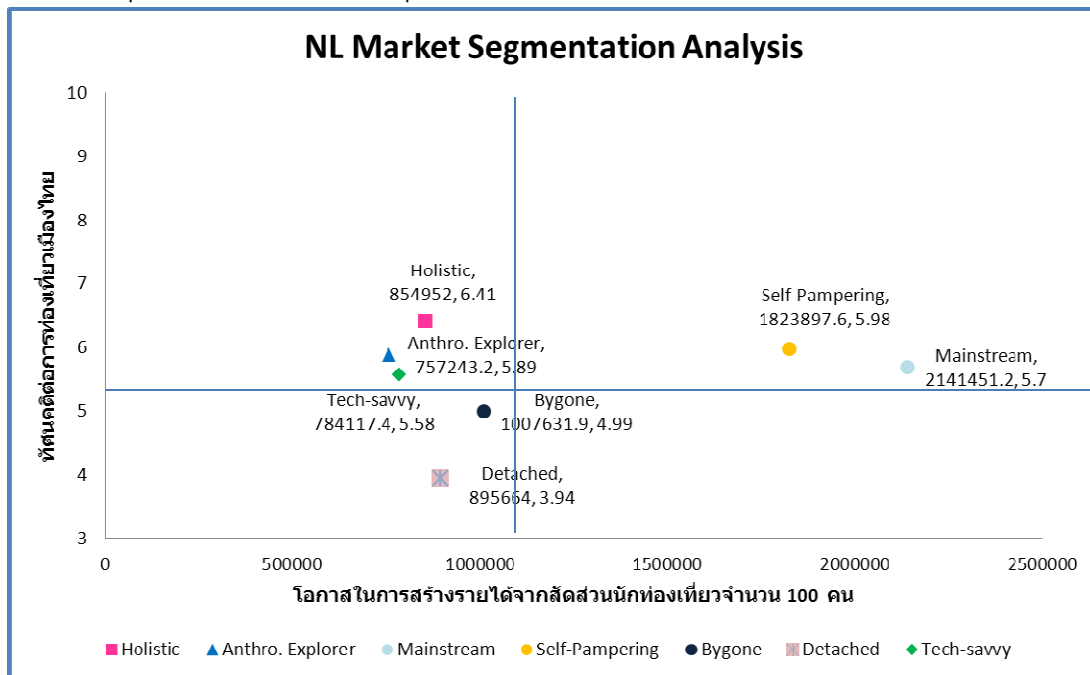
**ลักษณะด้านประชากร และพฤติกรรมทั่วไป ของกลุ่ม Holistic Traveler ตลาดอิตาลี**

อายุ	อายุ 30-49 ปี
สถานภาพการสมรส	มีทั้งเป็นโสดและแต่งงานมีบุตรแล้ว
อาชีพ	รับราชการ, บริษัทเอกชนทั้งระดับพนักงานและผู้บริหารระดับสูง
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	142,061 บาท
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวระยะไกลต่อปี	2-3 ครั้งต่อปี
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อทริป	10-11 วันต่อทริป
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวระยะไกล	101,781 บาท/ทริป
ช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยว	ช่วงต้นฤดูร้อน (ประมาณเดือนมิถุนายน)
ระยะเวลาการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้า	ประมาณ 3 เดือน
วิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว	ชอบใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
บุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อน

### ตลาดเนเธอร์แลนด์:

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่ม Self-pampering Traveler

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่ม Mainstream Traveler



### ลักษณะด้านประชากร และพฤติกรรมทั่วไป ของกลุ่ม Self-pampering Traveler ตลาดเนเธอร์แลนด์

อายุ	มากกว่าครึ่งอายุ 40 ปีขึ้นไป
สถานภาพการสมรส	มีทั้งเป็นโสดและแต่งงานมีบุตรแล้ว
อาชีพ	พนักงาน/ผู้บริหารบริษัทเอกชนรับราชการ
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	126,423 บาท
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวระยะไกลต่อปี	1 ครั้งต่อปี
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อทริป	20 วันต่อทริป
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวระยะไกล	81,424 บาท/ทริป
ช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยว	นิยมไปเที่ยวช่วงฤดูร้อน (ประมาณเดือนกรกฎาคม)
ระยะเวลาการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้า	ประมาณ 4 เดือน
วิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว	ชอบจัดการเดินทางเองมากกว่าใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเนเธอร์แลนด์เล็กน้อย
บุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวกับครอบครัว

ในส่วนต่อไป เป็นการสรุปผลรายตลาด และข้อเสนอแนะในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ตลาดยุโรปทั้ง 5 ประเทศนี้สามารถนำมาปฏิบัติร่วมกันได้



## VI. บทสรุปและข้อเสนอแนะรายตลาด

### ตลาดสหราชอาณาจักร

#### 1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดสหราชอาณาจักร

แนวโน้มประชากรของสหราชอาณาจักร ซึ่งประกอบด้วย ประเทศอังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์และไอร์แลนด์เหนือ ในระยะ 10 ปีข้างหน้ามีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพตลาดนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรในระยะยาว

แม้ว่าประเทศสหราชอาณาจักรจะประสบปัญหาทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2008 ทำให้ตัวเลขการเดินทางออกนอกประเทศ และตัวเลขการใช้จ่ายที่ออกนอกประเทศลดลง แต่การเดินทางมาประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี และมีแนวโน้มที่ยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีกประการคือ การขึ้นภาษีการโดยสารทางอากาศ หรือ Air Passenger Duty (APD) ซึ่งจากการสำรวจของ World Travel Mart (WTM) กับกลุ่มผู้เดินทางชาวสหราชอาณาจักรเกี่ยวกับผลกระทบของระบบภาษีแบบ APD ต่อการเดินทาง พบว่า 37% ของกลุ่มตัวอย่าง จะลดการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศลง และ 8% วางแผนว่าจะหยุดเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ หากมีการเพิ่มภาษี APD

โดยสรุปจากการวิจัยเอกสาร นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพราะมีการใช้จ่ายในประเทศไทยสูงเป็นอันดับหนึ่งในปี 2010 และจำนวนนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมายังประเทศไทยมีมากเป็นอันดับ 4 รองจาก มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น

#### 2. มุมมอง ความคิดเห็นของสำนักงาน ททท. ลอนดอน และผู้ประกอบการในสหราชอาณาจักร

ประเทศไทยมีจุดแข็งที่โดดเด่นคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า มีหลากหลายด้านสินค้าท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ชายหาดสวยงาม และกิจกรรมริมชายหาดที่สนุกสนาน น่าตื่นเต้น คนไทยมีอัตราศรัทธาที่ดี มีที่พักที่ได้มาตรฐานในราคาที่จ่ายได้ และสามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายได้หลายประเภท ซึ่งรวมถึงกลุ่มครอบครัวที่มีเด็ก ๆ และกลุ่มฮันนีมูน ที่มีความต้องการด้านที่พักที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังมองว่าประเทศไทยในภาพรวมยังคงมีความปลอดภัย และเป็น Gateway สู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีจุดดึงดูดที่สำคัญคือเรื่องของอาหารไทย

ด้านจุดอ่อนของประเทศไทย ทั้ง ททท. และผู้ประกอบการในสหราชอาณาจักรมีความเห็นตรงกันว่าแม้สินค้าท่องเที่ยวของไทยจะเหมาะสมแล้วก็ตาม แต่ประเทศไทยยังจำเป็นต้องสร้างการรับรู้เพิ่มมากขึ้นในวงกว้างผ่านสื่อทั้ง Above และ Below the Line ที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องใช้งบประมาณทางการตลาดมากขึ้น แต่ปัจจุบัน ททท. มีงบประมาณค่อนข้างจำกัด

จุดอ่อนของประเทศไทย คือเรื่องของสถานการณ์ด้านลบต่างๆ เช่นความไม่สงบในประเทศที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างประเทศ และยังรวมถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติ แต่ก็คิดว่าไม่น่าจะส่งผลในระยะยาว นอกจากนี้ ยังมีเรื่องความแออัดของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

สำหรับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่นั้น ททท. และผู้ประกอบการในสหราชอาณาจักร จะเน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น ตลาดคู่แต่งงาน/คู่ฮันนีมูน ตลาดนักเรียนในช่วง Gap Year ตลาดครอบครัว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังพิจารณาถึงกลุ่มวัยใกล้เคียง และกลุ่มผู้หญิงที่มีฐานะและตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีด้วย เนื่องจากสองกลุ่มหลังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจใช้จ่ายค่อนข้างสูง ซึ่งจากการศึกษาเชิงปริมาณกับกลุ่มลูกค้าใหม่สหราชอาณาจักรในครั้งนี้ ได้มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีคุณลักษณะไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มที่ ททท. และผู้ประกอบการ เน้นทำตลาดอยู่

ด้านกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าใหม่นั้น ททท. และผู้ประกอบการในตลาดสหราชอาณาจักรล้วนมีแนวทางในการรุกตลาดลูกค้าใหม่อย่างเห็นได้ชัด โดยร่วมมือกันทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและแคมเปญการตลาดร่วมกันเป็นอย่างดี ผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับว่าทำมาได้อย่างถูกต้องแล้ว เนื่องจากค่อนข้างมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

### 3. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ตลาดสหราชอาณาจักร

แม้ประเทศไทยจะถือเป็นประเทศแหล่งท่องเที่ยวในฝัน หรือ Dream Destination ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร แต่ตำแหน่งทางการตลาดของไทยเริ่มถูกประเทศเพื่อนบ้านคู่แข่งเข้ามาเบียดพื้นที่ในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ ททท. จะต้องวางกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดที่เหมาะสม ผ่านความร่วมมือที่ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นกับผู้ประกอบการในประเทศสหราชอาณาจักร ทั้งบริษัทนำเที่ยวและสายการบิน เพื่อครองตำแหน่งผู้นำทางการตลาดไว้ให้ได้

สิ่งที่จะกระตุ้นให้กลุ่ม Holistic Traveler ในตลาดนี้ อยากมาเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ความมีเสน่ห์ของเมืองไทย มรดกทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนไทย อาหารไทย ทะเล/ชายหาดที่สวยงาม กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าตื่นเต้น อื่น ๆ เช่น เทศกาล/ประเพณี ซุปปิ้ง/แพชั่น กิจกรรมเชิงสุขภาพ กิจกรรมเชิงผจญภัย กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และกิจกรรม Full Moon Party

#### การเข้าถึงกลุ่ม Holistic Traveler ตลาดสหราชอาณาจักร

Holistic Travelers	
<p><b>ตัวอย่างสถานที่ที่จะพบกลุ่มเป้าหมายหลัก</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานที่ทำงานในเมืองใหญ่ๆ เช่น บริษัทเอกชน โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย</li> <li>2. สถานที่ช้อปปิ้ง</li> <li>3. ระบบขนส่งสาธารณะ เช่นรถไฟ รถไฟใต้ดิน เครื่องบิน</li> <li>4. ย่านที่มีบริษัทนำเที่ยวมากๆ</li> <li>5. โลกออนไลน์</li> <li>6. งานเทศกาลท่องเที่ยว</li> </ol>	<p><b>ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คนรู้จัก (เพื่อน / ญาติ) ที่เคยมีประสบการณ์มาเที่ยวประเทศไทย</li> <li>2. บริษัทนำเที่ยวในสหราชอาณาจักร</li> <li>3. เว็บไซต์ BBC</li> <li>4. เว็บไซต์ ททท.</li> <li>5. เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวในสหราชอาณาจักร</li> <li>6. Facebook</li> <li>7. โฆษณาสินค้า/กิจกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยบนเครื่องบิน</li> <li>8. สื่อโทรทัศน์และวิทยุ</li> <li>9. สื่อเคลื่อนที่</li> <li>10. Road Show / Travel Fair</li> </ol>

## การทำการตลาดกับกลุ่ม Holistic Traveler ตลาดสหราชอาณาจักร

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดสหราชอาณาจักรมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จุดประสงค์ของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจึงไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นที่การสื่อสารเพื่อปรับทัศนคติด้านลบ แต่ควรเน้นที่การสื่อสารเพื่อเพิ่มระดับความคุ้นเคยและความนิยมชมชอบในประเทศไทยใน พร้อมทั้งตอกย้ำว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน


### แนวทางการเสนอขายผลิตภัณฑ์ กับลูกค้าใหม่กลุ่ม Holistic Traveler ของตลาดสหราชอาณาจักร

1) คุณค่าที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย: เส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับ 16 วัน เพื่อเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ให้ทั้งความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การสัมผัสกับธรรมชาติที่ทั้งสนุกสนานและผ่อนคลาย

2) เนื่องจากลูกค้าใหม่กลุ่ม Holistic ตลาดสหราชอาณาจักร มีความสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของไทยมากที่สุด ซึ่งรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรม อาหารไทย และอัตลักษณ์ไมตรีของคนไทย ร่องมาจึงเป็นเรื่องของธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นน้ำตก ภูเขา ชายหาด ทะเล ดังนั้น นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไป หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ “ต้องไปให้ได้” แล้ว อาจนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมด้วย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำได้ร่วมกันในกลุ่มที่เดินทางไปกับครอบครัว คู่รัก และแม้แต่ผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณ เพื่อให้รู้สึกวามาเที่ยวประเทศไทยแล้วได้ทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น

- สัมผัสชีวิตชาวเขาในภาคเหนือ
- กิจกรรมชงชา/จิบชาบนดอย จังหวัดเชียงราย
- ซ้อมปิ้งตามแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น Palio Khao Yai
- ร่วมงานประเพณีที่จัดขึ้นในช่วงที่กลุ่มเป้าหมายนิยมท่องเที่ยวระยะไกล เช่น เดือนสิงหาคม: ซ้อมปิ้งสินค้าพื้นเมือง งานศูนย์ศิลปาชีพบางไทร หรือประเพณีโล้ชิงช้าบ้านอาผ้าพัฒนาจังหวัดเชียงรายหรือ เที่ยวสมุยและร่วมงานมหกรรมอาหารและของดีเมืองสมุย
- ดำน้ำชมธรรมชาติใต้น้ำฝั่งอันดามัน และขึ้นมามีมอรรอยกับอาหารที่หลากหลาย ทั้งอาหารทะเล และอาหารพื้นเมืองภาคใต้
- สำหรับกิจกรรมสนุกสุดเหวี่ยงริมชายหาด อาจจะเน้นเฉพาะกลุ่มอายุประมาณ 25-30 ปี และเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว

ช่องทางและกิจกรรมการสื่อสาร กับลูกค้าใหม่กลุ่ม Holistic Traveler ตลาดสหราชอาณาจักร

ช่องทางหลัก	กิจกรรม/การสื่อสาร
1. การสื่อสารผ่าน Words of Mouth	<ul style="list-style-type: none"> <li>จากกิจกรรมทางการตลาดจำนวนมากที่สำนักงาน ททท. ณ กรุงลอนดอน ได้ดำเนินการ ทำให้ตลาดนี้ค่อนข้างมีความพร้อมสำหรับการจัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรที่เป็นระบบและมีคุณภาพได้โดย ททท. ควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือในประเทศ จัดทำและใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เรียกได้ว่าเป็น “เพื่อนแท้” (True Friend) ของประเทศไทย จากนั้น จึงสามารถนำมาใช้ประกอบการทำแคมเปญสร้างความภักดี (Loyalty) กับ กลุ่มนักท่องเที่ยว สหราชอาณาจักรที่เคยมาเมืองไทยแล้ว เพื่อเพิ่มโอกาสในการอยากบอกให้ญาติ/เพื่อนมาประเทศไทย</li> </ul>
2. เว็บไซต์ BBC TRAVEL 	<ul style="list-style-type: none"> <li>บทความนำเสนอจุดขายของประเทศไทยตามที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เพื่อให้ประเทศไทยเข้าไปเป็นตัวเลือกหนึ่งในใจนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ขณะเดียวกัน อาจมี Message แทรกไว้ถึงความปลอดภัยเมื่อมาเที่ยวเมืองไทยด้วย</li> <li>ทำ Link “Discover yourself...” มาที่เว็บไซต์ของ ททท.</li> </ul>
3. โฆษณาสินค้า/กิจกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยบนเครื่องบิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอสปอตโฆษณาตามแคมเปญหลักในเส้นทางจากสหราชอาณาจักรมาประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือในอินโดจีน</li> <li>นำเสนอเรื่องราวผ่านคำบอกเล่าของ Celebrity หรือนักท่องเที่ยว สหราชอาณาจักรที่ได้มาและทำกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจแล้วเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทย (Perceived Quality)</li> </ul>
4. สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอสปอตโฆษณาตามแคมเปญหลัก</li> <li>ทำ Scoop และกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ</li> </ul>
5. สื่อเคลื่อนที่	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอสปอตโฆษณาตามแคมเปญหลัก</li> </ul>

## ตลาดฝรั่งเศส

### 1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดฝรั่งเศส

ประชากรของประเทศฝรั่งเศส มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้คาดคะเนได้ว่าศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศของชาวฝรั่งเศสจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศสูงขึ้นทุกปี แม้จะยังคงต้องระมัดระวังในเรื่องของสถานะทางการเงิน จากการช่วยเหลือประเทศที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์หนี้สินก็ตาม แต่หลังจากการหดตัวของเศรษฐกิจในปี 2008 ฝรั่งเศสนับเป็นประเทศแรกที่ฟื้นตัวจากวิกฤตในครั้งนั้น ทำให้การท่องเที่ยวไม่โดนผลกระทบมากนัก

### 2. มุมมอง ความคิดเห็นของสำนักงาน ททท. ปารีส และผู้ประกอบการในฝรั่งเศส

จุดแข็งของประเทศไทย คือ ความหลากหลายด้านแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการวัฒนธรรม และความเป็นมิตรของคนไทย ซึ่งจะเป็นจุดขายหลักของประเทศไทยได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในฝรั่งเศสให้ความเห็นว่า ประเทศไทยสามารถเสนอจุดขายและตอกย้ำในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งมีภาพทางด้านลบในเรื่องความคุ้มค่าเงินในการเดินทางมาประเทศไทย

ด้านจุดอ่อนของประเทศไทยที่จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายในการแก้ไขคือ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการทางเพศ และความไม่สงบทางสังคม/การเมือง สำหรับเรื่องภัยพิบัติทางธรรมชาตินั้นเป็นเรื่องยากที่จะควบคุม แต่อาจเน้นให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องปรับปรุงการเตือนภัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนเรื่องที่สามารถควบคุมได้คือ เรื่องการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทุกฝ่ายมองว่ายังเป็นจุดอ่อนของประเทศไทยอยู่ โดยเฉพาะเรื่องความเสื่อมโทรมของแหล่งโบราณสถาน หรือศิลปวัฒนธรรมในเมืองไทย

ททท. และ กลุ่มผู้ประกอบการในฝรั่งเศสต่างมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่เป็นกลุ่มครอบครัวและคู่รัก/คู่แต่งงาน และอีกกลุ่มที่ผู้ประกอบการในฝรั่งเศสเริ่มให้ความสนใจคือ กลุ่มเพื่อน ซึ่งจากการศึกษามุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า ททท. ควรให้ความสำคัญในการเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา หาดทราย และทะเล สถานที่ช้อปปิ้ง เช่น เสื้อผ้า และอาหารไทย โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเดินทางในเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม

ด้านกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่พบว่า ททท. ควรให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านการจัดสรรงบประมาณให้สำนักงานฯ ปารีส ในการทำโฆษณามากขึ้น และมีช่องทางที่หลากหลาย ประกอบกับสื่อต่างๆ ที่ทำควรจะเป็นภาษาฝรั่งเศส นอกจากนี้ควรมีการจัดทำ Workshop ระหว่างผู้ประกอบการกับ ททท. ซึ่งจะเป็นแนวทางที่ช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และช่วยร่วมกันวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

### 3. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ตลาดฝรั่งเศส

สิ่งที่กระตุ้นให้กลุ่ม Holistic Traveler ตลาดฝรั่งเศสอยากมาเที่ยวเมืองไทย ได้แก่มรดกทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสวยงามน่าตก ภูเขา ป่าไม้ทะเล/ชายหาดที่สวยงาม ความเป็นมิตรของคนไทย การได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายอื่นๆ เช่นกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น นวด สปาเทศกาล/ประเพณี ช้อปปิ้ง งานเทศกาลนานาชาติ และกิจกรรมเชิงผจญภัยและเชิงนิเวศน์

#### การเข้าถึงกลุ่ม Holistic Traveler ตลาดฝรั่งเศส

Holistic Travelers	
<b>ตัวอย่างสถานที่ที่จะพบกลุ่มเป้าหมายหลัก</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานที่ทำงานในเมืองใหญ่ๆ เช่น บริษัทเอกชน โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย</li> <li>2. สถานที่ช้อปปิ้ง</li> <li>3. ย่านที่มีบริษัทนำเที่ยวมากๆ</li> <li>4. โลกออนไลน์</li> <li>5. งานเทศกาลท่องเที่ยว</li> </ol>	<b>ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คนรู้จัก (เพื่อน/ญาติ) ที่เคยมีประสบการณ์มาเที่ยวประเทศไทย</li> <li>2. บริษัทนำเที่ยวในฝรั่งเศส</li> <li>3. ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของ ททท. ในฝรั่งเศส</li> <li>4. หนังสือท่องเที่ยว</li> <li>5. นิตยสาร</li> <li>6. เว็บไซต์ CNN</li> <li>7. เว็บไซต์ ททท.</li> <li>8. Facebook</li> <li>9. สื่อโทรทัศน์ ทั้งโฆษณาและรายการ</li> <li>10. Road Show / Travel Fair</li> </ol>

#### การทำการตลาดกับกลุ่ม Holistic Traveler ตลาดฝรั่งเศส

แม้กลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดฝรั่งเศสจะมีระดับทัศนคติต่อการมาเที่ยวประเทศไทยไปในทางที่ดี แต่พบว่ายังมีบางกลุ่มที่มีมุมมองความคิดด้านลบต่อประเทศไทย การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จึงควรเป็นการสื่อสารเพื่อเสริมทัศนคติในเชิงบวกไปพร้อมๆ กับสร้างความรู้สึกคุ้นเคยและใกล้ชิดกับเมืองไทย โดยอาจนำเสนอความเป็นมิตรของผู้คน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติในเมืองไทยที่ดูน่ารื่นรมย์และเชิญชวน พร้อมทั้งจะต้อนรับนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้ภาพลักษณ์ของการถูกเอาเปรียบนั้นหายไปจากสายตานักท่องเที่ยว

#### แนวทางการเสนอขายผลิตภัณฑ์ กับลูกค้าใหม่กลุ่ม Holistic Traveler ของตลาดฝรั่งเศส

1) คุณค่าที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย: เส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับ 2 สัปดาห์ เพื่อเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เน้นให้ความประทับใจจากความสวยงามของธรรมชาติพอๆ กับความล้ำค่าและยิ่งใหญ่ของมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงนำเสนอกิจกรรมช้อปปิ้งที่ผลิตเพลีน และผ่อนคลาย

2) โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวฝรั่งเศสจะมีความสนใจเกี่ยวกับแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งลูกค้าใหม่กลุ่ม Holistic ตลาดฝรั่งเศส ก็ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสทั่วไปนัก นอกจากนี้ ความสนใจที่เด่นชัดของกลุ่มเป้าหมายอีกประการหนึ่งก็คือ การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม ได้แก่


- ชายหาดที่สงบและโรแมนติก สำหรับคู่ฮันนีมูน (Romance by the Beach)
- ชายหาดที่ปลอดภัยสำหรับเด็กกลุ่มครอบครัว (Fun Kids on Safe Beach)
- ชายหาดที่สนุกสนาน (Extreme Beach Party) สำหรับกลุ่มที่มาเที่ยวกับเพื่อน

นอกจากการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไปแล้ว อาจนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวพิเศษเพิ่มเติม เช่น “เปิดประตูสู่อีสานใต้” สัมผัสวิถีชีวิตอีสานใต้ ซึ่งมีมรดกทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับศิลปะวัฒนธรรมขอม ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกเกี่ยวข้องกันทางประวัติศาสตร์ได้

นอกจากนี้ การที่ลูกค้าใหม่กลุ่ม Holistic ในตลาดฝรั่งเศส จะค่อนข้างจัดการอะไรต่างๆ ด้วยตนเอง (แต่จะไม่ค่อยนิยมทำผ่านเว็บไซต์) สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของการเป็นคอนกรีตอิสระ ประกอบกับการที่มีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวระยะไกลต่อครั้งไม่ค่อนสูงนัก จึงอาจนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยแบบเบาๆ (Soft Adventure) สำหรับกลุ่มอายุที่ไม่สูงนัก ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีน้ำตก ภูเขา

จากลักษณะของความเป็นนักท่องเที่ยวแบบ Holistic ที่ต้องการความคุ้มค่าของการเดินทางมาเที่ยว คือต้องการมีประสบการณ์ที่หลากหลาย จึงควรนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวให้ได้หลากหลายรูปแบบ

### ช่องทางและกิจกรรมการสื่อสาร กับลูกค้าใหม่กลุ่ม Holistic Traveler ตลาดฝรั่งเศส

ช่องทางหลัก	กิจกรรม/การสื่อสาร
1. คนรู้จักที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำกิจกรรมสร้างความภักดี (Loyalty) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสที่เคยมาเมืองไทยแล้ว เพื่อเพิ่มโอกาสในการอยากบอกให้ญาติ/เพื่อนมาประเทศไทย</li> </ul>
2. ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของ ททท. ในฝรั่งเศส	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นอกเหนือจากการให้ข้อมูลข่าวสาร ผู้ให้ข่าวสารควรนำเสนอแคมเปญต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างน่าสนใจ</li> </ul>
3. นิตยสาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• โฆษณาประเทศไทย และประชาสัมพันธ์แคมเปญชวนเพื่อนมาเที่ยวเมืองไทยผ่านนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายอ่าน เช่น National Geographic Traveler</li> </ul>
4. หนังสือท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เนื่องจากหนังสือท่องเที่ยวเมื่อพิมพ์ออกมาแล้วจะมีระยะเวลาใช้งานนาน ดังนั้น ททท. อาจพิจารณาร่วมมือกับผู้จำหน่ายหนังสือท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ หรือเผยแพร่แคมเปญของ ททท. ผ่านเว็บไซต์ของหนังสือท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวฝรั่งเศสนิยม เช่น Guide de Routard, Michelin Guide, Lonely Planet</li> </ul>
5. CNN 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำ Link แคมเปญประกวดคลิปวิดีโอในหน้า CNN Travel หรือในเว็บไซต์ CNN GO ซึ่งจะเพิ่มช่องทางในการสื่อสารผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือเป็นผลพลอยได้ เนื่องจาก CNN ทำ Application “CNN GO” บนมือถือให้ดาวน์โหลดได้</li> </ul>
6. สื่อโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำ Scoop และกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยม เช่น Thalassa, Voyager, Arte Reportage</li> </ul>

## ตลาดเยอรมนี

### 1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเยอรมนี

ประชากรของประเทศเยอรมนีมีแนวโน้มลดลงค่อนข้างรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง โดยลดลงเฉลี่ยมากกว่า 1 ล้านคนทุกๆ 10 ปี จากตัวแปรนี้ทำให้คาดคะเนได้ว่า ศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศเยอรมนีในระยะยาวอาจจะลดลงตามจำนวนประชากร

ประเทศเยอรมนีถูกจัดให้เป็นประเทศที่ยิ่งใหญ่ด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับที่ 4 ของโลก และใหญ่ที่สุดในภูมิภาคยุโรป อีกทั้งยังเป็นประเทศผู้นำในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจในกลุ่มยูโรโซนในปี 2010 จนถึงปัจจุบันซึ่งก็จะทำให้เกิดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังคงเป็นที่น่ากังวลคือหนี้สินจากประเทศในกลุ่ม PIIGS ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่ดึงให้เศรษฐกิจทั่วภาคพื้นยุโรปต่ำลง เนื่องจากกลุ่มประเทศเหล่านี้ใช้สกุลเงินร่วมกันและพึ่งพาซึ่งกันและกันในการช่วยเหลือด้านการเงินและด้านการค้า

โดยสรุปจากการศึกษาวิจัยเอกสาร นักท่องเที่ยวเยอรมนีมีศักยภาพเช่นกันเพราะมีการใช้จ่ายในประเทศไทยสูงขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2005 จนถึงปี 2010 มีการใช้จ่ายเป็นอันดับ 4 รองจากสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย

### 2. มุมมอง ความคิดเห็นของสำนักงาน ททท. แฟรงเฟิร์ต และผู้ประกอบการในเยอรมนี

ประเทศไทยมีจุดแข็งที่โดดเด่นในเรื่อง ความคุ้มค่าของเงิน ความเป็นมิตรของคนไทย อาหารไทย เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ

ด้านจุดอ่อนของประเทศไทยที่จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายในการแก้ไขคือ ภาพลักษณ์เชิงลบเรื่องการท่องเที่ยวเชิงให้บริการทางเพศหรือ Sex Tourism และความไม่สงบทางการเมืองและสังคม สำหรับเรื่องภัยพิบัติทางธรรมชาตินั้น เป็นเรื่องยากที่จะควบคุม ส่วนเรื่องที่สามารถควบคุมได้คือเรื่องปัญหาทางอาชญากรรม และการทำให้สถานที่ท่องเที่ยวปลอดภัยในขณะเดียวกัน

สิ่งที่ควรนำเสนอคือ การเปลี่ยนมุมมองว่าประเทศไทย ระยะเวลาไม่ได้ไกลกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชีย หรือ หากไกลกว่าสามารถให้สิ่งอื่นๆ ที่มากกว่าได้

ด้านกลุ่มเป้าหมาย ททท. จะมุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุ และ กลุ่มนักศึกษา แต่ผู้ประกอบการในเยอรมนีจะเน้นที่กลุ่มวัยกลางคนไปจนถึงวัยสูงอายุ ททท. ควรที่จะเริ่มหันมามองกลุ่มที่เป็นวัยกลางคนมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งจากการศึกษาเชิงปริมาณกับกลุ่มลูกค้าใหม่ในครั้งนั้น พบว่ากลุ่มที่ ททท. ควรให้ความสำคัญในการเจาะตลาดคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพและการกินดีอยู่ดี ต้องการความหรูหรา สะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และสนใจกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายทางสุขภาพร่างกาย เช่น สปาและนวด

ด้านกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ททท. ควรปรับเปลี่ยนการให้ข้อมูลโดยเพิ่มเติมการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ หรือ การสร้าง Blog ให้นักท่องเที่ยวที่มาแล้วสามารถแสดงความคิดเห็นได้ จะสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวเยอรมนีให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากเพื่อนรวมทั้งการให้ข้อมูลเว็บไซต์ เนื่องจากลูกค้าใหม่นิยมหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลจากบริษัทนำเที่ยว และเว็บไซต์ นอกจากนี้ การที่ลูกค้าใหม่มักจะตัดสินใจโดยฟังจากคำบอกเล่าของคนในครอบครัวและเพื่อน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้



นักท่องเที่ยวที่เคยมาเมืองไทยแล้วรู้สึกประทับใจเพื่อที่จะกลับไปบอกต่อในทางบวก ทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่ เกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย

### 3. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ตลาดเยอรมนี

สิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าใหม่กลุ่ม Self-pampering Traveler อายากมาเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในไทย ซึ่งมีความน่าสนใจแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค เส้นทางการวัฒนธรรม และอสังหาริมทรัพย์ของคนไทย เส้นทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คุณภาพของการบริการ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ กิจกรรมเชิงสุขภาพ ซุปเปอร์ งานเทศกาล/ประเพณี

การเข้าถึงกลุ่ม Self-pampering Traveler ตลาดเยอรมนี

**Self-Pampering Travelers**

ตัวอย่างสถานที่ที่จะพบกลุ่มเป้าหมายหลัก	ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานที่ทำงานในเมืองใหญ่ๆ เช่น บริษัทเอกชน</li> <li>2. ย่านที่มีบริษัทหนาแน่น</li> <li>3. โลกออนไลน์</li> <li>4. สถานที่ช้อปปิ้ง</li> <li>5. งานเทศกาลท่องเที่ยว</li> <li>6. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ หรือทำกิจกรรมของคนวัยเกษียณ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คนรู้จัก (เพื่อน / ญาติ) ที่เคยมีประสบการณ์มาเที่ยวประเทศไทย</li> <li>2. เว็บไซต์ ททท.</li> <li>3. บริษัทนำเที่ยวในเยอรมนี</li> <li>4. เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวในเยอรมนี</li> <li>5. สื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการ/สื่อบนทีวีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว</li> <li>6. Road Show / Travel Fair</li> <li>7. หนังสือท่องเที่ยว</li> </ol>

การทำตลาดกับกลุ่ม Self-pampering Traveler ตลาดเยอรมนี

แม้กลุ่ม Self-pampering Traveler ในตลาดเยอรมนีจะมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อประเทศไทยเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมของลูกค้าใหม่ชาวเยอรมนีที่ศึกษาในครั้งนี้ แต่ก็ยังมีทัศนคติด้านลบที่เป็นตัวปิดกั้นไม่ให้ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย นั่นคือความกังวลเรื่องความปลอดภัยจากความไม่สงบในการเมืองและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับ Sex Tourism

จุดประสงค์ของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ จึงควรเริ่มที่การสื่อสารเพื่อปรับทัศนคติด้านลบให้กลายเป็นบวก เพื่อเพิ่มระดับความมั่นใจในการเดินทางมาเมืองไทย และคุ้มค่าที่จะต้องจ่ายค่าเครื่องบิน พร้อมกับตอกย้ำว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย คุ้มค่าเงิน และคุ้มค่าที่จะเดินทางมาเที่ยว

## แนวทางการเสนอขายผลิตภัณฑ์ กับลูกค้าใหม่กลุ่ม Self-pampering Traveler ของตลาดเยอรมนี

1) ลูกค้าที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย: เส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว 16 วัน ที่เน้นกิจกรรมผ่อนคลายสุขภาพกายและใจ สร้างความรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่าให้แก่กลุ่มวัยทำงานตอนกลางถึงตอนปลาย ด้วยการบริการที่อบอุ่นเป็นมิตร และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนผสมผสานเข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างลงตัว

2) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดเยอรมนีเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่ายสูง และมีโอกาสที่จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระยะไกลค่อนข้างสูง จึงอาจนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) สำหรับตลาดระดับกลางถึงระดับบน (Medium- to High-end Market) ที่ให้บริการในระดับพรีเมียม ตัวอย่างกิจกรรม เช่น

- เที่ยววัดโพธิ์และสัมผัสประสบการณ์นวดไทยแผนโบราณ
- ผ่อนคลายกับกิจกรรมนวดและสปา ในสปา รีสอร์ทริมชายหาด
- เที่ยวไร่บุญรอด จังหวัดเชียงราย ชมพื้นที่เกษตรกรรมไร้อาและผลไม้ทานาชนิด
- เที่ยวน้ำพุร้อน/บ่อน้ำแร่ และพักผ่อนๆ ในรีสอร์ทระดับ 4 ดาวขึ้นไป
- ผ่อนคลายจิตใจกับการฝึกโยคะริมชายหาด

3) นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ตลาดเยอรมนีมีกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีสถานะคบหากับผู้ที่อยู่ในเพศเดียวกันพอสมควร จึงอาจพิจารณานำเสนอการท่องเที่ยวแบบ “Gaycation” กับกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดนี้ได้ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม<sup>1</sup> พบว่า ความต้องการของคนกลุ่มนี้ คือการบริการที่เป็นมืออาชีพ และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์และเลสเบี้ยนอย่างแท้จริง เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับความปลอดภัย กิจกรรมที่อาจนำเสนอ เช่น และชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทความบันเทิงยามค่ำคืน กิจกรรมล่องเรือสำราญ เป็นต้น

<sup>1</sup>[http://en.wikipedia.org/wiki/LGBT\\_tourism](http://en.wikipedia.org/wiki/LGBT_tourism)

ช่องทางและกิจกรรมการสื่อสาร กับลูกค้าใหม่กลุ่ม Self-pampering Traveler ตลาดเยอรมนี

ช่องทางหลัก	กิจกรรม/การสื่อสาร
1. คนรู้จักที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำ “Safety Ambassador” โดยเลือกนักท่องเที่ยวเยอรมนีที่เคยมาเมืองไทยแล้วและมีทัศนคติที่ดีต่อเมืองไทย มาเป็น Safety Ambassador ของกลุ่มเป้าหมายย่อยในแต่ละเมือง เพื่อเป็นคนสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านความสงบสุขและปลอดภัย</li> <li>• ทำกิจกรรมสร้างความภักดี (Loyalty) ในกลุ่มนักท่องเที่ยว เยอรมนีที่เคยมาเมืองไทยแล้ว เพื่อเพิ่มโอกาสในการอยากบอกให้ญาติ/เพื่อนมาประเทศไทย</li> </ul>
2. เว็บไซต์ ททท.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แนะนำ Safety Ambassador ในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความรู้จักในวงกว้างขึ้น</li> </ul>
3. สื่อโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นำเสนอสปอตโฆษณาตามแคมเปญหลัก</li> <li>• ทำ Scoop และกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ Sonnenklar.Tv และ Vox Travel/Journey Report</li> </ul>
4. หนังสือท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เนื่องจากหนังสือท่องเที่ยวเมื่อพิมพ์ออกมาแล้วจะมีระยะเวลาใช้งานนาน ดังนั้น ททท. อาจพิจารณาร่วมมือกับผู้จำหน่ายหนังสือท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ หรือเผยแพร่แคมเปญของ ททท. ผ่านเว็บไซต์ของหนังสือท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเยอรมนีนิยม เช่น Marco Polo Travel Guide, Stefan Loose Travel Guide Book, Merian Guide, Polyglott</li> </ul>

## ตลาดอิตาลี

### 1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดอิตาลี

ประชากรของประเทศอิตาลี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในระยะ 20 ปี จึงนับว่าเป็นโอกาสที่จะสามารถวางแผนการตลาดที่จะดึงดูดและกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวในประเทศอิตาลีได้หลากหลายรูปแบบ

อย่างไรก็ตาม ประเทศอิตาลีเป็นหนึ่งในประเทศกลุ่ม PIIGS ที่กำลังประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้ตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศของอิตาลียังไม่ฟื้นตัวมากนักในปี 2010 และเมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอิตาลีพบว่ามีสัดส่วนค่อนข้างคงที่เมื่อเทียบกับปี 2009 เนื่องจากชาวอิตาลียังคงใช้เวลาอยู่บ้านหรือท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

โดยสรุปจากการวิจัยทางเอกสาร นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่ยังมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และนิยมท่องเที่ยวระยะสั้นมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวระยะไกล ดังนั้นหากจะเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอิตาลีนี้จะต้องมีการวางแผนเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจในประเทศไทย

### 2. มุมมอง ความคิดเห็นของสำนักงาน ททท. กรุงโรม และผู้ประกอบการในอิตาลี

ประเทศไทยมีจุดแข็งเรื่อง ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย มีจิตใจรักการบริการ ให้การบริการที่น่าประทับใจ ดือนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่น มีความหลากหลายด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นชายหาด หมู่เกาะ สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการผจญภัย และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีธรรมชาติที่งดงาม

นอกจากนี้ จุดแข็งสำคัญอีกประการของประเทศไทยคือ ความคุ้มค่าเมื่อมาเที่ยว เหมาะกับการพักผ่อนในช่วงวันหยุดยาว เพราะนอกจากจะประกอบไปด้วยสถานที่ที่มีธรรมชาติสวยงาม มีคนไทยที่ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่นแล้ว ประเทศไทยยังมีวัฒนธรรม มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ แตกต่างไปจากของชาวอิตาลี และมีอาหารไทยที่อร่อย

ด้านจุดอ่อน ประเทศไทยมีปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงบริการทางเพศ และประการสำคัญคือ ความไม่สงบภายในประเทศ ทั้งทางสังคมและการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ดังนั้น สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการดึงดูดให้ลูกค้าใหม่ชาวอิตาลีตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย คือต้องสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยทั้งจากสถานการณ์ทางการเมือง ด้านการรับมือกับภัยธรรมชาติและความปลอดภัยจากอาชญากรรม

ด้านกลุ่มเป้าหมายในตลาดอิตาลี ททท. และผู้ประกอบการในอิตาลี ต่างก็เน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) คือกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย ประมาณวัยทำงานตอนต้น และมุ่งเน้นไปที่คู่แข่งงานที่เดินทางมาฮันนีมูน หรือฉลองครบรอบแต่งงาน ซึ่งกลยุทธ์ในการดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มไปนำเสนอโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตที่แตกต่างกับชาวอิตาลี การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การฝึกโยคะ เป็นต้น

ด้านกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าใหม่นั้น ททท. ควรเพิ่มความถี่และช่องทางการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยว ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รายการ

โทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมดู (Alle Falde Del Killimangiaro) และหนังสือท่องเที่ยว (Lonely Planet, Touring Club) เป็นต้น ประกอบกับ ททท. ควรจะมีการติดต่อกับบริษัทผู้ประกอบการรายเล็กๆ ในประเทศอิตาลีเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มากขึ้น

นอกจากนี้สิ่งที่ควรคำนึงถึงหากจะดึงดูดลูกค้าใหม่มาประเทศไทย ก็ต้องทำการส่งเสริมการตลาดด้านราคาที่เหมาะสม โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ทั้งเรื่องของราคาตั๋วเครื่องบินที่เหมาะสมกับระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย และโปรแกรมท่องเที่ยวจะต้องมีราคาไม่สูงเกินไป

### 3. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ตลาดอิตาลี

สิ่งที่กระตุ้นให้กลุ่ม Holistic Traveler อยากมาเที่ยวเมืองไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เสน่ห์ของการใช้ชีวิตในท้องถิ่น อากาศที่สวยงามของไทย ความรู้สึกที่เข้ามาแล้วคุ้มค่า มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าทึ่ง ภูเขา ป่าไม้ทะเล/ชายหาดที่สวยงาม กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย และน่าตื่นเต้น อื่นๆ เช่น กิจกรรมเชิงผจญภัย และเชิงนิเวศน์การได้สัมผัสชีวิตของคนในท้องถิ่น ซอปปิง/แฟชั่น กิจกรรมเพื่อสุขภาพ งานเทศกาล/ประเพณี

การเข้าถึงกลุ่ม Holistic Traveler ตลาดอิตาลี

Holistic Travelers	
<p><b>ตัวอย่างสถานที่ที่จะพบกลุ่มเป้าหมายหลัก</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ย่านที่มีหน่วยงานราชการ</li> <li>2. สถานที่ทำงานในเมืองใหญ่ๆ เช่น บริษัทเอกชน โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย</li> <li>3. สถานที่ช้อปปิ้ง แหล่งรวมแฟชั่น</li> <li>4. ย่านที่มีบริษัทนำเที่ยวต่างๆ</li> <li>5. โลกออนไลน์</li> <li>6. งานเทศกาลท่องเที่ยว</li> <li>7. สนามบิน</li> </ol>	<p><b>ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คนรู้จัก (เพื่อน/ญาติ) ที่เคยมีประสบการณ์มาเที่ยวประเทศไทย</li> <li>2. สื่อโทรทัศน์ (ทั้งโฆษณาและรายการโทรทัศน์)</li> <li>3. บริษัทนำเที่ยวในอิตาลี</li> <li>4. ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของ ททท. ในอิตาลี</li> <li>5. เว็บไซต์ ททท.</li> <li>6. Facebook</li> <li>7. สื่อวิทยุ (ทั้งโฆษณาและรายการวิทยุ)</li> <li>8. Road Show / Travel Fair</li> <li>9. เว็บไซต์ CNN</li> <li>10. โฆษณาตามสนามบิน / โฆษณานบนเครื่องบิน</li> </ol>

การตลาดตลาดกับกลุ่ม Holistic Traveler ตลาดอิตาลี

จากปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศของอิตาลีเอง นักท่องเที่ยวอิตาลีค่อนข้างจะคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่าย และในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล จึงมักต้องการมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพง มีกำลังที่จะจ่ายได้ ซึ่งประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องความคุ้มค่าทางด้านราคาอยู่แล้ว แต่ในมุมมองของลูกค้าใหม่ชาวอิตาลีอาจยังไม่ได้รับรู้ข้อเท็จจริงนี้

นอกจากนี้ แม้กลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดอิตาลีจะมีระดับทัศนคติต่อการมาเที่ยวประเทศไทยในทางที่ดี แต่พบว่ามีบางกลุ่มที่มีมุมมองความคิดด้านลบต่อประเทศไทย และขณะเดียวกัน จะมีบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จึงควร

เป็นการสื่อสารเพื่อเสริมทัศนคติในเชิงบวกไปพร้อมๆ กับการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด และมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งโบราณสถานและวิถีชีวิตของผู้คน เพื่อสร้างความรู้สึกรักคุณค่า และเป็นแรงผลักดันให้รู้สึกอยากมาเที่ยวเมืองไทย โดยอาจนำเสนอความสวยงามของทะเลและชายหาด ความเป็นมิตรของผู้คน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ดูน่ารื่นรมย์และเชิญชวน พร้อมทั้งจะต้อนรับนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้ภาพลักษณ์ของการถูกเอาเปรียบนั้นหายไปจากสายตานักท่องเที่ยว

### แนวทางการเสนอขายผลิตภัณฑ์ กับลูกค้าใหม่กลุ่ม Holistic Traveler ของตลาดอิตาลี

จากพฤติกรรมท่องเที่ยวระยะไกลปีละมากกว่า 1 ครั้ง แต่อยู่ครั้งละไม่นานนักเมื่อเทียบกับตลาดยุโรปอีก 4 ตลาด สิ่งที่น่าเสนอลูกค้าใหม่ชาวอิตาลี อาจจะได้ 2 แนวทางคือ


1) สร้างความรู้สึกคุณค่า โดยเสนอแพ็คเกจเที่ยวเอเชียสุดคุ้ม 2 ฤดู (เช่น ไทย-มัลดีฟส์) ผ่านความร่วมมือขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ หรือสายการบินที่มีเส้นทางจากอิตาลี-ไทย-อีกประเทศที่ร่วมมือกัน แล้วจึงเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเมืองไทย 10 วัน โดยเน้นความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมจากสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาทิ

- Beach Paradise เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในตลาดอิตาลีมีอายุไม่สูงนัก คืออยู่ในช่วงวัยทำงานที่กำลังมีความกระฉับกระเฉง จึงอาจนำเสนอกิจกรรมริมชายหาดสวยๆ ที่สนุกสนาน ครื้นเครง เช่น กีฬาริมชายหาด บาร์ดี้อาหารทะเลริมชายหาด
- Romance by the Beach สำหรับคู่ฮันนีมูนชาวอิตาลี เสนอชายหาดบนเกาะที่เงียบสงบ มีบริการที่พักที่สวยงาม บรรยากาศดี
- สัมผัสชีวิตและประเพณีท้องถิ่นของชาวเลเที่ยวหน้าตก เดินป่า
- เพลิดเพลินกับมหรหรมาอาหาร และของดีเมืองสมุย
- จากการที่กลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดอิตาลีเป็นผู้ชายในสัดส่วนที่สูง จึงอาจนำเสนอกิจกรรมเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

2) เพิ่มมูลค่าของการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย โดยเสนอผ่านสินค้าและบริการที่มากกว่า ทั้งเรื่องคุณภาพและปริมาณ เช่น ที่พัก ในราคาที่ถูกลงหรือเท่ากับประเทศแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลอื่นๆ

แม้ประเทศอิตาลีจะอยู่ในกลุ่มประเทศ PIIGS ซึ่งกำลังประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ แต่จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เห็นได้ชัดว่ากลุ่มลูกค้าใหม่เป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ และยังคงมีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวระยะไกลอยู่ แต่จะคำนึงถึงความคุ้มค่าค่อนข้างมาก

ช่องทางและกิจกรรมการสื่อสาร กับลูกค้าใหม่กลุ่ม Holistic Traveler ตลาดอิตาลี

ช่องทางหลัก	กิจกรรม/การสื่อสาร
1. คนรู้จักที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำหรับตลาดนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความประทับใจจากประสบการณ์ในการมาประเทศไทย เนื่องจากผลการสำรวจชี้ว่ามีกลุ่มที่รู้สึกว่ามีมาแล้วไม่อยากกลับมาเมืองไทยอีก แม้จะมีอยู่เพียงเล็กน้อยก็ตาม แต่จะเป็นสาเหตุให้เกิดการบอกต่อทางด้านลบได้</li> <li>ทำกิจกรรมสร้างความภักดี (Loyalty) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เคยมาเมืองไทยแล้ว เพื่อเพิ่มโอกาสในการอยากบอกให้ญาติ/เพื่อนมาประเทศไทย</li> </ul>
2. สื่อโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทำ Scoop และกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยม เช่น Alle Falde Del Kilimangiaro</li> <li>ทำสปอตโฆษณาตามแคมเปญหลัก และเผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว</li> </ul>
3. บริษัทนำเที่ยวในอิตาลี	<ul style="list-style-type: none"> <li>สิ่งที่เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งคือราคาบัตรโดยสารเครื่องบินมาเมืองไทย ซึ่งมีราคาสูงในมุมมองของลูกค้าใหม่ชาวอิตาลี ดังนั้น ททท. อาจพิจารณาร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในอิตาลี และสายการบิน เพื่อนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวในราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วย</li> </ul>
4. ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของททท. ในอิตาลี	<ul style="list-style-type: none"> <li>นอกเหนือจากการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้ว ผู้ให้ข่าวสารควรนำเสนอแคมเปญต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างน่าสนใจ</li> </ul>
5. สื่อวิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอสปอตโฆษณาตามแคมเปญหลัก</li> <li>ทำ Scoop และกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ</li> </ul>
6. CNN  Local Insights. Global Experiences.	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทำ Link แคมเปญประกวดคลิปวิดีโอในหน้า CNN Travel หรือในเว็บไซต์ CNN GO ซึ่งจะเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือเป็นผลพลอยได้ เนื่องจาก CNN ทำ Application “CNN GO” บนมือถือให้ดาวน์โหลดได้</li> </ul>
7. โฆษณาตามสนามบินและบนเครื่องบิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอสปอตโฆษณาตามแคมเปญหลัก/ติดป้ายโฆษณา ที่สนามบิน</li> <li>นำเสนอสปอตโฆษณาตามแคมเปญหลักในเส้นทางจากอิตาลีมาประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือในอินโดจีน</li> <li>นำเสนอเรื่องราวผ่านคำบอกเล่าของ Celebrity อิตาลี หรือจากนักท่องเที่ยวอิตาลีที่ได้มาและทำกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจแล้วเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทย (Perceived Quality)</li> </ul>

## ตลาดเนเธอร์แลนด์

### 1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเนเธอร์แลนด์

ประชากรของประเทศเนเธอร์แลนด์ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงปี 2040 จากตัวแปรนี้ ทำให้คาดคะเนได้ว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ไปยังประเทศต่างๆ ในระยะเวลาต่อจากนี้จะเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับ จากภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศเนเธอร์แลนด์ที่มีเสถียรภาพ ทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อมากนักกับการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ

โดยสรุป นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์เป็นตลาดที่มีศักยภาพของประเทศไทย เพราะมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยสูงขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2005 จนถึงปี 2010

### 2. มุมมอง ความคิดเห็นของผู้แทนการตลาด ททท. และผู้ประกอบการในเนเธอร์แลนด์

ประเทศไทยมีจุดแข็งในเรื่อง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีเสน่ห์ทางวัฒนธรรม และความเป็นมิตรของคนไทย อาหารไทย ซึ่งจะเป็นจุดขายหลักของประเทศไทยได้ นอกจากนี้ ประเทศไทยสามารถเสนอจุดขายและต่อยอดในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์มั่นใจว่าจะได้รับความสะดวกในเรื่องดังกล่าว เมื่อมาเที่ยวเมืองไทย

ด้านจุดอ่อน จะเป็นเรื่องของนักท่องเที่ยวเชิงให้บริการทางเพศหรือ Sex Tourism และความไม่สงบทางการเมืองและสังคม ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย ในการแก้ไขปัญหา และประเด็นที่สามารถควบคุมได้คือ เรื่องของการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว ซึ่งหลายๆ ฝ่ายมองว่ายังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

นอกจากนี้ จุดอ่อนประการสำคัญที่สะท้อนมาจากมุมมองของผู้ประกอบการต่างประเทศก็คือ เรื่องของตัวเครื่องบินและที่พักที่ราคาสูงในช่วงฤดูท่องเที่ยว (High Season) โดยที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องแข่งขันกับโรงแรมที่พักในประเทศไทย ซึ่งก็มีการขายตรงไปยังนักท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม จึงนับว่าเป็นอุปสรรคต่อการเสนอขายประเทศไทยสำหรับผู้ประกอบการด้วย

ด้านกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการต่างประเทศไม่ได้มีกลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่ชัดเจน แต่ในมุมมองของ ททท. กลุ่มที่มีศักยภาพสำหรับตลาดลูกค้าใหม่เนเธอร์แลนด์คือกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มครอบครัว ซึ่งจากการศึกษาเชิงปริมาณกับกลุ่มลูกค้าใหม่ในครั้งนี้นี้ พบว่ากลุ่มที่ ททท. ควรให้ความสำคัญในการเจาะตลาด คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพและการกินดีอยู่ดี ต้องการความหรูหราสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และสนใจกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายทางสุขภาพร่างกาย ซึ่งอาจจะเจาะกลุ่มครอบครัวได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่แต่งงานมีบุตรแล้ว และนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว

ด้านกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ปัจจุบันนับว่า ททท. ได้เดินมาถูกทางแล้วในการทำกิจกรรมร่วมกับบริษัทนำเที่ยวและผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากลูกค้าใหม่นิยมหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลจากบริษัทนำเที่ยว และเว็บไซต์ นอกจากนี้ การที่ลูกค้าใหม่มักจะตัดสินใจโดยฟังจากคำบอกเล่าของคนในครอบครัวและเพื่อน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเมืองไทยแล้วรู้สึกประทับใจ เพื่อที่จะกลับไปบอกต่อในทางบวก ทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่เป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย



### 3. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ตลาดเนเธอร์แลนด์

สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าใหม่กลุ่ม Self-pampering Traveler ตลาดเนเธอร์แลนด์อยากมาเที่ยวเมืองไทย ได้แก่ ความมีเสน่ห์ของเมืองไทย ทะเล/ชายหาดที่สวยงาม ความเป็นมิตรของคนไทย อาหารไทย มรดกทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ การได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น ช้อปปิ้ง มาเที่ยวแล้วรู้สึกปลอดภัย ความคุ้มค่าด้านราคา และกิจกรรมเชิงสุขภาพ

#### การเข้าถึงกลุ่ม Self-pampering Traveler ตลาดเนเธอร์แลนด์



#### การทำการตลาดกับกลุ่ม Self-pampering Traveler ตลาดเนเธอร์แลนด์

เนื่องจากกลุ่ม Self-pampering Traveler ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดเนเธอร์แลนด์ มีทัศนคติต่อประเทศไทยไม่ค่อยจะดีนัก จุดประสงค์ของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจึงควรเริ่มต้นที่การสื่อสารเพื่อปรับทัศนคติด้านลบเป็นหลัก และสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นสังคมที่สงบสุข ผู้คนอัธยาศัยดี ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม ไม่เสื่อมโทรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจของคนไทย จากนั้นจึงนำเสนอสินค้า/กิจกรรมท่องเที่ยวที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยวาง Key Message ในการสื่อสารให้ตอบจุดประสงค์ดังกล่าว และปรับเปลี่ยนคำพูดในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายย่อยของนักท่องเที่ยวแบบ Self-Pampering ทั้งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มวัยเกษียณ

#### แนวทางการเสนอขายผลิตภัณฑ์ กับลูกค้าใหม่กลุ่ม Self-pampering Traveler ตลาดเนเธอร์แลนด์

1) คุณค่าที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย: ควรนำเสนอกิจกรรมผ่อนคลาย ส่งเสริมสุขภาพกายและใจ ผสมผสานกับการเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีเรื่องราวความเกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์กับชนชาติดัตช์ เช่น จังหวัดกาญจนบุรี ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และอยุธยา ในสมัยกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น

2) จากคุณลักษณะของชาวเนเธอร์แลนด์ที่ให้ความสำคัญกับพลังงานและสิ่งแวดล้อม ชอบความสงบ ประกอบกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดนี้ ที่มีกำลังซื้อสูงแต่ไม่ค่อยสุรุ่ยสุร่าย สินค้าท่องเที่ยวที่นำเสนอเพิ่มเติม อาจเป็นหมู่เกาะ/อุทยานแห่งชาติทางทะเลที่สงบเงียบปราศจากความวุ่นวายและมลพิษของสังคมเมือง ตลอดจนมีความปลอดภัย ซึ่งจากพฤติกรรมกรรมการพำนักที่นานถึงประมาณ 20 วัน ทำให้สามารถออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวแบบปรนเปรอตนเองได้หลากหลาย เช่น

- ผ่อนคลายกับกิจกรรมนวดและสปา ท่ามกลางธรรมชาติที่มีอากาศเย็นสดชื่นหรือริมหาดที่สงบเงียบ
- โยคะรีสอร์ทริมทะเล หรือบนภูเขา
- เทียน้ำพุร้อน/บ่อน้ำแร่ และพักผ่อนในรีสอร์ตธรรมชาติริมแม่น้ำแคว
- สัมผัสธรรมชาติเขาใหญ่ เทียวไร่จิมทอมป์สัน
- ช้อปปี้งตามแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น Pailo Khao Yai

ช่องทางและกิจกรรมการสื่อสาร กับลูกค้าใหม่กลุ่ม Self-pampering Traveler ตลาดเนเธอร์แลนด์

ช่องทางหลัก	กิจกรรม/การสื่อสาร
1. คนรู้จักที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำ "Safety Ambassador" โดยเลือกนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เคยมาเมืองไทยแล้วและมีทัศนคติที่ดีต่อเมืองไทย มาเป็น Safety Ambassador ของกลุ่มเป้าหมายย่อยในแต่ละเมือง เพื่อเป็นคนสื่อสารด้านภาพลักษณ์ความปลอดภัยของประเทศไทย</li> <li>• ทำกิจกรรมสร้างความภักดี (Loyalty) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เคยมาเมืองไทยแล้ว เพื่อเพิ่มโอกาสในการอยากบอกให้ญาติ/เพื่อนมาประเทศไทย</li> </ul>
2. เว็บไซต์ ททท.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แนะนำ Safety Ambassador ในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความรู้จักในวงกว้างขึ้น</li> </ul>
3. Search Engine: Google	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จากการที่กลุ่มเป้าหมายชาวเนเธอร์แลนด์มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวระยะไกลมาจากความปรารถนาที่จะไปยังสถานที่ที่ใฝ่ฝัน ททท. อาจให้มีการ Link คำค้นที่เกี่ยวข้อง เช่น Dream Destination เป็นภาษาดัตช์ เพื่อให้ Search แล้วประเทศไทยขึ้นมามีอันดับต้นๆ ของหน้าแรกเมื่อแสดงผลการค้นหา</li> </ul>
4. สื่อโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำ Scoop และกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น RTL Reisen, Erica Op Reis</li> </ul>
5. Road Show / Travel Fair	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นำ Sensory Marketing มาใช้ในการจัด Road Show ตามเมืองต่างๆ ในเนเธอร์แลนด์ เช่น การทำอาหารที่ให้ผู้ร่วมงานได้เข้ามาชิม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวกต่ออาหารไทย หรือจัดบูธสปาที่มีกิจกรรม AromaTherapy เป็นต้น</li> </ul>

## VII. สรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก สำหรับตลาดยุโรปทั้ง 5 ประเทศ

### 1) ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร

ตลาด	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	อิตาลี	เนเธอร์แลนด์
กลุ่มเป้าหมายหลัก	<i>Holistic</i>	<i>Holistic</i>	<i>Self-Pampering</i>	<i>Holistic</i>	<i>Self-Pampering</i>
เพศ ชาย:หญิง	51:49	46:54	39:61	71:29	37:63
อายุ	25-44 ปี	กระจายอยู่ทุกช่วงอายุ	40-59 ปี	30-49 ปี	40 ปีขึ้นไป
สถานภาพสมรส	แต่งงานมีบุตร	แต่งงานมีบุตร, โสด	แต่งงานมีบุตร, คบกับเพศเดียวกัน	แต่งงานมีบุตร, โสด	แต่งงานมีบุตร, โสด
อาชีพ-1	วิชาชีพเฉพาะ	เกษียณอายุ	พนักงานเอกชน	รับราชการ	พนักงานเอกชน
อาชีพ-2	พนักงานเอกชน	พนักงานเอกชน	รับราชการ	พนักงานเอกชน	รับราชการ
อาชีพ-3	ผู้บริหารระดับสูง	รับราชการ	-	ผู้บริหารระดับสูง	ผู้บริหารระดับสูง
รายได้/เดือน	166,126 บาท	166,178 บาท	125,411 บาท	142,061 บาท	126,423 บาท

### 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะไกล

ตลาด	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	อิตาลี	เนเธอร์แลนด์
กลุ่มเป้าหมายหลัก	<i>Holistic</i>	<i>Holistic</i>	<i>Self-Pampering</i>	<i>Holistic</i>	<i>Self-Pampering</i>
ความถี่ในการเที่ยว	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	1 ครั้ง
ต่อปี					
ระยะพำนักต่อครั้ง	16 วัน	15 วัน	16 วัน	10-11 วัน	20 วัน
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยว (ไม่รวมตัวเครื่องบิน)	97,433 บาท	81,424 บาท	122,137 บาท	101,781 บาท	81,424 บาท
ฤดูที่นิยมเที่ยว	สิงหาคม	กรกฎาคม-สิงหาคม	สิงหาคม-กันยายน	กรกฎาคม	กรกฎาคม
วางแผนล่วงหน้า	3 เดือน	4 เดือน	6 เดือน	3 เดือน	4 เดือน
การจัดการเดินทาง	ใช้บริษัทนำเที่ยว พอๆ กับจัดการเอง	จัดการเดินทางเอง	ใช้บริษัทนำเที่ยว พอๆ กับจัดการเอง	บริษัทนำเที่ยว	จัดการเดินทางเอง
คนร่วมเดินทาง	ครอบครัว	ครอบครัว	ครอบครัว	ครอบครัวและเพื่อน	ครอบครัว

### 3) ช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (นอกเหนือจากการบอกต่อ หรือ Words of Mouth)

ตลาด	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	อิตาลี	เนเธอร์แลนด์
กลุ่มเป้าหมายหลัก	<i>Holistic</i>	<i>Holistic</i>	<i>Self-Pampering</i>	<i>Holistic</i>	<i>Self-Pampering</i>
ช่องทาง	บริษัทนำเที่ยวในสหราชอาณาจักร	บริษัทนำเที่ยวในฝรั่งเศส	เว็บไซต์ ททท.	โทรทัศน์	บริษัทนำเที่ยว
	เว็บไซต์ ททท.	ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ททท.	บริษัทนำเที่ยวในเยอรมนี	บริษัทนำเที่ยวในอิตาลี	เว็บไซต์ ททท.
	เว็บไซต์ BBC	นิตยสาร	เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว	ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ททท.	Search Engine
	เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว	หนังสือท่องเที่ยว (Travel Guide)	โทรทัศน์	เว็บไซต์ ททท.	เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว
หมายเหตุ	เว็บไซต์มีบทบาทมาก	เว็บไซต์ไม่ค่อยมีบทบาท	เว็บไซต์มีบทบาทมาก	เว็บไซต์ไม่ค่อยมีบทบาท	เว็บไซต์มีบทบาทมาก

### 4) อุปสรรคประการสำคัญที่ทำให้ลูกค้าใหม่ไม่ยอมมาประเทศไทย

ตลาด	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	อิตาลี	เนเธอร์แลนด์
กลุ่มเป้าหมายหลัก	<i>Holistic</i>	<i>Holistic</i>	<i>Self-Pampering</i>	<i>Holistic</i>	<i>Self-Pampering</i>
อุปสรรค	- ไม่คุ้นเคยกับเมืองไทย	- ไม่คุ้นเคยกับเมืองไทย	- ความไม่สงบทางการเมือง	- ไม่คุ้นเคยกับเมืองไทย	- ความไม่สงบทางการเมือง
	- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง	- แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งแออัด	- ความแตกต่างทางชนชั้นในสังคม	- รู้สึกไม่คุ้มค่าตัวเครื่องบินและที่ตั่งนั่งเครื่องบินนาน	- กังวลเรื่องภัยธรรมชาติ
	- สถานที่ท่องเที่ยวไม่ปลอดภัย	- กังวลว่าจะถูกเอารัดเอาเปรียบ	- การบริการทางเพศ	- กังวลว่าจะถูกเอารัดเอาเปรียบ	- การบริการทางเพศ
	- บ้านเมืองไม่ค่อยสะอาด	- โบราณสถานเสื่อมโทรม	- แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งแออัด	- โบราณสถานเสื่อมโทรม	- ภัยอาชญากรรม
	- แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งแออัด	- ความแตกต่างทางชนชั้นในสังคม	- รู้สึกไม่คุ้มค่าตัวเครื่องบินและที่ตั่งนั่งเครื่องบินนาน	- โบราณสถานเสื่อมโทรม	- การละเมิดสิทธิมนุษยชนและคอร์รัปชัน
	- ยานพาหนะต่างๆไม่ตรงต่อเวลา	- การบริการทางเพศ	- ไม่ชอบสภาพอากาศร้อน	- สถานที่ท่องเที่ยวไม่ปลอดภัย	- ไม่ชอบสภาพอากาศร้อน
			- ไม่ชอบสภาพอากาศร้อน	- ไม่ชอบสภาพอากาศร้อน	- กังวลว่าจะถูกหลอกลวง / เอารัดเอาเปรียบ

## VII. แนวทางการดำเนินงาน สำหรับตลาดยุโรปทั้ง 5 ประเทศ

หากพิจารณาตามแนวคิดเรื่อง Product/Market Expansion หัวข้อการศึกษาและผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นการยืนยันว่าการรุกเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดยุโรป เป็นเรื่องของการพัฒนาตลาด (Market Development) ซึ่งเป็นการเน้นนำเสนอขายสินค้าเดิมกับตลาดใหม่ นั้นหมายความว่า สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทยที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป ยังสามารถนำมาขายได้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีศักยภาพของแต่ละตลาด โดยเน้นนำเสนอผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เข้าถึงได้ดังกล่าวไปแล้วในรายตลาด

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาครั้งนี้ ยังพบว่ามิกิจกรรมการตลาดที่ตลาดยุโรปทั้ง 5 ประเทศนี้สามารถทำร่วมกันได้ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างขึ้นตลอดจนเป็นการสร้างให้ลูกค้าใหม่เกิดความรู้สึกร่วม หรือ เกิดความรู้สึกเกี่ยวข้อง กับประเทศไทย ดังนี้

**1. นำเสนอแคมเปญการตลาดใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพ** จากข้อจำกัดด้านงบประมาณการตลาด ที่สำนักงาน ททท. ในแต่ละตลาดต้องเผชิญ จึงควรคิดแคมเปญทางการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่สร้างสรรค์ และใช้งบประมาณไม่มาก โดย ททท. อาจพิจารณาร่วมมือกับกลุ่มผู้ประกอบการทั้งในตลาดนั้นๆ และผู้ประกอบการในประเทศไทยเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทย ยกตัวอย่างในกรณีโรงแรมหลับดี (Lub.d Hostel) ซึ่งทำการส่งเสริมการตลาดบนโลกออนไลน์ด้วยงบประมาณที่ไม่สูง และได้ผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก เช่น แคมเปญ “1 Sentence 1 Night Challenge” เมื่อต้นปี 2011 ที่ผ่านมา

**2. การสร้างลูกเล่นเป็น Gimmick บนเว็บไซต์** จากการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาโปรแกรมหรือ Application เป็นลูกเล่น หรือ Gimmick บนเว็บไซต์ของ ททท. ในแต่ละตลาดได้ เช่น “Discover yourself: What kind of traveler are you ‘to Thailand’?” โดยมีคำถามให้นักท่องเที่ยวตอบ และประมวลผลออกมาให้ว่าผู้ตอบเป็นนักท่องเที่ยวแบบใดจากนั้น Application จะเสนอแนะสินค้า/โปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ใกล้เคียงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและให้นักท่องเที่ยวเลือกได้ซึ่งหากนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถให้ชื่อและอีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือไว้ได้

นอกจากนี้ ททท. ยังอาจกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อแคมเปญมากขึ้น โดยการทำเป็น Application บนสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เพื่อให้มีการแชร์ผลทดสอบขึ้นบน Facebook ของแต่ละคน หรือให้ Celebrity ของแต่ละประเทศเข้ามาร่วมทำแบบทดสอบด้วยและ Share ผลผ่านสังคมออนไลน์ของตัวเอง

ลูกเล่นดังกล่าวนี้ ยังสามารถนำไปใช้เมื่อ ททท. ไปออกงาน Road Show หรือออกบูธตามงานเทศกาลท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในเมืองต่างๆ โดยจัดมุมเล็กๆ บริเวณให้ข่าวสาร มีคอมพิวเตอร์ให้นักท่องเที่ยวได้ทดสอบ “Discover Yourself: What kind of traveler are you ‘to Thailand’?” และให้นักท่องเที่ยวสามารถลองออกแบบเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวของตัวเองและส่งเส้นทางท่องเที่ยวที่ออกแบบแล้วไปให้ตนเองทางอีเมล

3. การเพิ่มโอกาสทางการตลาดผ่านผู้ประกอบการนำเที่ยวในตลาดยุโรป ปัจจุบัน ททท. มี การทำกิจกรรมร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวอยู่แล้ว โดยเฉพาะกับกลุ่ม Frontline Staff ซึ่งจะได้สัมผัสกับ ลูกค้าเป้าหมายโดยตรง กิจกรรมเหล่านี้ ควรจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง และควร เพิ่มความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น เพื่อให้คนเหล่านี้เกิดความภักดีต่อประเทศไทย (มีทัศนคติดี และต้องการจะเสนอขายเมืองไทยให้กับลูกค้า) โดยอาจสื่อสารเพื่อให้คนกลุ่มนี้เห็นภาพประเทศไทยในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญๆ ของแต่ละตลาด

นอกจากนี้ ยังควรมีการเผยแพร่ประเทศไทยบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการต่างประเทศของแต่ละ ตลาดด้วย เช่น การทำ Link ประชาสัมพันธ์แคมเปญชวนเพื่อนมาเที่ยว มาที่เว็บไซต์ ททท. หรือทำ Link “Discover yourself...” มาที่เว็บไซต์ของ ททท. เป็นต้น

4. กิจกรรม Customer Co-Creation หรือ Customer Co-Design ททท. สามารถสร้างเป็น Online Community บนเว็บไซต์ของ ททท. เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมออกแบบเส้นทางและกิจกรรม ท่องเที่ยวไทย และทำให้มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวใหม่ๆ มานำเสนอมากยิ่งขึ้นซึ่งบริษัทนำเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศ สามารถเข้ามาใช้ประโยชน์จากเส้นทางท่องเที่ยวที่ชุมชนออนไลน์ร่วมกันออกแบบได้

5. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จากที่ได้สรุปผลการศึกษารายตลาดข้างต้น แม้ปัจจุบัน ตลาดที่มีความพร้อมที่จะสร้างฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ก็ไม่ใช่จะจำกัดอยู่เพียงตลาดเดียว ตลาดยุโรป อื่นๆ ควรเร่งเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวเช่นกัน เพราะจะทำให้ ททท. สามารถเข้าถึงลูกค้าและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และในขณะเดียวกัน ททท. สามารถใช้ ประโยชน์จากฐานข้อมูลในการทำกิจกรรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) ต่างๆ เพื่อให้ “ลูกค้าเก่า” มีการบอกต่อไปยัง “ลูกค้าเป้าหมาย” ที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย

6. กิจกรรม Video Clip Competition จัดให้มีการประกวดคลิปกับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป ที่มาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก ร่วมลงทะเบียนกับ ททท. เพื่อประกวดถ่ายคลิปวิดีโอประสบการณ์ที่ ประทับใจที่สุดในการมาเที่ยวเมืองไทย โดยแทนที่จะเข้ามาโพสต์ในเว็บไซต์ของ ททท. เพียงอย่างเดียว ก็ อาจนำไปโพสต์ขึ้นเว็บไซต์สาธารณะอย่าง Youtube เพื่อให้สื่อสารออกไปในวงกว้างขึ้น วิธีการตัดสิน อาจ พิจารณาจาก Clip ที่มีผู้เข้ามาชม (View) มากที่สุดในช่วงเวลาที่กำหนด

7. การใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ด้วยวิธีการสื่อสารแบบ One-on-One เพื่อให้ลูกค้าใหม่ที่มาเที่ยวเมืองไทยเกิดประสบการณ์ “Surprise” หรือ “ประทับใจ” และต้องการไป บอกต่อให้คนรู้จักได้มา เช่น สายการบิน Spain Air ที่ทำให้ผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินในวัน คริสต์มาสรู้สึกประหลาดใจและประทับใจ ด้วยการมอบของขวัญให้ผู้โดยสารทุกคน ขณะที่ผู้โดยสารมารับ กระเป๋า และพบว่าสิ่งที่วิ่งมาตามสายพาน กลับไม่ใช่กระเป๋าเดินทาง แต่เป็นของขวัญเฉพาะสำหรับแต่ละ บุคคล ที่มีชื่อผู้โดยสารแต่ละคนติดอยู่ การสื่อสารการตลาดแบบ one-on-one จะส่งผลต่อการสื่อสารผ่าน สังคมออนไลน์ได้ เนื่องจากคนสามารถสื่อสารบนสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือได้แทบจะตลอดเวลา นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอเพื่อกด “Share” ผ่านสังคมออนไลน์ที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เกิดการสื่อสารผ่านเรื่องเล่า หรือ Storytelling ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงเสน่ห์ของประเทศไทยตามไปด้วย