

Confidential



บทสรุปผู้บริหาร

โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ

จัดทำเพื่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จัดทำโดย บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด



423/3 Mahaprueitharam Rd., Mahaprueitharam,
Bangrak, Bangkok 10500
Tel : +66(02) 236 2627, Fax : +66(02) 238 1563

This document contains copyrighted and/or trade secret information belonging exclusively to Brand Matrix Research Co., Ltd.
Any unauthorized use, disclosure, dissemination, or duplication of the information contained herein may result in liability under applicable laws.

Introduction



วัตถุประสงค์

- ศึกษาวิจัยที่ำให้นักท่องเที่วกลุ่มเดิินทางเข้าัดสืบใจเดิินทางท่องเที่ว
- ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่วชาวต่างประทศกลุ่มที่เดิินทางเข้ามาท่องเที่วประทศไทยซ้ำ
- ัดทำแนวทางการสงเสริมการท่องเที่วในกลุ่มนักท่องเที่วชาวต่างประทศที่เดิินทางซ้ำ (Revisit)

ผลที่คาดว้จะได้รับ

- ททท. มีข้อมูลสำหรับสงเสริมตลาดนักท่องเที่วชาวต่างประทศให้เดิินทางกลับมากมาท่องเที่วซ้ำโดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้
- เป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์และแผนดำเนินงานในการรักษากลุ่มลูกค้าเก่า เพื่อสงเสริมให้เกิดกระแสการเดิินทางมาท่องเที่วประทศไทยเพิ่มขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย

- นักท่องเที่วชาวต่างประทศที่เคยเดิินทางมาประทศไทยแล้วมากกว่า 1 ครั้ง โดยกำหนดตลาดที่จะศึกษาจำนวน 20 ตลาด
- ประกอบด้ว้ย

แนวทางการศึกษาวิจัย ประกอบด้ว้ย

- การวิจัยเอกสาร : เป็นการศึษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร งานวิจัย และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประทศ ตลอดจนข้อมูลทีปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่กำหนดไว้ในสิ่งที่จะด้องศึษา รวมถึง ข้อมูลอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึษาในครั้งนี
- การสัมภาษณ์เชิงลึก : การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการสงเสริมการท่องเที่ว กลุ่มเป้าหมาย
- การวิจัยภาคสนาม : การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่วชาวต่างประทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึษา ที่เสร็จสิ้นการเดิินทางท่องเที่วในประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้มีการจัดเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2555 – 28 ธันวาคม 2555 โดยจัดเก็บ ณ จุดเดิินทางออก (Exit point) ำได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานภูเก็ต และด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา

Scope of Study



- **การศึกษาระดับวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยว เช่น**
 - ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเทศต่อประเทศไทย รวมทั้งเหตุผล แรงจูงใจ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ เป็นต้น
 - ศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต
 - ประเทศคู่แข่งที่นักท่องเที่ยวสนใจ
- **การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น**
 - จุดประสงค์และเหตุผลสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - แหล่งท่องเที่ยวที่ไป/กิจกรรมในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้
- **การศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โอกาสการเดินทางกลับมาประเทศไทย และ การแนะนำต่อ เป็นต้น**
- **การนำเสนอแนวทางในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำ**

Idea for Data Analysis



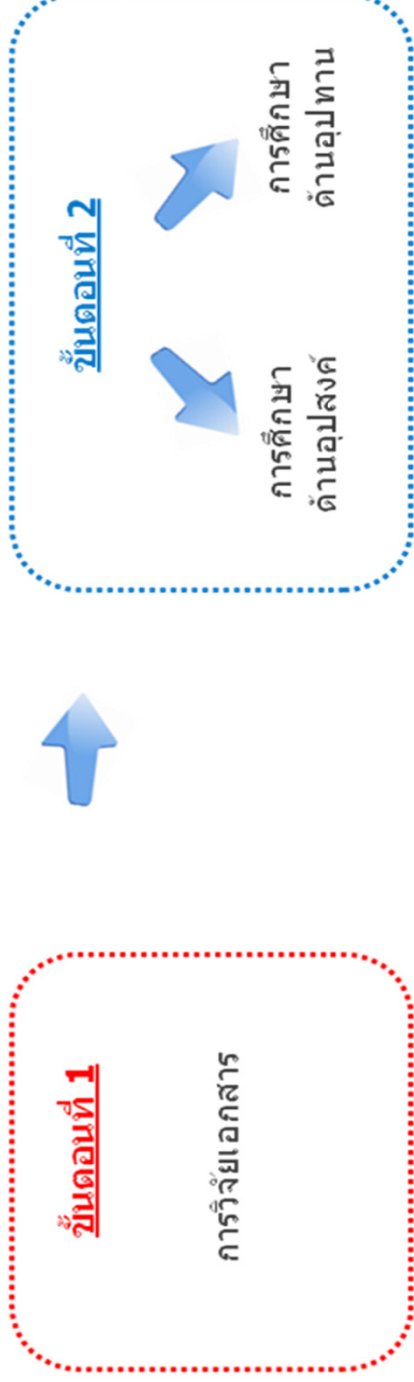
Segmentation

- ในการศึกษาครั้งนี้ ที่ปรึกษาจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน โดยใช้ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ
 - จังหวัดหลักที่ท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับระยะห่างครั้งนี้กับครั้งก่อนหน้า
 - กิจกรรมหลักที่ทำเปรียบเทียบระยะห่างครั้งนี้กับครั้งก่อนหน้า
- จากการใช้ตัวแปรดังกล่าว สามารถทำให้จัดกลุ่มได้ดังนี้
 - **Old Habit (1)**: กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิมและทำกิจกรรมเดิม
 - **Location Fanatic (2)**: กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิมแต่ทำกิจกรรมใหม่
 - **Activity Compulsive (3)**: กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่แต่ทำกิจกรรมเดิม
 - **True Explorer (4)**: กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่และทำกิจกรรมใหม่

Push and pull factors

- สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือมีผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ปัจจัยภายนอก (External factor) และปัจจัยภายใน (Internal factor)
 - **ปัจจัยภายนอก** หรือที่เรียกว่าปัจจัยดึงดูด (Pull factor) เป็นสภาพเงื่อนไขที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้
 - **ปัจจัยภายใน** หรือที่เรียกว่าปัจจัยผลักดัน (Push factor) เป็นสภาพเงื่อนไขที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล (personal needs) หรือจากตัวผู้เดินทางเองที่กระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การเดินทาง ซึ่งในการท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ว่า ตัวกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และประสบการณ์/ความประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดนั่นเอง ซึ่งหมายความว่า การที่นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องเริ่มจากการทำการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Methodology



ขั้นตอนที่ 3 ส่งเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2
เพื่อนำไปสู่มatricวิเคราะห์และข้อเสนอแนะในรายงานฉบับสมบูรณ์

จำนวนตัวอย่างในการศึกษาด้านอุปสงค์

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย
- 20 ประเทศ ประเทศละ 250 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังแสดงในหน้าถัดไป

จำนวนตัวอย่างในการศึกษาด้านอุปทาน

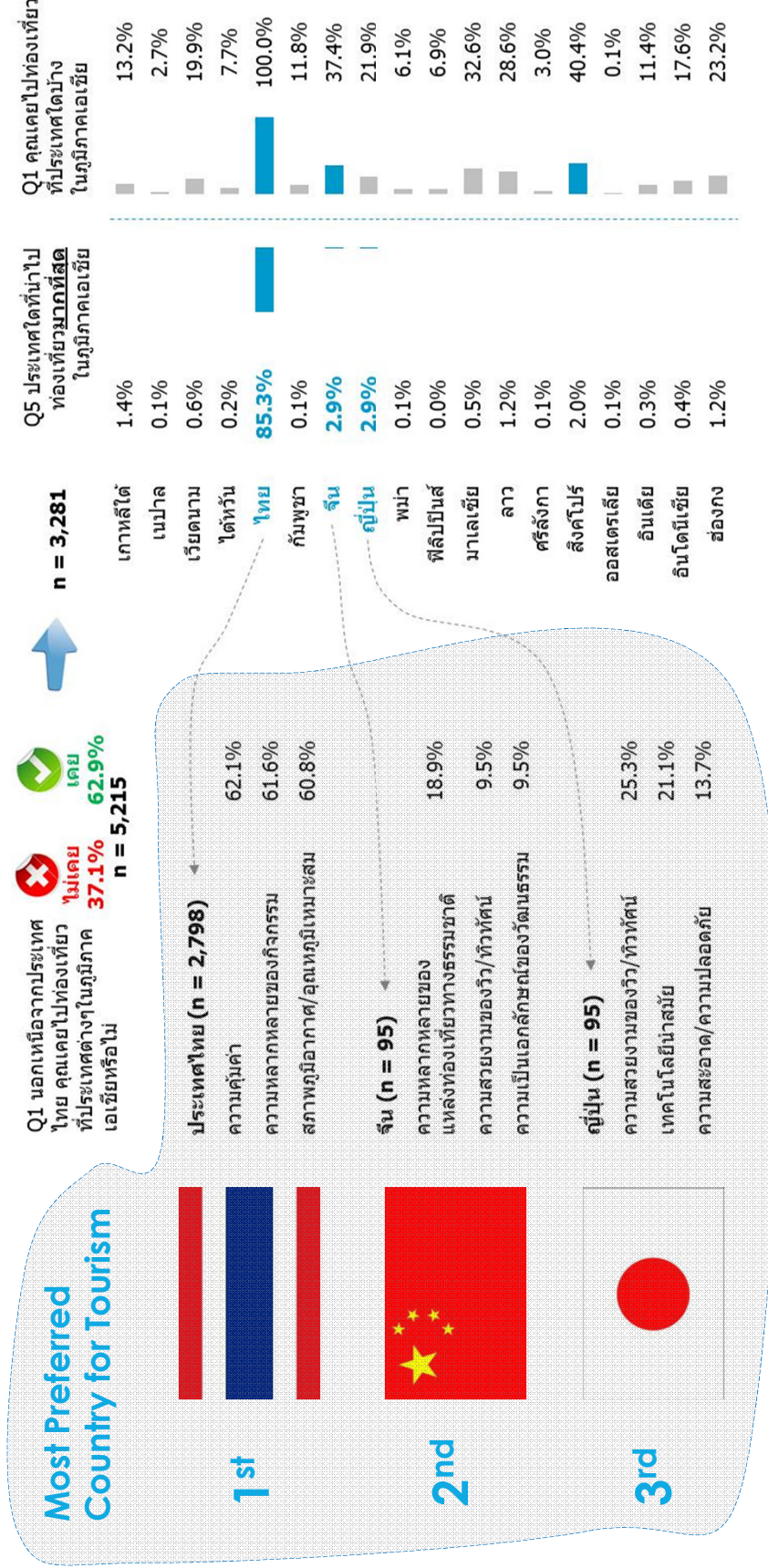
- กลุ่มผู้ประกอบการที่พัก จำนวน 90 ราย
- กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว (Inbound) จำนวน 30 ราย
- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจากสมาคมต่างๆ จำนวน 5 ราย



Key Information

Overall

Travel Experience



Between tourists' mind

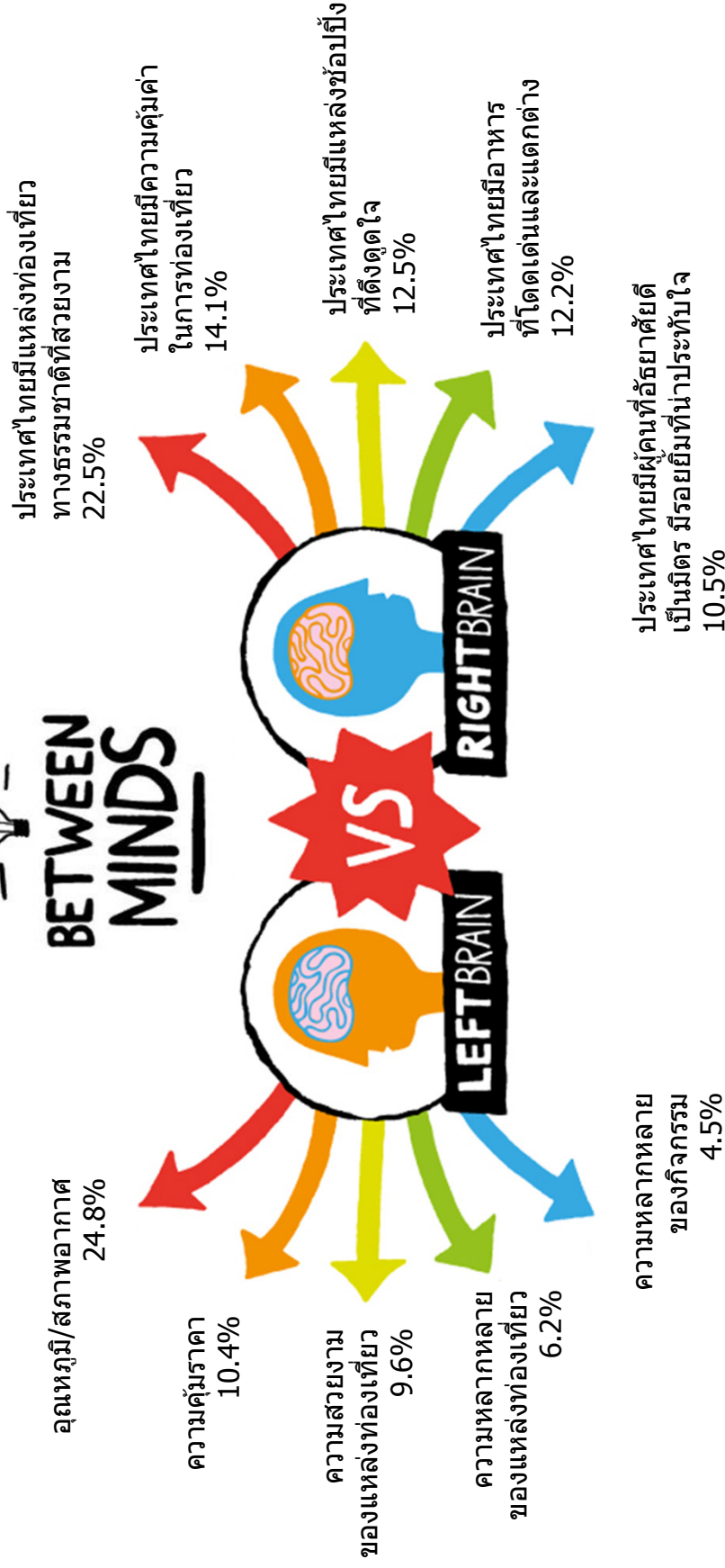


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำ

ทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว



BETWEEN MINDS



ความหลากหลายของกิจกรรม 4.5%

ประเทศไทยมีผู้คนที่ยั่วยุคดีเป็นมิตร มีรอยยิ้มที่น่าประทับใจ 10.5%

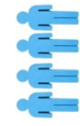
Travelling behavior



(ตัวเลขแสดงค่าเฉลี่ย
ของจำนวนวัน)

ระยะเวลาล่วงหน้าที่ใช้ในการมาเที่ยวประเทศไทย

การวางแผน	116 วัน
การจองตั๋วเครื่องบิน	43 วัน
การจองที่พัก	33 วัน



จำนวนคนที่เดินทางมาด้วยประมาณ
1 - 4 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพื่อน
หรือสมาชิกในครอบครัว



ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยประมาณ
6-7 วัน 11-15 วัน
(สำหรับเอเชีย) (สำหรับยุโรป)

นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางเข้าจะเที่ยวประมาณ 2.3 จังหวัด (ค่าเฉลี่ย) ต่อครั้งในการเที่ยวประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายต่อคน (ค่าเฉลี่ย: บาท)

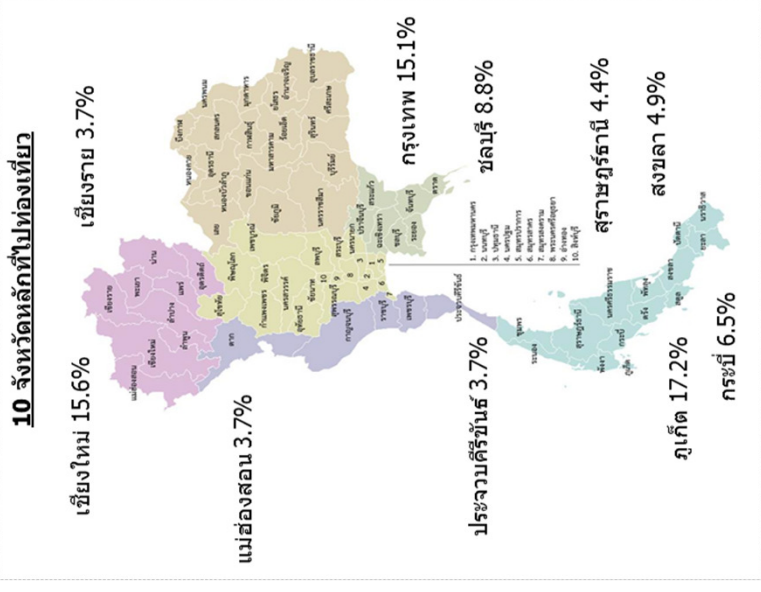
ค่าที่พัก	13,726
ค่าบริการท่องเที่ยว/ ค่าตัวเข้าชม	3,317
ค่าเดินทาง	4,247
ช้อปปิ้ง	11,538
อาหาร/เครื่องดื่ม	8,953
รวม	41,781

5 กิจกรรมหลักที่ทำ

	เที่ยวชมธรรมชาติ/วิวทิวทัศน์ 41.7%
	เที่ยวชมตลาดน้ำ/ตลาดบก 10.9%
	ช้อปปิ้ง 10.8%
	เที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืน 10.0%
	เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม 8.4%

จองตั๋วเครื่องบินผ่านสายการบินโดยตรง (46.5%)
และจองผ่าน Service provider (32.2%)

ที่พักหลัก คือ โรงแรม (61.2%) และรีสอร์ท (22.7%) โดย
จองผ่านที่พักโดยตรง (43.7%) และจองผ่าน Service
provider (34.7%)



Total: N = 5,215

Executive Summary

Travelling Behavior: Overall



นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางข้างจะไปที่เที่ยวประมาณ 2.3 จังหวัด (ค่าเฉลี่ย) ในประเทศไทย โดยจังหวัดหลัก 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเที่ยวมากที่สุด และแหล่งท่องเที่ยวที่ไปในจังหวัดนั้นๆมีดังนี้

ภูเก็ต (17.2%)

หาดป่าตอง	65.8%
หาดกะรน	27.9%
ภูเก็ต แฟนตาซี	25.6%

เชียงใหม่ (15.6%)

ดอยสุเทพ	85.8%
เชียงใหม่ night market	66.5%
ตลาดวโรรส	66.5%

กรุงเทพฯ (15.1%)

สยามพารากอน	46.1%
มาบุญครอง	39.3%
จัดจ๊ักร	37.6%

Satisfaction Level



ระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้	Most Satisfied		
	Avg	Total	2 nd Time + 3 rd Time +
ความคุ้มค่าในภาพรวม	4.65	19.8%	22.0%
อุบัติเหตุ/สภาพภูมิอากาศของประเทศไทย	4.49	6.5%	6.7%
ความเป็นมิตรของคนไทย	4.46	5.3%	5.3%
งานเทศกาล/ประเพณีที่สำคัญ	4.34	3.7%	2.6%
วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย	4.31	5.4%	4.9%
ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ/ไม่ต้องขอ VISA	4.24	5.8%	5.1%
การเดินทางภายในประเทศที่สะดวก	4.46	4.1%	3.8%
อาหาร เครื่องดื่ม และขนมของไทย	4.51	5.6%	5.5%
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.56	7.6%	8.1%
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.60	14.2%	13.2%
ความหลากหลายของกิจกรรม	4.54	6.3%	6.4%
ความพึงพอใจต่อกิจกรรมหลักที่ทำ	4.48	5.4%	5.9%
ความหลากหลายของสถานที่ช้อปปิ้ง	4.44	6.2%	6.1%
การบริการของที่พัก	4.27	3.2%	3.2%
การบริการของบริษัทนำเที่ยว	3.55	0.7%	0.8%
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.35	0.0%	0.1%
	N = 5,215	n = 2,592	n = 2,623

Expectation, Revisit Intention & Recommendation



Q36 สำหรับบริการท่องเที่ยวซ้ำ
ในประเทศไทยครั้งนี้
คุณมีความพึงพอใจมากกว่า
เท่ากับ หรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้

ภาพรวม: **N = 5,215**



■ มากกว่า ■ เท่ากับ ■ น้อยกว่า

จำนวนตามจำนวนครั้งที่
ที่มาเที่ยวประเทศไทย

	2 nd Time	3 rd Time +
>	55.6%	65.5%
=	42.7%	31.5%
<	1.7%	3.0%

n = 2,592 n = 2,623

• ในเรื่องของความคาดหวัง พบว่า นักท่องเที่ยวโดย
ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากกว่าที่ตนเองคาดหวัง
ไว้ก่อนมาเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำในครั้งนี้

Q37 แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยว
ประเทศไทยอีกในอนาคต

(เต็ม 5.00)

ภาพรวม	2 nd Time	3 rd Time +
Avg	4.53	4.55

จำนวนตามจำนวนครั้งที่
ที่มาเที่ยวประเทศไทย

	2 nd Time	3 rd Time +
Avg	4.51	4.55

• นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมา
เที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำในอนาคตในเกณฑ์ที่ดี
(4.53 คะแนน)

Q38 แนวโน้มที่จะแนะนำ
ให้คนรู้จักมาเที่ยวประเทศไทย

(เต็ม 5.00)

ภาพรวม	2 nd Time	3 rd Time +
Avg	4.59	4.60

จำนวนตามจำนวนครั้งที่
ที่มาเที่ยวประเทศไทย

	2 nd Time	3 rd Time +
Avg	4.58	4.60

• นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้
คนรู้จักมาเที่ยวที่ประเทศไทยในเกณฑ์ที่ดี (4.59
คะแนน)



Marketing Strategy Overall

Target Segmentation: Overall



N = 5,215

กิจกรรมหลักที่ทำ

	เดิม	ใหม่
1	302 (5.8%)	2 550 (10.5%)
3	1,722 (33.0%)	4 2,641 (50.6%)

จังหวัดหลัก
ที่ท่องเที่ยว

- จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน โดยใช้ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ
 - จังหวัดหลักที่ท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับระหว่างครั้งนี้กับครั้งก่อนหน้า
 - กิจกรรมหลักที่ทำเปรียบเทียบกับระหว่างครั้งนี้กับครั้งก่อนหน้า

มีรายละเอียดดังนี้

- Old Habit (1):** กลุ่มที่เที่ยวงังหวัดเดิมและทำกิจกรรมเดิม
- Location Fanatic (2):** กลุ่มที่เที่ยวงังหวัดเดิมแต่ทำกิจกรรมใหม่
- Activity Compulsive (3):** กลุ่มที่เที่ยวงังหวัดใหม่แต่ทำกิจกรรมเดิม
- True Explorer (4):** กลุ่มที่เที่ยวงังหวัดใหม่และทำกิจกรรมใหม่

	Old Habit	Location Fanatic	Activity Compulsive	True Explorer
CHN (n=260)	17 (6.5%)	15 (5.8%)	64 (24.6%)	164 (63.1%)
SG (n=259)	24 (9.3%)	17 (6.6%)	114 (44.0%)	104 (40.2%)
MY (n=258)	15 (5.8%)	54 (20.9%)	95 (36.8%)	94 (36.4%)
JAP (n=256)	11 (4.3%)	19 (7.4%)	94 (36.7%)	132 (51.6%)
HK (n=260)	12 (4.6%)	35 (13.5%)	94 (36.2%)	119 (45.8%)
VIE (n=266)	8 (3.0%)	25 (9.4%)	92 (34.6%)	141 (53.0%)
IND (n=260)	43 (16.5%)	44 (16.9%)	44 (16.9%)	129 (49.6%)
TW (n=255)	6 (2.4%)	18 (7.1%)	80 (31.4%)	151 (59.2%)
KOR (n=271)	13 (4.8%)	29 (10.7%)	99 (36.5%)	130 (48.0%)
INDS (n=266)	5 (1.9%)	40 (15.0%)	113 (42.5%)	108 (40.6%)
USA (n=253)	13 (5.1%)	20 (7.9%)	93 (36.8%)	127 (50.2%)
AUS (n=260)	3 (1.2%)	10 (3.8%)	77 (29.6%)	170 (65.4%)
UK (n=258)	24 (9.3%)	25 (9.7%)	58 (22.5%)	151 (58.5%)
CAN (n=259)	16 (6.2%)	23 (8.9%)	71 (27.4%)	149 (57.5%)
ITL (n=257)	9 (3.5%)	17 (6.6%)	87 (33.9%)	144 (56.0%)
GER (n=262)	30 (11.5%)	35 (13.4%)	97 (37.0%)	100 (38.2%)
RUS (n=266)	15 (5.6%)	60 (22.6%)	63 (23.7%)	128 (48.1%)
SWIT (n=264)	15 (5.7%)	22 (8.3%)	79 (29.9%)	148 (56.1%)
FRA (n=262)	13 (5.0%)	24 (9.2%)	104 (39.7%)	121 (46.2%)
SWE (n=263)	10 (3.8%)	18 (6.8%)	104 (39.5%)	131 (49.8%)



Executive Summary

Marketing Strategy: Overall



- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยใช้ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ
 - จังหวัดหลักที่ท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับระหว่างครั้งนี้กับครั้งก่อนหน้านี้
 - กิจกรรมหลักที่ทำเปรียบเทียบกับระหว่างครั้งนี้กับครั้งก่อนหน้านี้

Old Habit	Location Fanatic
<p>กลุ่มที่เที่ยวงังหวัดเดิมและทำกิจกรรมเดิม</p> <p>Target Market: Niche</p>	<p>กลุ่มที่เที่ยวงังหวัดเดิมแต่ทำกิจกรรมใหม่</p> <p>Target Market: Fragment</p>
<p>1 302 (5.8%)</p>	<p>2 550 (10.5%)</p>
<p>3 1,722 (33.0%)</p> <p>Activity Compulsive</p> <p>กลุ่มที่เที่ยวงังหวัดใหม่แต่ทำกิจกรรมเดิม</p> <p>Target Market: Segment</p>	<p>4 2,641 (50.6%)</p> <p>True Explorer</p> <p>กลุ่มที่เที่ยวงังหวัดใหม่และทำกิจกรรมใหม่</p> <p>Target Market: Mass</p>

Marketing Strategy: Overall



Old Habit		Location Fanatic	
Campaign	"A Place like Home"	Campaign	"City Funtastic"
Key concept	Familiarity Comfortability Local living	Key concept	City's variety Ease of transportation 24/7
Involved parties	Municipal government Orgs Local entrepreneurs	Involved parties	Province government Orgs Province entrepreneurs
1	302 (5.8%)	2	550 (10.5%)
3	1,722 (33.0%)	4	2,641 (50.6%)
Campaign	"The Map"	Campaign	"Enriching Experience"
Key concept	Activity routing Activity based-info Ease of transportation	Key concept	Rich culture Rich activity Variety
Involved parties	TAT branches Tourism-related Orgs	Involved parties	TAT HQ TAT branches
Activity Compulsive			True Explorer



Total: N = 5,215

Executive Summary

Marketing Strategy: Idea



Old Habit

Campaign	"A Place like Home"	
Key concept	Familiarity Comfortability Local living	
Involved parties	Municipal government Orgs Local entrepreneurs	1 302 (5.8%)

- **Old Habit (1):** กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิมและทำกิจกรรมเดิม
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้าง conservative มากกว่ากลุ่มอื่น โดยดูได้จากผลการศึกษาที่พบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำและทำกิจกรรมเดิมที่จังหวัดเดิมเป็นหลัก
- แผนการตลาดที่เหมาะสมจึงควรเป็นแผนการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดความผูกพันและความคุ้นเคยที่มากขึ้นกับจังหวัดหรือพื้นที่ (แหล่งท่องเที่ยว) ที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

- Campaign ที่ควรใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็น **"A Place like Home"** เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบแบบเดิมมากกว่าการเปลี่ยนแปลง
- แนวทางในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรสื่อถึงความเป็นกันเอง ความเคยชิน หรือการสร้างให้เกิดความผูกพันกับจังหวัดที่มาท่องเที่ยวซ้ำ เสมือนหนึ่งกับการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้น คือ การมาบ้านหลังที่สองในต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายน่าจะเป็นกลุ่มที่เข้าพักระยะยาว
- องค์กรที่ควรเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ
 - อบต
 - ผู้ประกอบการในพื้นที่
 - ผู้นำ/คนในพื้นที



Total: N = 5,215

Executive Summary

Marketing Strategy: Idea



- **Location Fanatic (2):** กลุ่มที่เที่ยวงังหวัดเดิม แต่ทำกิจกรรมใหม่
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มให้ความสนใจกับจังหวัดที่ท่องเที่ยวมากกว่ากิจกรรม แต่จะมีความ conservative น้อยกว่ากลุ่มที่หนึ่ง
- แผนการตลาดที่เหมาะสมจึงควรเป็นแผนการตลาดที่ส่งเสริมให้รู้ถึงข้อมูลที่ครบถ้วนภายในจังหวัดหรือพื้นที่ (แหล่งท่องเที่ยว) ที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้ทราบว่าสามารถทำกิจกรรมอะไรได้บ้างในพื้นที่ที่ตนเองชอบ
- Campaign ที่ควรใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็น **"City Funtastic"** เนืองจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดหรือพื้นที่เดิมมากกว่าการเปลี่ยนจังหวัดหรือพื้นที่ ดังนั้น การสื่อสารจึงควรให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่นั่นๆมีกิจกรรมให้ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงที่มาเที่ยว

• แนวทางในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรสื่อถึงความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในพื้นที่ รวมถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ เสมือนหนึ่งกับการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้น คือ มีอะไรให้ทำใหม่อยู่เสมอในพื้นที่หรือจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบมา

- องค์กรที่ควรเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ
 - อปท
 - ผู้ประกอบการในพื้นที่
 - ผู้นำ/คนในพื้นที่

Location Fanatic

Campaign	"City Funtastic"
Key concept	City's variety Ease of transportation 24/7
Involved parties	Province government Orgs Province entrepreneurs
	550 2 (10.5%)

Marketing Strategy: Idea



- **Activity Compulsive (3):** กลุ่มที่เกี่ยวข้องจังหวัดใหม่แต่ทำกิจกรรมเดิม
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความชอบในการทำกิจกรรมที่ตนเองรักมากกว่าที่จะยึดติดกับจังหวัดหรือพื้นที่ที่ไปท่องเที่ยว ดังนั้น แผนการตลาดที่เหมาะสมจึงควรเป็นแผนการตลาดที่ส่งเสริมให้เห็นถึงความต่อเนื่องของกิจกรรมตาม routing ต่างๆที่สามารถเดินทางได้ง่าย
- Campaign ที่ควรใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็น **"The Map"** เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนิยมทำกิจกรรมที่ตนเองชอบ ซึ่งความหมายของ Golden map นี้ คือ การสร้างแผนที่กิจกรรม
- เน้นในเชิงของ activity-based เป็นหลัก (เช่น การมาดีกอล์ฟ การมาดำน้ำลึก การมาสปา/ความงาม/สุขภาพ การเที่ยวชมธรรมชาติ เป็นต้น) ว่านักท่องเที่ยวจะต้องไปที่ใดบ้างหากต้องการมาทำกิจกรรมที่ตนเองชอบที่ประเทศไทย ซึ่งข้อดี คือ จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังจังหวัดหรือพื้นที่ต่างๆได้มากขึ้น

Campaign	"The Map"
Key concept	Activity routing Activity based-info Ease of transportation
Involved parties	TAT branches Tourism-related Orgs

Activity Compulsive

1,722 (33.0%)
3

- แนวทางในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรสื่อถึงความเชื่อมโยงของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในจังหวัดต่างๆ เสมือนหนึ่งกับว่าหากต้องการทำกิจกรรมดังกล่าว จังหวัดหรือพื้นที่ใดที่ไม่ควรพลาด และช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือควรไปช่วงเวลาใด
- องค์กรที่ควรเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ
 - ททท. สำนักงานสาขา
 - สมาคมการท่องเที่ยวต่างๆ (จำแนกตามกิจกรรม)
 - สำนักงานขนส่งพื้นที่และระหว่างจังหวัด



Marketing Strategy: Idea



- **True Explorer (4):** กลุ่มที่เที่ยวงังหวัดใหม่และทำกิจกรรมใหม่
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ขอความหลากหลายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ โดยดูได้จากผลการการศึกษาที่พบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยซ้ำและทำกิจกรรมใหม่ที่จังหวัดใหม่เป็นหลัก
- แผนการตลาดที่เหมาะสมจึงควรเป็นแผนการตลาดที่ส่งเสริมให้เห็นถึงความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นในเชิงของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่มีให้ทำในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
- Campaign ที่ควรใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็น **"Enriching Experience"** เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอมากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมๆ (ซึ่งในความเป็นจริง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เหมาะจะสมกับ concept "Amazing Thailand" และ "Unseen Thailand" มาก เนื่องจากเป็นการเล่นอด้านที่ตื่นเต้นและด้านที่นักท่องเที่ยวไม่เคยทราบมาก่อน

- แนวทางในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรสื่อถึงความหลากหลายเป็นหลัก เสมือนหนึ่งกับการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้น คือ มีอะไรที่ให้คุณหาอย่างไม่รู้จักจบสิ้น
- องค์กรที่ควรเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ
 - ททท. สำนักงานใหญ่
 - ททท. สำนักงานสาขา (ทั้งในและต่างประเทศ)

2,641
(50.6%)

4

Campaign "Enriching Experience"

Key concept

Rich culture
Rich activity
Variety

Involved parties

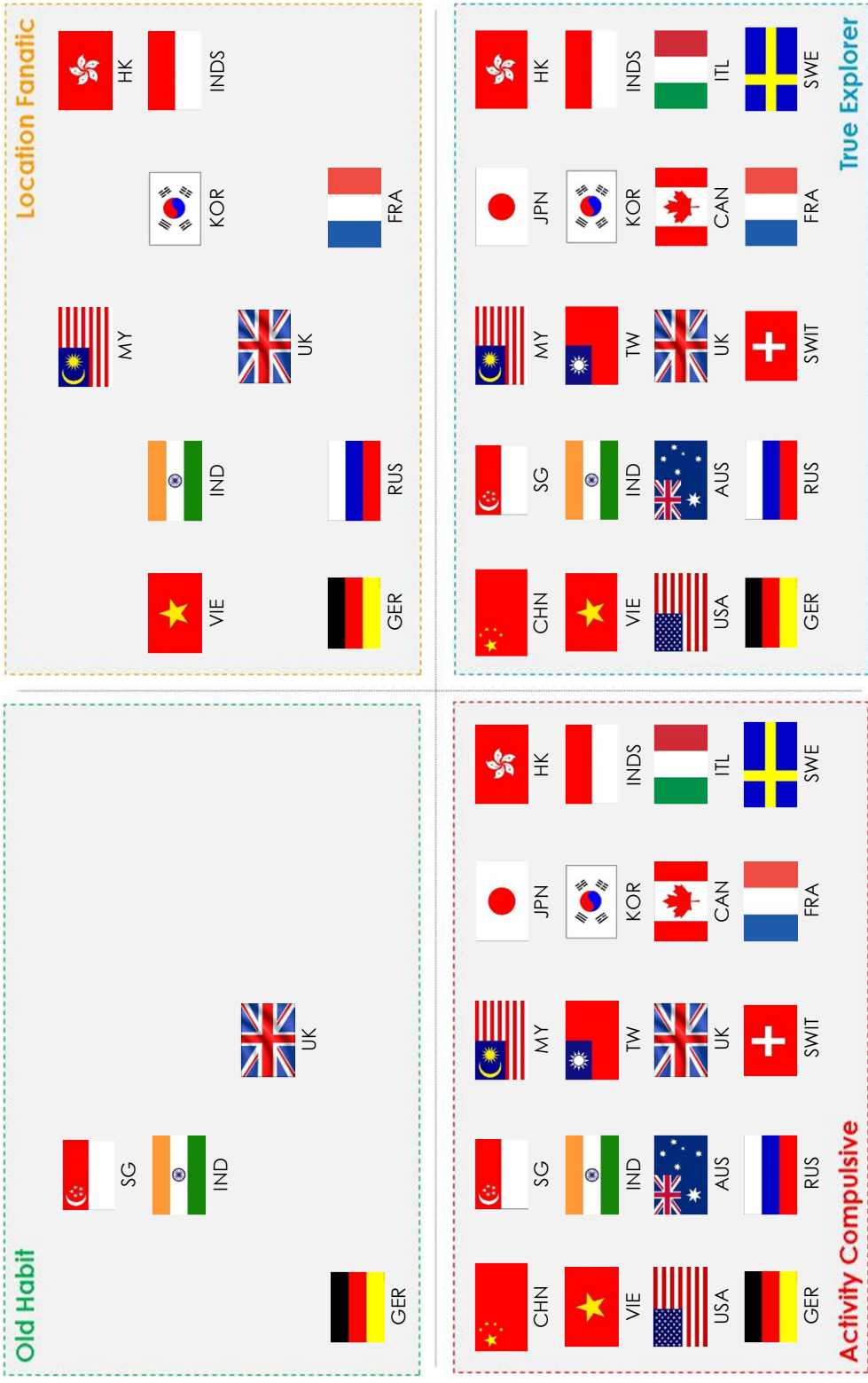
TAT HQ
TAT branches

True Explorer

Marketing Strategy: Overall



- สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆจะมีการทำแผนการตลาดที่ครอบคลุมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยประเทศเป้าหมายในแต่ละกลุ่มมีดังนี้



Total: N = 5,215

Executive Summary

Activity Selection Criteria



- ใช้กิจกรรมที่ทำในประเทศไทยเป็นหลัก คือ
 - กิจกรรมที่ทำทั้งหมดในประเทศไทย
 - กิจกรรมหลักที่ทำในประเทศไทย
- โดยเป็นการคำนวณ (ค่า) เปอร์เซนต์ ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอนของตาราง กล่าวคือ
 - แนวดิ่ง: คำนวณค่าเปอร์เซนต์ภายในประเทศนั้นๆ
 - แนวนอน: คำนวณค่าเปอร์เซนต์ภายในกิจกรรมนั้นๆ
- เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกกิจกรรม คือ
 - หากกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ทำทั้งหมดในการมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยมมี (ค่า) เปอร์เซนต์เกิน (ค่า) เปอร์เซนต์เฉลี่ยของภาพรวม ให้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยมให้ความสนใจ
 - หากกิจกรรมหลักที่ทำในการมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยมมี (ค่า) เปอร์เซนต์เกิน (ค่า) เปอร์เซนต์เฉลี่ยของภาพรวม ให้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยมให้ความสนใจ
- ทำการแทนค่าด้วยเลข 0 และ 1 โดย
 - 0 หมายถึง มี (ค่า) เปอร์เซนต์ต่ำกว่า (ค่า) เปอร์เซนต์เฉลี่ย
 - 1 หมายถึง มี (ค่า) เปอร์เซนต์สูงกว่า (ค่า) เปอร์เซนต์เฉลี่ย
- บวกผลคะแนนทั้งหมด เพื่อหากิจกรรมที่นักท่องเที่ยมในประเทศไทยนั้นๆ ให้ความสนใจมากกว่าประเทศอื่นๆ

กิจกรรมที่ทำทั้งหมดและกิจกรรมหลักที่ทำ

คำนวณเปอร์เซนต์ของแต่ละกิจกรรมภายในประเทศนั้นๆ

X%
X%
X%
X%
n = ZZ

คำนวณเปอร์เซนต์ของแต่ละประเทศภายในกิจกรรมนั้นๆ

X%	X%	X%	X%	n = ZZ
----	----	----	----	--------

$X\% > Y\%$



= 1

$$1 + 1 + 1 + 1 = 4$$

$$0 + 1 + 1 + 1 = 3$$

$$1 + 0 + 1 + 0 = 2$$

$X\% < Y\%$



= 0

$$1 + 0 + 1 + 1 = 3$$

$$1 + 1 + 0 + 1 = 3$$

$$1 + 0 + 0 + 1 = 2$$

Activity Selection Criteria



Example: Russia

กิจกรรมที่พิจารณา	กิจกรรมที่ทำทั้งหมด		กิจกรรมหลักที่ทำ		กิจกรรมที่ทำทั้งหมด		กิจกรรมหลักที่ทำ	
	AVG	Russia	AVG	Russia	AVG	Russia	AVG	Russia
กิจกรรมที่พำกลางแจ้ง	30.3%	42.9%	3.4%	10.5%	5.0%	7.2%	5.0%	15.9%
ข้อปั้ง	30.8%	43.2%	10.8%	9.8%	5.0%	7.2%	5.0%	4.6%
สป/ความสวยงาม	32.8%	38.3%	4.9%	1.1%	5.0%	6.0%	5.0%	1.2%
ความมั่นคง/การขนส่ง	56.4%	58.6%	10.0%	12.4%	5.0%	5.3%	5.0%	6.3%
เที่ยวชมโบราณสถาน	41.1%	30.5%	4.6%	7.9%	5.0%	3.8%	5.0%	8.7%
เที่ยวชมตลาดน้ำ/ตลาดบก	50.6%	42.1%	10.9%	13.2%	5.0%	4.2%	5.0%	6.2%
เที่ยวชมศาสนสถาน	48.1%	37.6%	3.5%	3.4%	5.0%	4.0%	5.0%	4.9%
เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม	22.1%	24.8%	8.4%	7.1%	5.0%	5.7%	5.0%	4.3%
Total								
กิจกรรมที่พำกลางแจ้ง	1	1	1	1	1	1	1	4
ข้อปั้ง	1	1	0	0	1	1	0	2
สป/ความสวยงาม	1	1	0	0	1	1	0	2
ความมั่นคง/การขนส่ง	1	1	1	1	1	1	1	4
เที่ยวชมโบราณสถาน	0	0	1	1	0	0	1	2
เที่ยวชมตลาดน้ำ/ตลาดบก	0	0	1	1	0	0	1	2
เที่ยวชมศาสนสถาน	0	0	0	0	0	0	0	0
เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม	1	1	0	0	1	1	0	2

Preferred Activity for Each Country



	Indonesia	Malaysia	Singapore	Vietnam	China	Hong Kong	India	Japan	Russia	S. Korea
กิจกรรมที่พำกลางแจ้ง									✓	
ข้อป้ัง		✓	✓				✓	✓		
สปลา/ความสวยงาม		✓		✓		✓		✓		
ความมันเงิง/การเสดง/สถานมันเงิงยามค่าคิน				✓			✓		✓	✓
เทียวมโปรธาเสถสถาน	✓					✓				
เทียวมตลาดน้ำ/ตลาดมก								✓		✓
เทียวมศาสนสถาน					✓			✓		✓
เทียวมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม					✓		✓	✓		
กิจกรรมที่พำกลางแจ้ง										
ข้อป้ัง			✓				✓	✓		
สปลา/ความสวยงาม								✓	✓	
ความมันเงิง/การเสดง/สถานมันเงิงยามค่าคิน										
เทียวมโปรธาเสถสถาน		✓						✓		
เทียวมตลาดน้ำ/ตลาดมก			✓						✓	✓
เทียวมศาสนสถาน									✓	✓
เทียวมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม	✓			✓						



Marketing Strategy: Overall



- สำหรับแนวทางในการนำแผนการตลาดของภาพรวมมาถ่ายทอด (Cascading) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและต่อเนื่องไปยังประเทศเป้าหมายต่าง ๆ นั้นมีกระบวนการ (Deployment) ดังนี้

รูปแบบที่ 1

ขั้นตอนที่ 1

กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริม โดยเลือกจากกลุ่ม 4 กลุ่ม (Old habit, Location fanatic, Activity compulsive and True explorer)

ขั้นตอนที่ 2

กำหนดกลุ่มประเทศที่จะทำการส่งเสริม โดยเลือกจากประเทศที่อยู่ภายใต้แต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 3

ใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้แสดงไว้ในแต่ละประเทศว่า มีข้อมูลใดบ้างที่มีความสำคัญในการสื่อสาร

รูปแบบที่ 2

ขั้นตอนที่ 1

กำหนดประเทศที่จะทำการส่งเสริม โดยเลือกจาก 20 ประเทศที่ทำการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2

ดูข้อมูลในรายละเอียดของภาพรวมว่า ประเทศนั้นมีนักท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง (Old habit, Location fanatic, Activity compulsive and True explorer)

ขั้นตอนที่ 3

ใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้แสดงไว้ในแต่ละประเทศว่า มีข้อมูลใดบ้างที่มีความสำคัญในการสื่อสาร

Marketing Strategy By Country



Marketing Strategy: Indonesia



Keywords: Historical Sites

Focusing on segment/fragment marketing

ใช้แผนการส่งเสริม “City Fantastic” และ “The Map”

จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต



กิจกรรมในการโปรโมท

Historical Sites
“เยี่ยมชมโบราณสถาน”



Marketing Strategy: Malaysia



Keywords: Shopping & Spa/Beauty

Focusing on segment/fragment marketing

ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”

จังหวัดเป้าหมาย คือ สงขลา กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต



Shopping Attractions

“แหล่งช้อปปิ้ง”



กิจกรรมในการโปรโมท



Spa/Beauty Attractions

“สปา/ความสวยงาม”



Marketing Strategy: Singapore



Keywords: Shopping

Focusing on segment/niche marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “A Place like Home” และ “The Map”

จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และสงขลา



Shopping Attractions

“แหล่งช้อปปิ้ง”

กิจกรรมในการโปรโมท

Marketing Strategy: Vietnam



Keywords: Spa/Beauty & Night life

Focusing on segment/fragment marketing

ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”

จังหวัดเป้าหมาย คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี และสงขลา



Spa/Beauty
Attractions

“สปา/ความสวยงาม”



กิจกรรมในการโปรโมท



Night life
Attractions

“แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน”

Marketing Strategy: China



Keywords: Lucky Charm & Village

Focusing on segment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”



Religion/Temple
Routing
“เส้นทางศาสนสถาน”



Cultural/Community
Routing



“เส้นทางวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม”



เนื้อหาและแนวทางการสื่อสาร

- ศาสนสถานที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นวัด/ศาลเจ้า ที่มีความเกี่ยวข้องกับชาวจีน เช่น วัดมังกรกมลาวาส ศาลเจ้าแม่ทับทิม เป็นต้น โดยทำในทุกจังหวัด
- ควรบอกถึงจุดเด่นของแต่ละศาสนสถาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความมีชื่อเสียงของวัด/ศาลเจ้านั้นๆ หากมากราบไหว้แล้วจะให้โชคในเรื่องใด
- ในเนื้อหาควรทำการเชื่อมโยงหรือเส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง ตลอดจนระยะเวลาที่จะต้องใช้เวลาในการประเทศไทย หากต้องการท่องเที่ยวตาม “The Map” ที่ให้

Marketing Strategy: Hong Kong



Keywords: Spa/Beauty, Village & Historical Site

Focusing on segment/fragment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”

จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต



Spa/Beauty Attractions

“สปา/ความสวยงาม”



Cultural/Community Routing
“เส้นทางวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม”



กิจกรรมในการโปรโมท



Historical Sites

“เยี่ยมชมโบราณสถาน”

Marketing Strategy: India



Keywords: Shopping, Village & Spa/Beauty

Focusing on segment/fragment/niche marketing



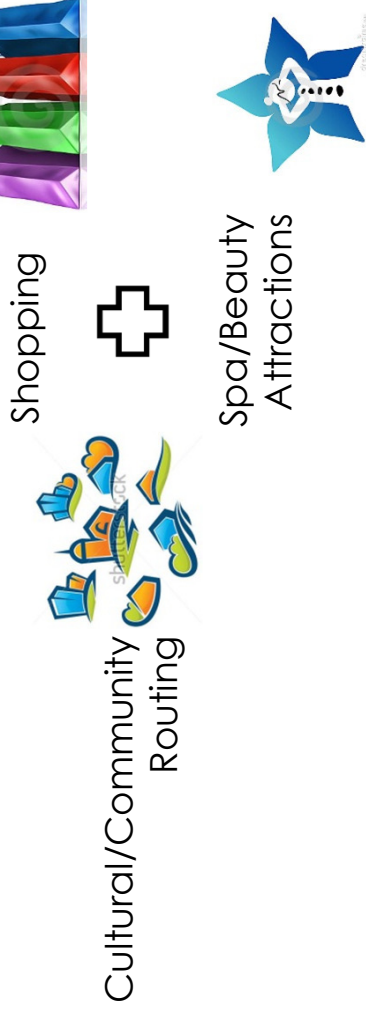
ใช้แผนการส่งเสริม “A Place like Home” และ “City Funtastic”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพมหานคร



กิจกรรมในการโปรโมท



เนื้อหาและแนวทางการสื่อสาร

- เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยพูดถึงแหล่งช้อปปิ้งในบริเวณกรุงเทพ ว่าไม่ได้มีแต่ห้างสรรพสินค้าแถวประตูน้ำเท่านั้น แต่ยังมีโซนอื่นๆที่น่าสนใจ เช่น ดีโอลด์สยาม พาร์ค เป็นต้น
- แสดงถึงความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในกรุงเทพมหานคร โดยผนวกเรื่องของความบันเทิงยามค่ำคืน และแหล่งสปา/ความสวยงาม

Marketing Strategy: Japan



Keywords: Village/Cultural Sites & Floating/Land Market

Focusing on mass marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต



กิจกรรมในการโปรโมท



Cultural/Community Routing



Shopping



Spa/Beauty Attractions

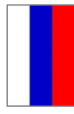


Floating/Land Market

Religion/Temple Routing



Marketing Strategy: Russia



Keywords: The Sun & Night Life

Focusing on segment/fragment marketing

ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”

จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ ชลบุรี และภูเก็ต



Outdoor activity
“กิจกรรมกีฬากลางแจ้ง”



กิจกรรมในการโปรโมท



Entertainment
“สถาบันนันทยามคำคืน”

Marketing Strategy: South Korea



Keywords: Lucky Charm, Night Life & Floating/Land Market

Focusing on segment/fragment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”

จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต



Religion/Temple
Routing
“เส้นทางศาสนสถาน”



กิจกรรมในการโปรโมท



Entertainment
“สถาบันเท็งยามด้าคิน”



Floating/Land Market
“เยี่ยมชมตลาดน้ำ/ตลาดบก”

Marketing Strategy: Taiwan



Keywords: Village

Focusing on segment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”

จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขลบุรี และภูเก็ต



Cultural/Community
Routing

กิจกรรมในการโปรโมท

“เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม”

Marketing Strategy: France



Keywords: The Sun & Historical Sites

Focusing on segment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”

จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ กระบี่ และภูเก็ต



Outdoor activity

“กิจกรรมกีฬากลางแจ้ง”



กิจกรรมในการโปรโมท



Historical Sites

“เยี่ยมชมโบราณสถาน”

Marketing Strategy: Germany



Keywords: The Sun & Market

Focusing on segment/fragment/niche marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “A Place like Home”,
“City Funtastic”
และ “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต



Outdoor activity



กิจกรรมในการโปรโมท



Floating/Land
market



เนื้อหาและแนวทางการสื่อสาร

- เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนประเภทตลาดน้ำ/ตลาดบก

Marketing Strategy: Italy



Keywords: Village & Cultural Sites

Focusing on mass marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”

จังหวัดเป้าหมาย คือ เชียงใหม่ กระบี่ และภูเก็ต



Cultural/Community
Variety

กิจกรรมในการโปรโมท

“เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม”

Marketing Strategy: Sweden



Keywords: Floating/Land Market

Focusing on mass marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี



กิจกรรมในการโปรโมท

Floating/Land market

“เยี่ยมชมตลาดน้ำ/ตลาดบก”



Marketing Strategy: Switzerland



Keywords: Floating/Land Market

Focusing on mass/segment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ ภูเก็ต กรุงเทพฯ และเชียงใหม่



กิจกรรมในการโปรโมท

Floating/Land
market



“เยี่ยมชมตลาดน้ำ/ตลาดบก”



Marketing Strategy: U.K.



Keywords: The Sun & Entertainment

Focusing on segment/fragment/niche marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “A Place like Home”, “City Funtastic”
และ “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย และภูเก็ต



Outdoor activity



กิจกรรมในการโปรโมท



Entertainment



เนื้อหาและแนวทางการสื่อสาร

- เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายและแหล่งในการทำกิจกรรมก็พักกลางแจ้งในจังหวัดที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ
- สำหรับกรุงเทพฯให้เน้นในการสื่อสารเรื่องความบันเทิงยามค่ำคืน (ที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้าประเวณี) เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นความสนุกสนาน (การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

Marketing Strategy: Australia



Keywords: The Sun, Spa/Beauty & Historical Sites

Focusing on mass/segment marketing

ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”

จังหวัดเป้าหมาย คือ ภูเก็ต กรุงเทพฯ และเชียงใหม่



Outdoor activity



Spa/Beauty Attractions



Historical Sites

กิจกรรมในการโปรโมท

Marketing Strategy: Canada



Keywords: Spa/Beauty, Lucky Charm & Market

Focusing on mass/segment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ และเชียงใหม่



Spa/Beauty
Attractions



กิจกรรมในการโปรโมท



Religion/Temple
Routing



Floating/Land
market



Marketing Strategy: U.S.A.



Keywords: Lucky Charm, Village

Focusing on mass marketing



ใช้แผนการส่งเสริม "The Map"



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ ชลบุรี เชียงใหม่ เชียงราย ประจวบคีรีขันธ์ กระบี่ และภูเก็ต



กิจกรรมในการโปรโมท

Religion/Temple
Routing

"เส้นทางศาสนสถาน"



Cultural/Community
Routing

"เส้นทางวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม"



Confidential



Thank You

For more information, please contact
info@brandmatrix.co.th



423/3 Mahaprueitharam Rd., Mahaprueitharam,
Bangrak, Bangkok 10500
Tel : +66(02) 236 2627, Fax : +66(02) 238 1563

This document contains copyrighted and/or trade secret information belonging exclusively to Brand Matrix Research Co., Ltd.
Any unauthorized use, disclosure, dissemination, or duplication of the information contained herein may result in liability under applicable laws.