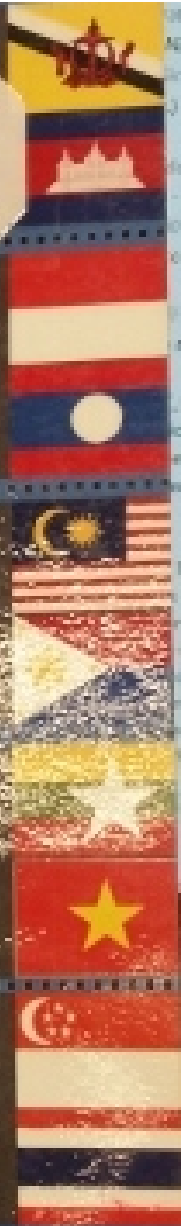


ศูนย์วิจัยและพัฒนา
และพัฒนาระบบ
T24965
ศูนย์วิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



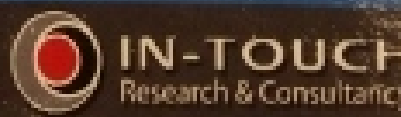
มูลค่าการใช้จ่าย
ระหว่าง
การเดินทางท่องเที่ยว
ขนาดตลาดและ
จำนวนนักท่องเที่ยว
ศึกษาวิเคราะห์
ผลกระทบ
และวิจัย
ข้อเสนอแนะกลยุทธ์
และแผนปฏิบัติการ



8 ต
915-93059
882

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยว กลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2556



จัดทำเมื่อ : กรกฎาคม ๒๕๕๖

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	i
นิยามศัพท์	ii
บทที่ 1 ขนาดตลาด ทิศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในภาพรวม	1-1
1.1 ทิศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน	1-1
1.2 ประเทศ และเมืองที่เคยไป	1-10
1.3 สรุปประสบการณ์ และภาพจำของประเทศไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน	1-13
1.4 บทสรุปทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนต่อประเทศไทย	1-15
บทที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการจำแนกนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ขนาดตลาด ทิศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอาเซียนในภาพรวม	2-1
2.1 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการจำแนกนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง	2-1
2.2 ขนาดตลาด และจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศอาเซียน	2-2
2.3 ขนาดตลาด และจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงรายเมืองในประเทศอาเซียน	2-4
2.4 คุณลักษณะทางกายภาพ และประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง	2-6
2.5 คุณลักษณะทางจิตวิทยา และไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง	2-7
2.6 ประเทศที่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงเคยเดินทางไป และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางครั้งล่าสุดในแต่ละประเทศ	2-11
2.7 ประสบการณ์ และภาพจำของประเทศไทย	2-12
บทที่ 3 การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง และคุณลักษณะทางกายภาพ และคุณลักษณะทางจิตวิทยา	3-1
3.1 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบผู้คว้าชัย (Succeeder Oriented)	3-2
3.2 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบผู้ปรับปรุง (Reformer Oriented)	3-3
3.3 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบคนธรรมดาในโลกธรรมดา (Mainstream Oriented)	3-5
บทที่ 4 ข้อเสนอแผนกลยุทธ์ และแผนดำเนินการ จำแนกตามประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง	4-1
4.1 ข้อมูลประกอบที่ต้องนำมาพิจารณาสำหรับการสร้างแผนกลยุทธ์ (Key Considerations)	4-1
4.2 เป้าหมายกลยุทธ์ในภาพรวม	4-3
4.3 กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงและแผนการดำเนินการภายใต้กลยุทธ์	4-4

สารบัญแผนภูมิภาพ

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 1.1 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยว	1-3
แผนภูมิภาพที่ 1.2 แสดงปัจจัยที่ใช้เลือกเป้าหมายเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน	1-5
แผนภูมิภาพที่ 1.3 แสดงช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน	1-8
แผนภูมิภาพที่ 1.4 แสดงช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน	1-8
แผนภูมิภาพที่ 1.5 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยอดนิยมระหว่างการท่องเที่ยว	1-9
แผนภูมิภาพที่ 1.6 แสดงสัดส่วนประสบการณ์ต่อประเทศเป้าหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน	1-10
แผนภูมิภาพที่ 1.7 แสดงสัดส่วนประสบการณ์ต่อเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน	1-11
แผนภูมิภาพที่ 1.8 แสดงสัดส่วนเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว	1-13
แผนภูมิภาพที่ 1.9 แสดงสัดส่วนภาพจำที่โดดเด่นของประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน (ภาพรวมภูมิภาค)	1-13
แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในกลุ่มประเทศอาเซียน	2-2
แผนภูมิภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนเพศ และช่วงอายุของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอาเซียน	2-6
แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยครัวเรือน และกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอาเซียน	2-6
แผนภูมิภาพที่ 2.4 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิตระหว่างนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกับนักท่องเที่ยวทั่วไป	2-7
แผนภูมิภาพที่ 2.5 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง	2-8
แผนภูมิภาพที่ 2.6 แสดงปัจจัยที่ใช้เลือกเป้าหมายเดินทาง ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอาเซียน	2-9
แผนภูมิภาพที่ 2.7 แสดงสัดส่วนรูปแบบการจองตั๋ว และการเดินทาง	2-10
แผนภูมิภาพที่ 2.8 แสดงสัดส่วนพาหนะสำหรับการเดินทาง	2-10
แผนภูมิภาพที่ 2.9 แสดงสัดส่วนจังหวัดเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอาเซียนได้เดินทางกันมาแล้ว 5 ลำดับแรก	2-12
แผนภูมิภาพที่ 2.10 แสดงสัดส่วนภาพจำที่โดดเด่นของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน (ภาพรวมภูมิภาค)	2-13

สารบัญญัตินำ

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวน และสัดส่วนของนักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	1-1
ตารางที่ 1.2 แสดงภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์และสาระสำคัญด้านรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาติอาเซียน (อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา)	1-2
ตารางที่ 1.3 แสดงค่าเฉลี่ย (น้ำหนัก) ความสำคัญของช่องทางสื่อที่ใช้ตัดสินใจเลือกเป้าหมายการท่องเที่ยว เปรียบเทียบ 5 ลำดับแรก รายชาติ (หน่วย ค่าเฉลี่ยความสำคัญ)	1-4
ตารางที่ 1.4 แสดงสัดส่วนการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากบริษัททัวร์ กับสัดส่วนการเลือกเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ รายประเทศ	1-6
ตารางที่ 1.5 แสดงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความถี่ ตั้งแต่ปีละ 1 ครั้งขึ้นไปต่อประชากรทั้งหมด	1-7
ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือก นักท่องเที่ยวศึกษาระดับสูง ออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป	2-1
ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยในหมวดต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดู ศึกษาระดับสูงในประเทศกลุ่มอาเซียน	2-2
ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวน และสัดส่วนนักท่องเที่ยวศึกษาระดับสูง	2-3
ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวศึกษาระดับสูง ตามเมืองหลักต่างๆ ในประเทศกลุ่มอาเซียน	2-4
ตารางที่ 2.5 แสดงสัดส่วนประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมูลค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายรายหมวด ของนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาระดับสูงในการเดินทางครั้งล่าสุด	2-11
ตารางที่ 3.1 แสดงนักท่องเที่ยวศึกษาระดับสูงในแต่ละกลุ่มย่อย	3-1

บทนำ

ในฐานะองค์กรภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เตรียมความพร้อมที่จะก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ด้วยการก้าวไปสู่การเป็นหน่วยงานที่มีความเป็นเลิศทางการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ (Modern Marketing) ในระดับสากล มีวิสัยทัศน์ที่แสดงได้ถึงความเป็นผู้นำในตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับโลก หรืออย่างน้อยก็ในตลาดอาเซียน

เพื่อความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ ททท. ตระหนักดีว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ใช่สาระเดียวของการแข่งขันเท่านั้น “คุณภาพ” ของนักท่องเที่ยวกลับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า “การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ” เป็นเป้าหมายของการทำงานของ ททท. ในปัจจุบัน และประเด็นเหล่านี้คือที่มาของ “โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน”

ความหมายของ “การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ” คือ การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางมูลค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป รวมถึงการตั้งสมมติฐานที่เชื่อว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พัฒนาคุณภาพพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปอีกด้วยนั้น ทำให้ต้องการข้อมูลในมิติต่างๆ มาเพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับดำเนินงานผ่านเครื่องมือทางการตลาด และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในการส่งข่าวสารที่มีสาระเหมาะสมตรงใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ นำรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

การดำเนินงานของบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี ร่วมกับพันธมิตร อันได้แก่ บริษัท Young & Rubicam และบริษัท RH International ภายใต้การติดตามดูแลสนับสนุนของ ผู้สังเกตการณ์จาก ททท. ซึ่งได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ทั้งในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก) และการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยในภาพรวมกล่าวได้ว่าบรรลุตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้เป็นอย่างดี รวมถึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลที่เน้นแนวทางคัดกรอง “นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง” และขอเสนอทิศทางการตลาดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแนวคิดใหม่ๆ ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานปี 2557 ของผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันการ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้เกี่ยวข้องในสวนอื่นๆ

การนำเสนอรายงาน “บทสรุปผู้บริหาร โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยว กลุ่มประเทศอาเซียน” ฉบับนี้ ได้รวบรวมผลการศึกษา โดยเฉพาะสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง และบทสรุปแผนการทำงานแบบเบ็ดเสร็จ (Implementation Plan) ตามรายงานฉบับสมบูรณ์รายประเทศทั้ง 9 ประเทศ เพื่อให้ผู้บริหารได้ใช้บทสรุปนี้ กำหนดแนวทางกลยุทธ์ และสั่งการแผนการดำเนินการในภาพรวมได้ตามเหมาะสมต่อไป

นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หรือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	พลเมืองในพื้นที่สำรวจ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีเศรษฐกิจฐานะพื้นฐานตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป ที่ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใดๆ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง	กลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป รวมถึงเชื่อว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการพัฒนาคุณภาพพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เป็นไปในทิศทางส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม
นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน	หมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ในประเทศอาเซียนทั้งหมด เว้นประเทศไทย
เศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป*	เวียดนาม - รายได้ 410 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป กัมพูชา - รายได้ 410 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป ลาว - รายได้ 410 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป พม่า - รายได้ 410 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป มาเลเซีย - รายได้ 970 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป สิงคโปร์ - รายได้ 2,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป บรูไน - รายได้ 1,600 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป อินโดนีเซีย - รายได้ 410 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป* ฟิลิปปินส์ - รายได้ 690 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป * ข้อมูลที่ใช้ในการสำรวจในพื้นที่ ปี 2555 ของบริษัทวิจัยท้องถิ่น
ร้อยละ	หมายถึงร้อยละ ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

หมายเหตุ: ใช้การเรียงประเทศตามลำดับอักษรภาษาไทย เว้นเฉพาะเป็นการเรียงตามลำดับปริมาณ หรือความถี่ ซึ่งจะถูกระบุแยกไว้เป็นกรณีไปได้ตาราง

บทที่ 1 ขนาดตลาด คุณลักษณะ ทักษะ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในภาพรวม

1.1 คุณลักษณะ ทักษะ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน

- การศึกษาได้คัดแยกนักท่องเที่ยวชาติอาเซียนอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ออกจากประชากรทั่วไปของประเทศในภูมิภาคอาเซียนทั้ง 9 ชาติ (ยกเว้นประเทศไทย) ซึ่งพบว่ามีจำนวนรวมกันเท่ากับ 37,405,791 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งหมด (549,332,820 คน) โดยสามารถแสดงจำนวน และสัดส่วนนักท่องเที่ยว (ต่างประเทศ) ของแต่ละประเทศได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวน และสัดส่วนของนักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ประเทศ	จำนวนประชากร*	จำนวนนักท่องเที่ยว (อายุตั้งแต่ 18 ปีที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เวียดนาม	85,846,997	5,357,874	6.2
กัมพูชา	14,952,665	592,853	4.0
พม่า	54,584,650	1,156,930	2.1
ลาว	6,586,266	305,377	4.6
มาเลเซีย	29,179,952	10,831,949	37.1
บรูไน	408,786	206,968	50.6
สิงคโปร์	5,353,494	3,990,721	74.5
ฟิลิปปินส์	103,775,002	6,431,243	6.2
อินโดนีเซีย	248,645,008	8,531,876	3.4
รวมอาเซียน 9 ชาติ	549,332,820	37,405,791	6.8




* แหล่งที่มาข้อมูลจำนวนประชากร ในภาคผนวก ข1 รายงานแต่ละประเทศ

1.2 คุณลักษณะ ทักษะ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน

- นักท่องเที่ยวของชาติอาเซียนแต่ละชาติ มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยสามารถสรุปสาระสำคัญในประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

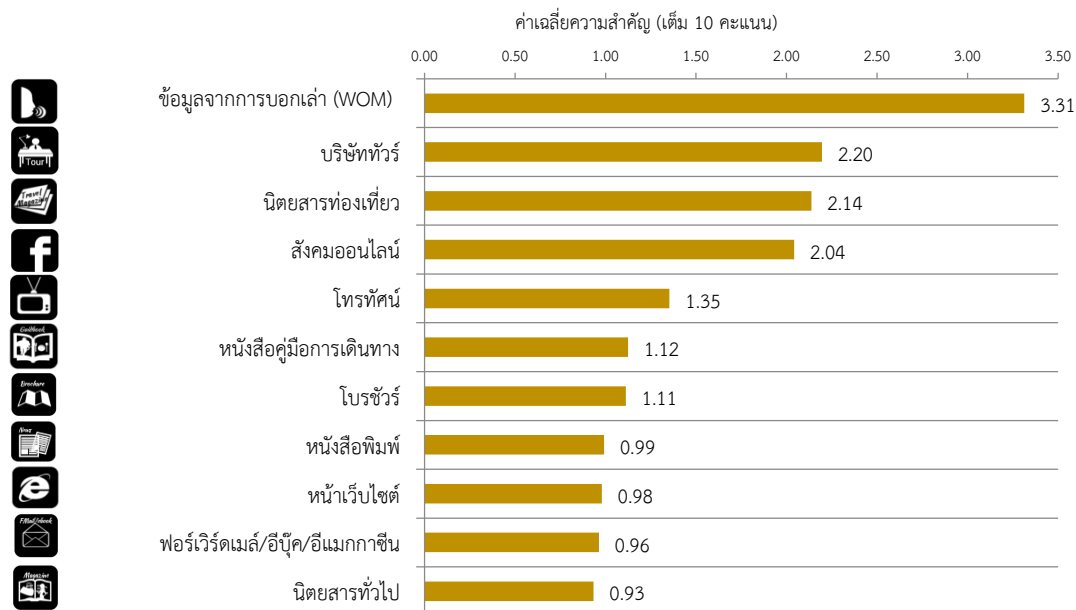
ตารางที่ 1.2 แสดงภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์และสาระสำคัญด้านรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาตินอกอาเซียน (อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา)

ประเทศ	หน่วย (ร้อยละ ของจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ)
 เวียดนาม (5,357,874 คน)	แนวโน้มเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.2) วัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง (61.6) เศรษฐฐานะปานกลางลงไป (รวมกันร้อยละ 82.0) แต่นิยมเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน (ร้อยละ 86.6) สัดส่วนการเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับกรุ๊ปทัวร์มีสูง (ร้อยละ 54.6)
 กัมพูชา (592,853 คน)	ส่วนใหญ่อายุไม่มาก (อายุน้อยกว่า 35 ปี ร้อยละ 81.9) เศรษฐฐานะปานกลางลงไป (รวมกันร้อยละ 82.0) เป้าหมายการเดินทางส่วนใหญ่เป็นประเทศไทยหรือเวียดนาม และส่วนใหญ่เป็นการเดินทางระยะทางไม่ไกล การเดินทางด้วยตัวเอง (FIT) โดยใช้รถยนต์สาธารณะ (ร้อยละ 70.5) หรือรถยนต์ส่วนตัวจึงมีสัดส่วนสูง
 พม่า (1,156,930 คน)	ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง (อายุ 25-44 ปี ร้อยละ 59.9) เศรษฐฐานะปานกลางลงไป (รวมกันร้อยละ 91.0) แต่นิยมเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน (ร้อยละ 95.0) เนื่องจากบริษัททัวร์ที่ถูกต้องตามกฎหมายมีไม่มาก รูปแบบการเดินทางจึงยังถูกระบุว่าเป็นการเดินทางด้วยตัวเองในสัดส่วนที่สูง (รวมกัน ร้อยละ 76.2)
 ลาว (305,377 คน)	ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้น-กลาง หรือเยาวชน (อายุน้อยกว่า 45 ปี ร้อยละ 73.3) เศรษฐฐานะปานกลางลงไป (รวมกันร้อยละ 89.0) เป้าหมายการเดินทางส่วนใหญ่เป็นประเทศไทยหรือเวียดนาม และส่วนใหญ่เป็นการเดินทางระยะทางไม่ไกล การเดินทางด้วยตัวเอง (ร้อยละ 75.7) โดยใช้รถยนต์สาธารณะ (ร้อยละ 19.3) หรือรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 42.3) จึงมีสัดส่วนสูง
 มาเลเซีย (10,831,949 คน)	ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้น-กลาง (อายุ 25-44 ปี ร้อยละ 60.4) เศรษฐฐานะปานกลางถึงดี (รวมกันร้อยละ 86.7) เนื่องจากการเดินทางส่วนหนึ่งเป็นการเดินทางไปประเทศที่มีพรมแดนติดกัน โดยเฉพาะไทย หรือสิงคโปร์ สัดส่วนการเดินทางโดยรถสาธารณะ (ร้อยละ 45.7) หรือรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 25.2) จึงมีสัดส่วนสูงพอสมควร อย่างไรก็ตามการเดินทางโดยเครื่องบิน ทั้งไฟลท์ปกติ (ร้อยละ 65.3) หรือชาร์เตอร์ไฟลท์ (ร้อยละ 32.3) ก็มีสัดส่วนสูงเช่นเดียวกัน
 บรูไน (206,968 คน)	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุน้อย (อายุน้อยกว่า 35 ปี ร้อยละ 60.3) ส่วนใหญ่มีเศรษฐฐานะดีถึงดีมาก (รวมกันร้อยละ 62.9) รูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางด้วยตัวเอง (ร้อยละ 70.9) โดยเครื่องบิน ทั้งไฟลท์ปกติ (ร้อยละ 84.4) หรือชาร์เตอร์ไฟลท์ (ร้อยละ 39.7)

ประเทศ	หน่วย (ร้อยละ ของจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ)
 สิงคโปร์ (3,990,721 คน)	กระจายตัวทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจฐานที่ดีถึงดีมาก (รวมกันร้อยละ 80.2) รูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางด้วยตัวเอง (ร้อยละ 83.9) โดยเครื่องบิน ทั้งไฟลท์ปกติ (ร้อยละ 75.2) หรือชาร์เตอร์ไฟลท์ (ร้อยละ 41.6)
 ฟิlippินส์ (6,431,243 คน)	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานช่วงต้นถึงปลาย (อายุ 25-54 ปี ร้อยละ 69.5) เศรษฐกิจฐานปานกลางขึ้นไป (รวมกันร้อยละ 73.0) รูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางด้วยตัวเอง (ร้อยละ 78.8) เนื่องจากภูมิศาสตร์เป็นประเทศหมู่เกาะ การเดินทางส่วนใหญ่จึงใช้พาหนะเครื่องบิน โดยเฉพาะไฟลท์บินปกติ (ร้อยละ 97.3)
 อินโดนีเซีย (8,531,876 คน)	ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง (อายุ 25-44 ปี ร้อยละ 50.0) เศรษฐกิจฐานปานกลางถึงดี (รวมกันร้อยละ 80.3) รูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางด้วยตัวเอง (ร้อยละ 76.9) แต่กิจกรรมที่ต้องใช้บริการของบริษัททัวร์ก็มีไม่น้อย (ร้อยละ 23.1) เนื่องจากภูมิศาสตร์เป็นประเทศหมู่เกาะ การเดินทางส่วนใหญ่จึงใช้พาหนะเครื่องบิน โดยเฉพาะไฟลท์บินปกติ (ร้อยละ 99.4)

















































- ช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล (ต่อการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการท่องเที่ยว) ในภูมิภาคอาเซียน (ภาพรวมภายหลังถ่วงน้ำหนักตามจำนวนนักท่องเที่ยว) ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่

แผนภูมิภาพที่ 1.1 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยว



- โดยสามารถสรุปช่องทางข่าวสารที่มีอิทธิพล (ต่อการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการท่องเที่ยว 5 อันดับแรก) เป็นรายประเทศ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.3 แสดงค่าเฉลี่ย (น้ำหนัก) ความสำคัญของช่องทางสื่อที่ใช้ตัดสินใจเลือกเป้าหมายการท่องเที่ยว เปรียบเทียบ 5 ลำดับแรก รายชาติ (หน่วย ค่าเฉลี่ยความสำคัญ)

ประเทศ	บอกเล่าปากต่อปาก	บริษัททัวร์	นิตยสารท่องเที่ยว	สังคมออนไลน์	โทรทัศน์	หนังสือคู่มือการเดินทาง	โบรชัวร์	หนังสือพิมพ์	หน้าเว็บไซต์	ฟอร์เวิร์ดเมล/อีบุ๊ก อีแมกกาซีน	นิตยสารทั่วไป	วิทยุ
เวียดนาม	 (4.1)	 (3.4)	 (2.6)	 (1.6)					 (1.9)			
กัมพูชา	 (4.7)	 (1.6)	 (2.0)		 (2.6)						 (2.0)	
พม่า		 (1.9)	 (3.6)					 (1.6)			 (2.8)	 (2.1)
ลาว			 (2.6)	 (1.6)			 (2.1)				 (2.5)	 (2.7)
มาเลเซีย	 (3.6)	 (1.2)	 (2.2)	 (2.4)	 (1.8)			 (1.3)				
บรูไน	 (2.6)		 (2.3)	 (2.2)	 (2.6)						 (1.5)	
สิงคโปร์	 (3.4)	 (1.4)	 (1.9)	 (2.1)	 (2.8)							
ฟิลิปปินส์	 (2.8)	 (2.4)	 (2.1)	 (2.5)					 (2.6)			
อินโดนีเซีย	 (3.1)	 (3.1)	 (1.7)	 (1.7)		 (1.8)	 (2.2)			 (1.7)		

- ส่วนเนื้อหาข่าวสาร (ปัจจัยด้านเนื้อหา) ที่นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนใช้เป็นข้อมูลในการเลือกสถานที่เดินทางตามลำดับความสำคัญ (ภายหลังถ่วงน้ำหนักสัดส่วนตามจำนวนนักท่องเที่ยวรายประเทศ) ได้แก่ เนื้อหาที่แสดงถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ (ร้อยละ 69.6) ความเชื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่สรุปได้ว่าหากตัดสินใจแล้วเกิดความรู้สึกว่า “คุ้มค่า” กับเงินและเวลาที่จะใช้ไป (ร้อยละ 60.3) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการพักอาศัย เดินทาง กินอยู่อย่างได้มาตรฐานและเพียงพอ (ร้อยละ 56.1) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ 1.2 แสดงปัจจัยที่ใช้เลือกเป้าหมายเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน



- ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนนิยมเลือกเป้าหมายและวางแผนการเดินทางด้วยตัวเอง (Own arrangement) ในสัดส่วนเฉลี่ยทั้งภูมิภาคเท่ากับร้อยละ 58.3 (ภายหลังถ่วงน้ำหนักตามจำนวนนักท่องเที่ยว) แต่ก็สามารถกล่าวได้เช่นกันว่า สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนที่ใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของบริษัททัวร์ (ทั้งการเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ หรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของทัวร์โอเปอเรเตอร์/ทัวร์เอเจนต์ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน หรือจองที่พัก หรือตัวชมกิจกรรม หรือตัวเดินทางภายในประเทศ แล้วเลือกที่จะเดินทางเอง) ก็มี

สัดส่วนสูงไม่น้อย ถึงร้อยละ 41.7 (แม้ว่าการเดินทางไปกับกลุ่มทัวร์เป็นหมู่คณะ (Group Tour) จะมีสัดส่วนน้อยกว่าค่อนข้างมาก เพียงร้อยละ 29.5 เท่านั้น)

- สามารถแสดงสัดส่วนการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากบริษัททัวร์ กับการเลือกเดินทางกับคณะทัวร์ของแต่ละประเทศได้ตามตารางด้านล่างนี้ (เป็นสัดส่วนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ)

ตารางที่ 1.4 แสดงสัดส่วนการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากบริษัททัวร์ กับสัดส่วนการเลือกเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ รายประเทศ

ประเทศ	เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์	ใช้บริการอย่างเดินทางอย่างหนึ่ง แล้วเลือกเดินทางเอง หรือเดินทางไปเฉพาะกลุ่มของตน	รวมสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับบริษัททัวร์
เวียดนาม	54.5	4.7	59.2
กัมพูชา	16.2	7.6	23.8
พม่า	23.8	7.3	31.1
ลาว	22.3	12.3	34.7
มาเลเซีย	25.2	15.2	40.4
สิงคโปร์	9.4	42.8	52.2
บรูไน	21.2	28.5	49.7
อินโดนีเซีย	37.3	3.4	40.7
ฟิลิปปินส์	21.1	6.8	27.9
รวมอาเซียน 9 ชาติ	29.5	12.2	41.7

- นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความถี่น้อยครั้งมาก เห็นได้จากนักท่องเที่ยวในสัดส่วนถึงร้อยละ 82.4 (ของกลุ่มคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) เดินทางด้วยความถี่น้อยกว่าปีละครั้ง หรือมีเพียงนักท่องเที่ยวในสัดส่วนร้อยละ 17.6 เท่านั้นที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป
- หากนำเอาจำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป มาเปรียบเทียบกับประชากรชาวอาเซียน (เว้นประเทศไทย) พบว่านักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไปมีสัดส่วนน้อยมากเพียงประมาณร้อยละ 1 เท่านั้น (ร้อยละ 0.90) เมื่อเทียบกับประชากรทั้งภูมิภาค ซึ่งสัดส่วนความถี่ในเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไปต่อประชากรแต่ละประเทศ สะท้อนได้ถึงพื้นฐานทางเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมายในประเทศนั้นๆ เห็นได้จากสัดส่วนดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับระดับการพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจ (เว้นเฉพาะนักท่องเที่ยวของประเทศที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวชายแดนทางบกโดยสะดวก เช่น ประเทศลาว หรือกัมพูชา) ตามตารางด้านล่าง

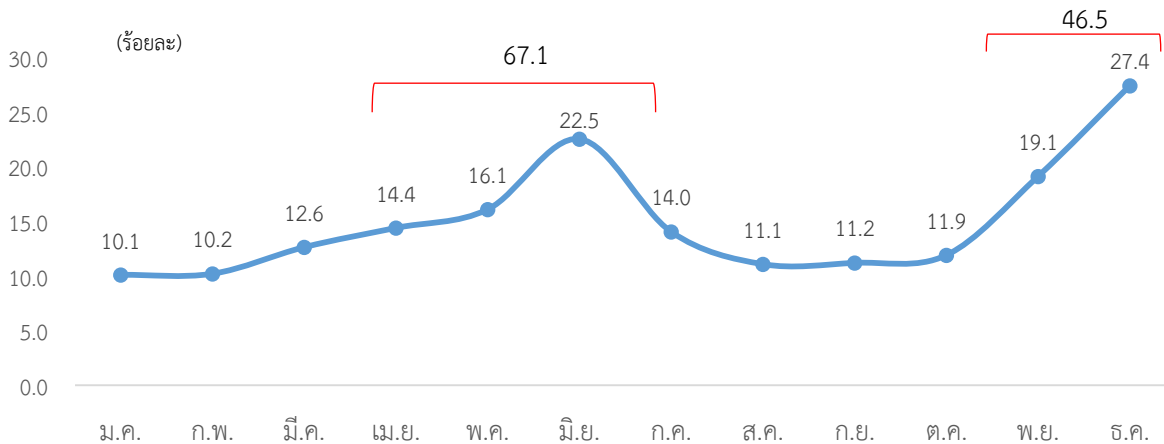
ตารางที่ 1.5 แสดงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความถี่ตั้งแต่ปีละ 1 ครั้งขึ้นไป ต่อประชากรทั้งหมด

ลำดับที่	ลำดับความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ* ในกลุ่มประเทศอาเซียน (ไม่นับรวมประเทศไทย)	สัดส่วนประชากรอายุ 18 ปี ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาต่อประชากรทั้งหมด	สัดส่วนประชากรอายุ 18 ปี ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความถี่ ตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาต่อประชากรทั้งหมด
1.	สิงคโปร์	74.54	47.12
2.	บรูไน	50.63	16.67
3.	มาเลเซีย	37.12	4.61
4.	อินโดนีเซีย	3.43	0.17
5.	ฟิลิปปินส์	6.20	0.19
6.	เวียดนาม	6.24	0.19
7.	พม่า	2.12	0.24
8.	ลาว	4.64	0.96
9.	กัมพูชา	3.96	0.20
	รวมอาเซียน 9 ชาติ	6.81	0.90

*ที่มา: International Monetary Fund. "World Economic Outlook Database", 2013

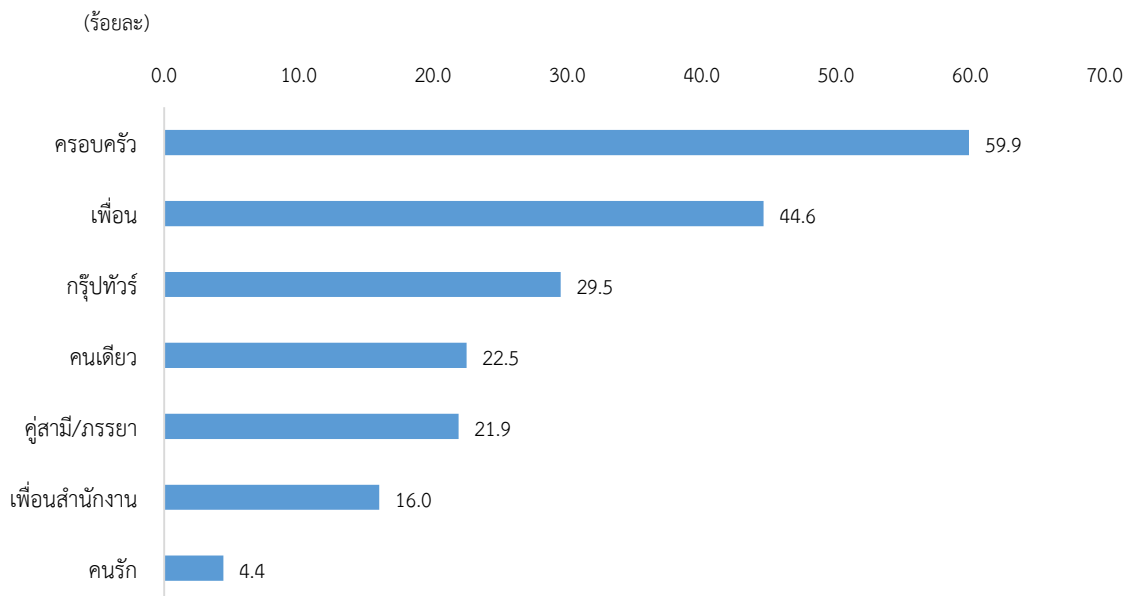
- ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมี 2 ช่วงในรอบปี ได้แก่ ช่วงประมาณเดือน เม.ย. ถึง ก.ค. รอบหนึ่ง (ร้อยละ 67.1) กับช่วงปลายปี พ.ย. ถึง ม.ค. อีกช่วงหนึ่ง (ร้อยละ 46.5)

แผนภูมิภาพที่ 1.3 แสดงช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน



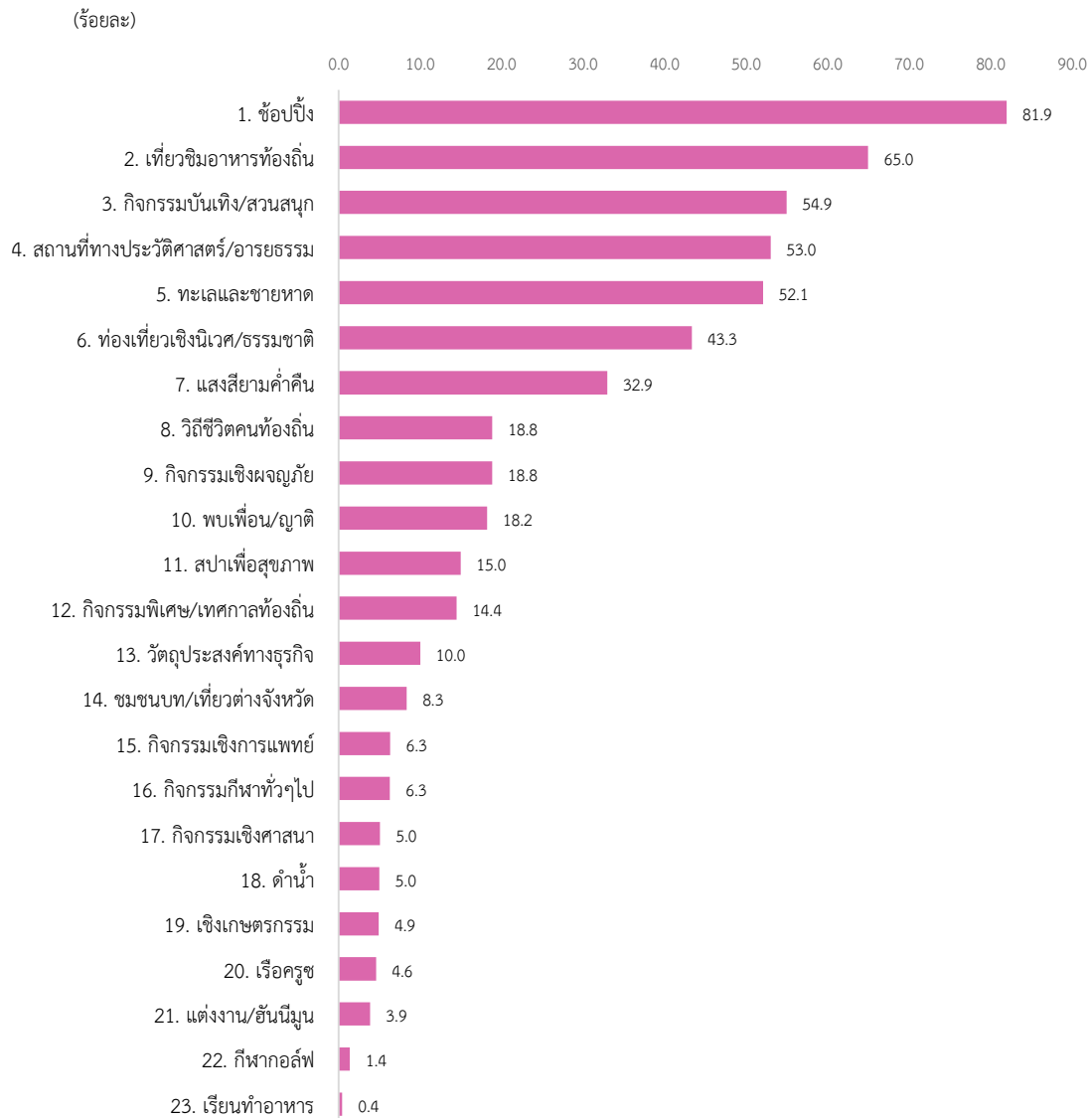
- ประเภทผู้ร่วมการเดินทางส่วนใหญ่ได้แก่ครอบครัว (ร้อยละ 59.9) หรือเพื่อน (ร้อยละ 44.6) รวมถึงอีกส่วนหนึ่งที่เลือกเดินทางกับคณะทัวร์ (ร้อยละ 29.5) ดังกล่าวแล้ว

แผนภูมิภาพที่ 1.4 แสดงช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน



- หากจำแนกกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวออกเป็น 23 ประเภท พบว่ากิจกรรมยอดนิยม 5 ลำดับแรกของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน ได้แก่ กิจกรรมช้อปปิ้ง เที่ยวชมอาหารท้องถิ่น กิจกรรมบันเทิง (หรือ สวนสนุก) เที่ยวชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์/อารยธรรม กิจกรรมทะเล และชายหาด ตามลำดับ โดยแสดงรายการกิจกรรมอื่นๆ เรียงตามลำดับความนิยม (ภายหลังถ่วงน้ำหนักตามจำนวนนักท่องเที่ยวรายชาติ) ได้ดังนี้

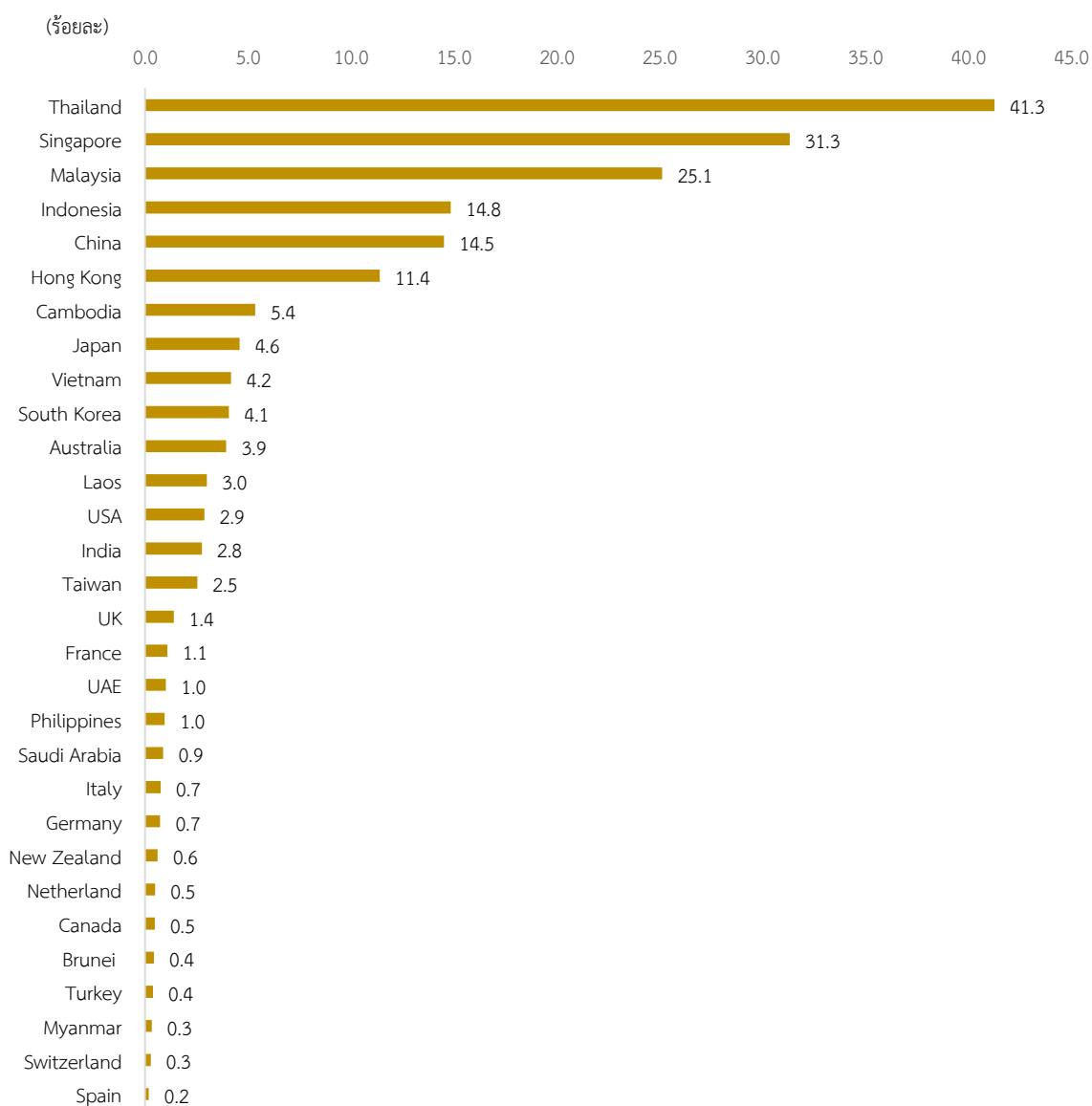
แผนภูมิภาพที่ 1.5 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยอดนิยมระหว่างการท่องเที่ยว



1.3 สัดส่วนประเทศ และเมืองที่เคยมีประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยว

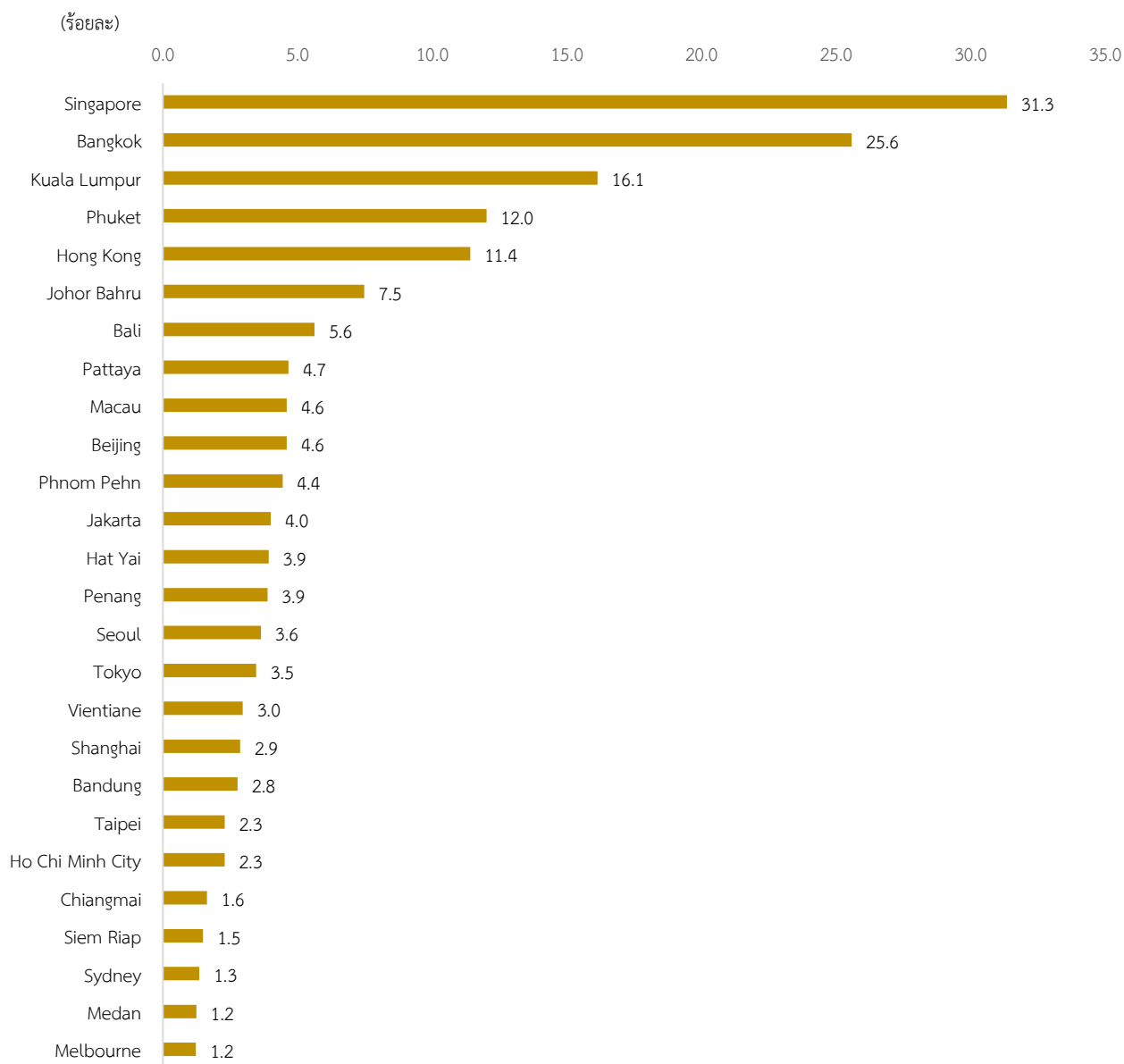
- มีประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนเคยเดินทางไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และจดจำได้ จำนวน 73 ประเทศทั่วโลก แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบประสบการณ์ของภาพรวมทั้งอาเซียน (เป็นสัดส่วนประสบการณ์ ภายหลังถ่วงน้ำหนักตามจำนวนนักท่องเที่ยวของแต่ละชาติ) พบว่า 5 ประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนเคยเดินทางไปมาแล้ว (ไม่ใช่ความถี่ในการเดินทาง) ได้แก่ ประเทศไทย (ร้อยละ 41.3) สิงคโปร์ (ร้อยละ 31.3) มาเลเซีย (ร้อยละ 25.1) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 14.8) และจีน (ร้อยละ 14.5) ตามลำดับ

แผนภูมิภาพที่ 1.6 แสดงสัดส่วนประสบการณ์ต่อประเทศเป้าหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน



- กว่า 700 เมือง (ใน 73 ประเทศ) ที่นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนเคยเดินทางไป ส่วนใหญ่เป็นเมืองหลวง หรือเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย หรืออินโดนีเซีย ได้แก่ เมืองสิงคโปร์ (ร้อยละ 31.3) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 25.6) กัวลาลัมเปอร์ (ร้อยละ 16.1) ภูเก็ต (ร้อยละ 12.0) ฮองกง (ร้อยละ 11.4) ยะโฮร์บาฮู (ร้อยละ 7.5) และบาหลี (ร้อยละ 5.6) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ 1.7 แสดงสัดส่วนประสบการณ์ต่อเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน



1.4 สรุปภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย และโอเชียเนีย

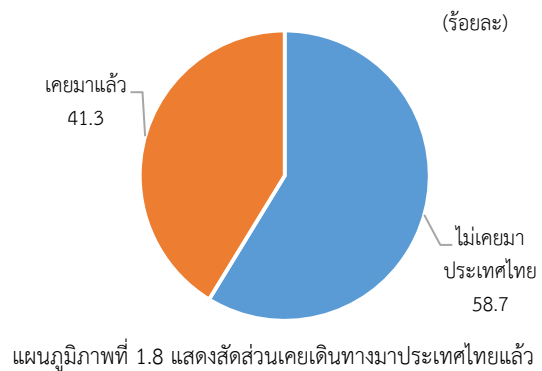
แผนภูมิภาพที่ 1.8 แสดงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศท่องเที่ยวชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย และโอเชียเนีย

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว										
ความน่าสนใจของกิจกรรมระหว่าง การท่องเที่ยว										
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว										
ด้านความปลอดภัย										
การสื่อสารระหว่างการท่องเที่ยว มีความคล่องตัว เข้าใจง่าย										
ความสะดวกพร้อมพรังขององค์ประกอบ เพื่อสนับสนุนความสะดวกสบาย										
ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น										
กิจกรรมการแต่งงานอันมีมน										
ความโดดเด่นด้านกิจกรรม แสงสียามค่ำคืน										
การช้อปปิ้ง										
รสชาติอาหาร										
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ										
กิจกรรมกอล์ฟ (Golf)										
กิจกรรมดำน้ำ										
ศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยว										
ด้านความคุ้มค่า										
ความหรูหรา										

- ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน มีหลายด้าน ตั้งแต่ “แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย” “แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดใจ” “กิจกรรมดึงดูดใจ” “แสงสียามค่ำคืน” “แหล่งช้อปปิ้งมีมากมาย” “อาหารอร่อย” และโดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้าน “ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น”
- นอกจากนั้นประเทศไทยยังโดดเด่นในด้าน “มีแหล่งดำน้ำสวยงาม” มีโอกาส “เป็นศูนย์กลางการเดินทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศ” และภาพรวมการท่องเที่ยวสร้างความรู้สึกได้ว่า “เกิดความคุ้มค่า”
- แต่ภาพลักษณ์ที่ประเทศอื่นๆ โดดเด่นเหนือกว่าประเทศไทยก็มีหลายด้าน ตั้งแต่ภาพลักษณ์ด้าน “สื่อสารเข้าใจง่าย” “ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก” “เชี่ยวชาญกิจกรรมแต่งงานและอันมีมน” “กิจกรรมกีฬา กอล์ฟ” “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” และโดยเฉพาะประเด็นภาพลักษณ์ด้าน “ความปลอดภัย” และเป็น “ประเทศท่องเที่ยวระดับหรูหรา” ซึ่งประเทศไทยยังต้องการการปรับปรุงพัฒนา

1.5 สรุปประสบการณ์ และภาพจำของประเทศไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน

- นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน ร้อยละ 41.3 เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (ส่วนใหญ่เพียงครั้งเดียว) ส่วนที่เหลือถึงร้อยละ 58.7 เคยเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศอื่นๆ แต่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย
- ในภาพรวมกล่าวได้ว่า “ภาพจำ” ของประเทศไทย** จำแนกได้เป็น 8 ประเภท ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลข่าวสารของประเทศไทย ทั้งจากด้านการท่องเที่ยว และข่าวสารด้านอื่นๆ ในประเทศนั้นๆ



(** การสรุปภาพจำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน มาจากการถามคำถามปลายเปิดว่า “เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย คุณนึกถึงภาพ หรือเรื่องราวใด เป็นสิ่งแรก”)

- สรุปภาพจำของประเทศไทย ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่

แผนภูมิภาพที่ 1.9 แสดงสัดส่วนภาพจำที่โดดเด่นของประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน (ภาพรวมภูมิภาค)



การช้อปปิ้งที่แสนคุ้มค่า
(ร้อยละ 26.5)



หาดทรายชายทะเลสวยงาม
(ร้อยละ 25.5)



สัญลักษณ์เกี่ยวกับศาสนาพุทธ
เช่น โบสถ์ เจดีย์
(ร้อยละ 18.2)



อาหารไทย
(ร้อยละ 17.3)



ช้าง ช้างเผือก การฝึกช้าง
(ร้อยละ 9.8)



แสงสียามค่ำคืน
(ร้อยละ 9.7)



ความโอบอ้อมอารี
มีน้ำใจของคนไทย
(ร้อยละ 7.3)



เกย์ เพศที่สาม
(ร้อยละ 4.6)

- อย่างไรก็ตามภาพจำของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนต่อประเทศไทยมีทั้งภาพจำที่เหมือน และแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปภาพจำของประเทศไทยที่โดดเด่น เหนือภาพจำอื่นๆ ในแต่ละประเทศได้ดังนี้

ประเทศ	การช้อปปิ้ง	หาดทราย ชายทะเล	สัญลักษณ์ศาสนาพุทธ	อาหารไทย	ช้าง ช้างเผือก การฝึกช้าง	แสงสียามค่ำคืน	ความอบอุ่น อารี มีน้ำใจของคนไทย	เกย์ เพศที่สาม
 เวียดนาม								
 กัมพูชา								
 พม่า								
 ลาว								
 มาเลเซีย								
 บรูไน								
 สิงคโปร์								
 ฟิlippินส์								
 อินโดนีเซีย								

1.6 บทสรุปทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนต่อประเทศไทย

ตารางด้านล่างเป็นการสรุปรวมทัศนคติของนักท่องเที่ยวประเทศต่างๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นหนึ่งในประเด็นพิจารณาการสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นที่หมายในการเดินทางท่องเที่ยว

ทัศนคติเชิงบวก	แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมหลากหลาย และน่าสนใจ
	กิจกรรมช้อปปิ้ง และสินค้าราคาเหมาะสม
	กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน สร้างความแปลกใหม่
	คนไทยมีน้ำใจ เป็นมิตร
	ชายหาดสวย กิจกรรมดำน้ำ
	การให้บริการด้านการแพทย์มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าสิงคโปร์
	อาหารอร่อย
	การเดินทาง ที่พัก และระบบสาธารณูปโภคสะดวก สบาย
	เป็นประตูสู่การท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ
ทัศนคติเชิงลบ	ยังไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวชั้นนำหรือหรูหรามาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์
	ความรู้สึกปลอดภัยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีไม่มาก
	ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับฮันนีมูน หรือการจัดงานแต่งงาน
	การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ยังไม่เด่นพอ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์
	การสื่อสารทางด้านภาษายังไม่ดีเพียงพอ
	การสื่อสารทางด้านสัญลักษณ์เพื่ออำนวยความสะดวกยังไม่ดีเพียงพอ
	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวยังไม่ดีเพียงพอ โดยเฉพาะการเดินทาง
	ยังไม่ใช่จุดศูนย์กลางการเชื่อมต่อด้านการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีเมืองหลวงขนาดใหญ่อย่างฟิลิปปินส์ หรือมาเลเซีย
	มีความเชื่อว่า คนไทยมีทัศนคติเชิงดูถูกนักท่องเที่ยวจากบางประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวลาว หรือนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา

บทที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการจำแนกนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง ขนาดตลาด ทักษะคนดี และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวอาเซียนในภาพรวม

2.1 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการจำแนกนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง

- ปัจจัยที่ใช้จำแนก “นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง” ออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป มี 2 ส่วนหลัก ส่วนแรกได้แก่ ปัจจัยทางด้านกายภาพ ได้แก่ ระดับเศรษฐกิจฐานที่พิจารณาจากรายได้ครัวเรือนและอาชีพ ส่วนที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่กำหนดไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น
- ผลการจำแนกโดยใช้ปัจจัยที่ได้จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงผลสะท้อนโดยตรงถึงความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงและนักท่องเที่ยวทั่วไปดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการคัดแยก นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง ออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป

ความแตกต่างในด้าน	นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง	นักท่องเที่ยวทั่วไป
การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว (บาท)		
ค่าใช้จ่ายค่าห้องพักเฉลี่ยต่อคืน	5,873	1,667
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมค่าที่พัก	25,261	6,258
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมสำหรับกิจกรรมข้อปั้ง	23,398	11,323
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม	14,483	5,739
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมสำหรับกิจกรรมบันเทิงและสันทนาการ	12,458	5,593
ระดับเศรษฐกิจฐาน (ร้อยละ)		
Class AB*	82.4	26.9
Class CDE**	17.6	73.1
จิตวิทยา และไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิต		
ต้องการการยกย่อง เพื่อแสดงความเหนือชั้นอย่างแตกต่าง	ความสำคัญมาก	ความสำคัญน้อย
ต้องการแสดงออกถึงวิถีคิดที่ชาญฉลาดและเป็นเหตุเป็นผล	ความสำคัญมาก	ความสำคัญน้อย
ใช้ชีวิตอย่างเป็นธรรมดา ปกติทั่วไปในสังคม	ความสำคัญปานกลาง	ความสำคัญมาก
เน้นประหยัด เน้นราคาโปรโมชั่น	ความสำคัญน้อย	ความสำคัญมาก

* รายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป และประกอบอาชีพที่ต้องมีพื้นฐานการศึกษาที่ดีเป็นส่วนสำคัญ

** รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปีลงมา หรือ ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความชำนาญเป็นส่วนสำคัญ

- พบแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอันเป็นถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง (ชาติอาเซียน) กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยค่าห้องพักต่อคืน รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ ระหว่างการท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยในหมวดต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง
ในประเทศกลุ่มอาเซียน

ลำดับ ที่	ลำดับความเจริญเติบโต ทางด้านเศรษฐกิจ* (ในกลุ่มประเทศอาเซียน ไม่นับรวมประเทศไทย)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยค่า ห้องพักต่อคืน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวม สำหรับกิจกรรม ช้อปปิ้ง	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย รวมสำหรับ อาหารและ เครื่องดื่ม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวม สำหรับกิจกรรม บันเทิงและ สันทนาการ
1.	สิงคโปร์	8,554	29,952	21,465	16,904
2.	บรูไน	6,718	23,569	16,719	12,990
3.	มาเลเซีย	6,019	17,747	11,439	11,362
4.	อินโดนีเซีย	4,209	19,622	10,433	9,801
5.	ฟิลิปปินส์	5,807	30,170	14,277	13,012
6.	เวียดนาม	2,706	20,027	15,257	9,086
7.	พม่า	2,731	22,545	11,902	8,893
8.	กัมพูชา	1,742	17,050	13,950	9,920
9.	ลาว	2,363	28,434	15,311	21,354

*ที่มา: International Monetary Fund. "World Economic Outlook Database", 2013

- กล่าวโดยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงมีการใช้จ่ายเงินระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า มีพื้นฐานเศรษฐกิจฐานะทางสังคมดีกว่า และต้องการการสื่อสารที่มีสาระให้การยกย่อง เพื่อแสดงความเหนือชั้นอย่างแตกต่างของกลุ่มพวกเขา และต้องการสื่อสารถึงวิถีชีวิตที่ชาญฉลาด และเป็นเหตุเป็นผลของกลุ่มตน มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป อย่างเด่นชัด

2.2 ขนาดตลาด และจำนวนนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงในประเทศอาเซียน

- สำหรับจำนวนของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงในประเทศอาเซียน มีอยู่ประมาณ 9,049,228 ราย คิดเป็นเพียงร้อยละ 1.6 ของประชากรชาวอาเซียนทั้งหมด (ประชากรในประเทศอาเซียน เว้นประเทศไทย มีจำนวน 549,332,820 ราย)



- พบว่าจำนวน และสัดส่วนนักท่องเที่ยวศึกษภาพสูง (โอกาสที่จะพบนักท่องเที่ยวศึกษภาพสูงในแต่ละประเทศ) มีความสัมพันธ์กับระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศอันเป็นถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวศึกษภาพสูง โดยตรง หมายถึงประเทศที่มีระดับการพัฒนาการทางเศรษฐกิจสูง เช่น สิงคโปร์ และบรูไน พบสัดส่วนนักท่องเที่ยวศึกษภาพสูงต่อประชากร เท่ากับ ร้อยละ 50.76 และร้อยละ 18.44 ตามลำดับ ขณะที่ประเทศที่มีระดับพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจต่ำกว่า เช่น พม่า และกัมพูชา มีนักท่องเที่ยวศึกษภาพสูงต่อประชากร เพียงร้อยละ 0.11 และร้อยละ 0.05 ตามลำดับเท่านั้น

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวน และสัดส่วนนักท่องเที่ยวศึกษภาพสูง

ประเทศ	จำนวนประชากร	จำนวนคนอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (นักท่องเที่ยว-ราย)	จำนวนนักท่องเที่ยวศึกษภาพสูง (ราย)	สัดส่วนนักท่องเที่ยวศึกษภาพสูง ต่อประชากรทั้งหมด (ร้อยละ)
สิงคโปร์	5,353,494	3,990,721 (ร้อยละ 74.5)	2,717,681 (ร้อยละ 68.1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด)	50.76
บรูไน	408,786	206,968 (ร้อยละ 50.6)	75,386 (ร้อยละ 36.4 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด)	18.44
มาเลเซีย	29,179,952	10,831,949 (ร้อยละ 37.1)	2,285,541 (ร้อยละ 21.1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด)	7.83
อินโดนีเซีย	248,645,008	8,531,876 (ร้อยละ 3.4)	2,388,925 (ร้อยละ 28.3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด)	0.96
ฟิลิปปินส์	103,775,002	6,431,243 (ร้อยละ 6.2)	1,144,761 (ร้อยละ 17.8 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด)	1.10
เวียดนาม	85,846,997	5,357,874 (ร้อยละ 6.2)	353,620 (ร้อยละ 6.6 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด)	0.41
พม่า	54,584,650	1,156,930 (ร้อยละ 2.1)	57,463 (ร้อยละ 5.0 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด)	0.11
กัมพูชา	14,952,665	592,853 (ร้อยละ 4.0)	7,528 (ร้อยละ 1.3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด)	0.05
ลาว	6,586,266	305,377 (ร้อยละ 4.6)	18,323 (ร้อยละ 6.0 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด)	0.28

2.3 ขนาดตลาด และจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงรายเมืองในประเทศอาเซียน

- จำนวนเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ และมีประชากรจำนวนมากของประเทศอาเซียน ที่ผลการศึกษาคาดการณ์ได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงอยู่อย่างเพียงพอในการทำแผนการตลาดใดๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 39 เมือง จาก 9 ประเทศ จำแนกเป็นเมืองในประเทศสิงคโปร์ 1 เมือง มาเลเซีย 11 เมือง อินโดนีเซีย 12 เมือง บรูไน 2 เมือง ฟิลิปปินส์ 5 เมือง เวียดนาม 5 เมือง พม่า 1 เมือง ลาว 1 เมือง และกัมพูชา 1 เมือง

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ตามเมืองหลักต่างๆ ในประเทศกลุ่มอาเซียน

ลำดับที่	ชื่อเมือง **	ประเทศ	จำนวนประชากรเฉพาะในเขตเทศบาล ¹	ประมาณการกลุ่มเป้าหมายที่อายุเกินกว่า 18 ปีที่ได้เดินทางต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง	สนามบินและจำนวนเที่ยวบินเฉลี่ยต่อสัปดาห์
1.	Singapore	สิงคโปร์	5,353,494	3,990,721	2,717,681	Intl. -เฉลี่ย 6,245 เที่ยวบิน/สัปดาห์
2.	Manila	ฟิลิปปินส์	9,462,271	4,057,763	884,592	Intl. เฉลี่ย 4,529 เที่ยวบิน/สัปดาห์
3.	Jakarta	อินโดนีเซีย	4,013,240	1,960,958	839,290	Intl. เฉลี่ย 7,110 เที่ยวบิน/สัปดาห์
4.	Kuala Lumpur	มาเลเซีย	4,990,482	2,423,726	576,847	Intl. -เฉลี่ย 5,449 เที่ยวบิน/สัปดาห์
5.	Palembang	อินโดนีเซีย	3,280,816	1,603,080	328,631	Intl. เฉลี่ย 193 เที่ยวบิน/สัปดาห์
6.	Ho Chi Minh City	เวียดนาม	5,968,384	1,484,819	288,426	Intl. เฉลี่ย 3,122 เที่ยวบิน/สัปดาห์
7.	Johor	มาเลเซีย	2,405,874	1,088,041	228,489	Dom. - เฉลี่ย 188 เที่ยวบิน/สัปดาห์
8.	Sabah	มาเลเซีย	1,731,806	783,198	164,472	Intl. -เฉลี่ย 1,122 เที่ยวบิน/สัปดาห์
9.	Perak	มาเลเซีย	1,640,241	741,788	155,776	Dom. - เฉลี่ย 29 เที่ยวบิน/สัปดาห์
10.	Penang	มาเลเซีย	1,418,074	753,939	140,233	Intl. -เฉลี่ย 1,033 เที่ยวบิน/สัปดาห์
11.	Cebu City	ฟิลิปปินส์	2,554,281	1,095,368	140,207	Intl. เฉลี่ย 1,190 เที่ยวบิน/สัปดาห์
12.	Sarawak	มาเลเซีย	1,330,217	601,582	126,332	Intl. -เฉลี่ย 306 เที่ยวบิน/สัปดาห์
13.	Kedah	มาเลเซีย	1,257,941	568,896	119,468	Intl. -เฉลี่ย 346 เที่ยวบิน/สัปดาห์
14.	Surabaya	อินโดนีเซีย	1,103,960	539,419	112,199	Intl. เฉลี่ย 2,619 เที่ยวบิน/สัปดาห์
15.	Bandung	อินโดนีเซีย	1,061,280	518,565	106,306	Intl. เฉลี่ย 313 เที่ยวบิน/สัปดาห์
16.	Kelantan	มาเลเซีย	1,036,596	468,794	98,447	Domestic - เฉลี่ย 980 เที่ยวบิน/สัปดาห์
17.	Medan	อินโดนีเซีย	937,640	458,152	93,921	Intl. เฉลี่ย 1,269 เที่ยวบิน/สัปดาห์
18.	Pahang	มาเลเซีย	758,014	342,807	71,989	Dom. - เฉลี่ย 69 เที่ยวบิน/สัปดาห์

ลำดับ ที่	ชื่อเมือง **	ประเทศ	จำนวนประชากร เฉพาะในเขต เทศบาล ¹	ประมาณการ กลุ่มเป้าหมายที่ อายุเกินกว่า 18 ปี ที่ได้เดินทาง ต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	ประมาณการ จำนวน นักท่องเที่ยวกลุ่ม ศักยภาพสูง	สนามบิน และจำนวนเที่ยวบินเฉลี่ยต่อ สัปดาห์
19.	Melaka	มาเลเซีย	709,933	321,063	67,423	Intl. -เฉลี่ย 940 เที่ยวบิน/สัปดาห์
20.	Padang	อินโดนีเซีย	668,863	326,821	66,998	Intl. เฉลี่ย 273 เที่ยวบิน/สัปดาห์
21.	Makassar	อินโดนีเซีย	587,000	286,821	58,798	Intl. เฉลี่ย 1,406 เที่ยวบิน/สัปดาห์
22.	Terangganu	มาเลเซีย	612,737	277,106	58,192	Dom. - เฉลี่ย 246 เที่ยวบิน/สัปดาห์
23.	Semarang	อินโดนีเซีย	570,240	278,632	57,120	Intl. เฉลี่ย 497 เที่ยวบิน/สัปดาห์
24.	Bandar Seri Bagawan	บรูไน	210,901	133,518	48,600	Intl. เฉลี่ย 57 เที่ยวบิน/สัปดาห์
25.	Pekanbaru	อินโดนีเซีย	484,000	236,493	48,481	Dom. เฉลี่ย 786 เที่ยวบิน/สัปดาห์
26.	Davao City	ฟิลิปปินส์	2,371,332	374,195	47,897	Intl. เฉลี่ย 502 เที่ยวบิน/สัปดาห์
27.	Yangon	พม่า	3,194,250	404,314	35,378	Intl. เฉลี่ย 88 เที่ยวบิน/สัปดาห์
28.	Samarinda	อินโดนีเซีย	319,538	156,133	32,007	Intl. เฉลี่ย 527 เที่ยวบิน/สัปดาห์
29.	Banjarmasin	อินโดนีเซีย	275,174	134,456	27,564	Dom. เฉลี่ย 484 เที่ยวบิน/สัปดาห์
30.	Yogyakarta	อินโดนีเซีย	170,759	83,437	17,105	Intl. เฉลี่ย 985 เที่ยวบิน/สัปดาห์
31.	Zamboanga City	ฟิลิปปินส์	807,129	127,365	16,303	Intl. เฉลี่ย 137 เที่ยวบิน/สัปดาห์
32.	Danang	เวียดนาม	887,069	132,887	14,750	Intl. เฉลี่ย 238 เที่ยวบิน/สัปดาห์
33.	Vientiane	ลาว	450,329	98,714	10,365	Intl. เฉลี่ย 21 เที่ยวบิน/สัปดาห์
34.	Vung Tau	เวียดนาม	322,873	80,325	8,916	Dom. จำนวนเที่ยวบิน n/a
35.	Iloilo City	ฟิลิปปินส์	424,619	67,005	8,577	Intl. เฉลี่ย 194 เที่ยวบิน/สัปดาห์
36.	Hanoi	เวียดนาม	2,644,536	396,162	7,923	Intl. เฉลี่ย 807 เที่ยวบิน/สัปดาห์
37.	Belait	บรูไน	23,695	15,001	5,460	n/a
38.	Phnom Penh	กัมพูชา	1,242,992	188,917	4,298	Intl. เฉลี่ย 433 เที่ยวบิน/สัปดาห์
39.	Can Tho	เวียดนาม	783,122	194,826	3,897	Intl. เฉลี่ย 112 เที่ยวบิน/สัปดาห์

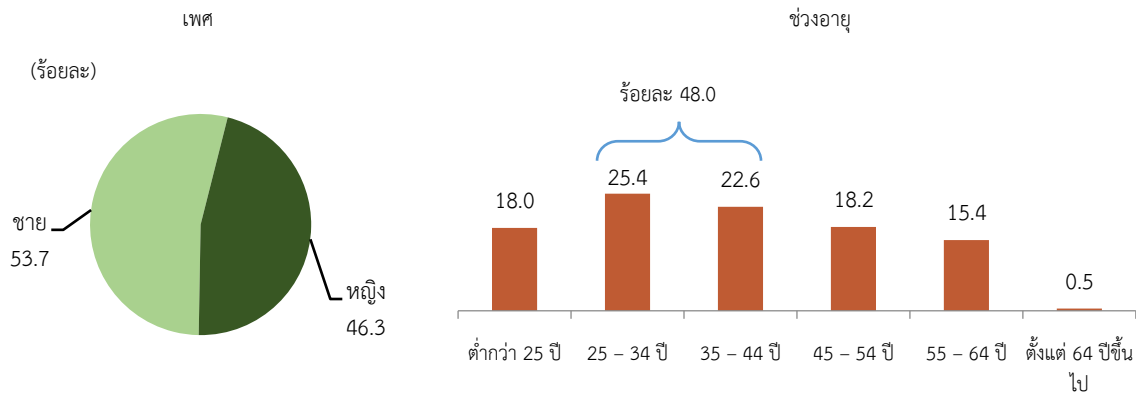
Intl. International Airport

Dom. Domestic Airport

** เรียงตามลำดับจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ที่คาดการณ์ได้จากผลการศึกษา

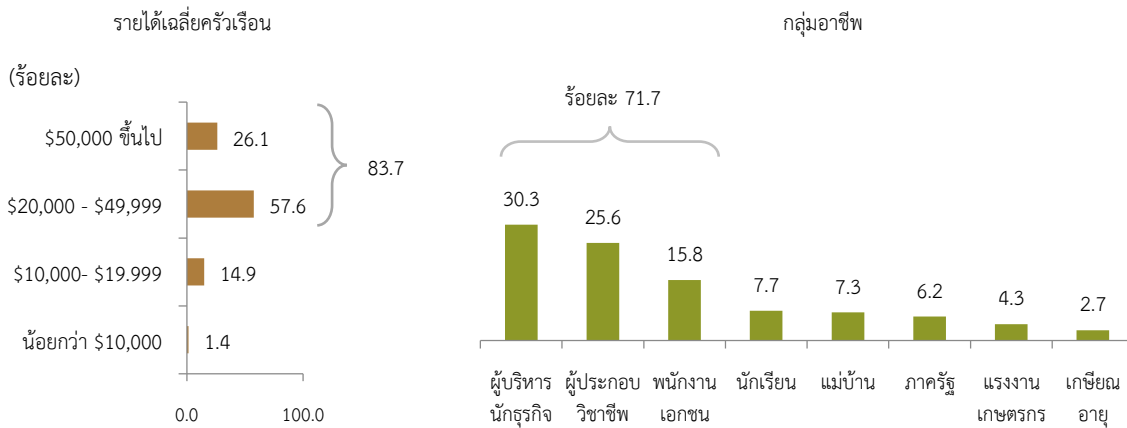
2.4 คุณลักษณะทางกายภาพ และประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

แผนภูมิภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนเพศ และช่วงอายุของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอาเซียน



- คุณลักษณะร่วมทางด้านกายภาพของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในทุกชาติอาเซียน ครอบคลุมทั้งเพศชาย และเพศหญิง และกระจายตัวไปในทุกกลุ่มอายุอย่างค่อนข้างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในวัยทำงานตั้งแต่ช่วงต้นถึงกลาง ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันสูงอย่างน่าสนใจ (ร้อยละ 48.0)

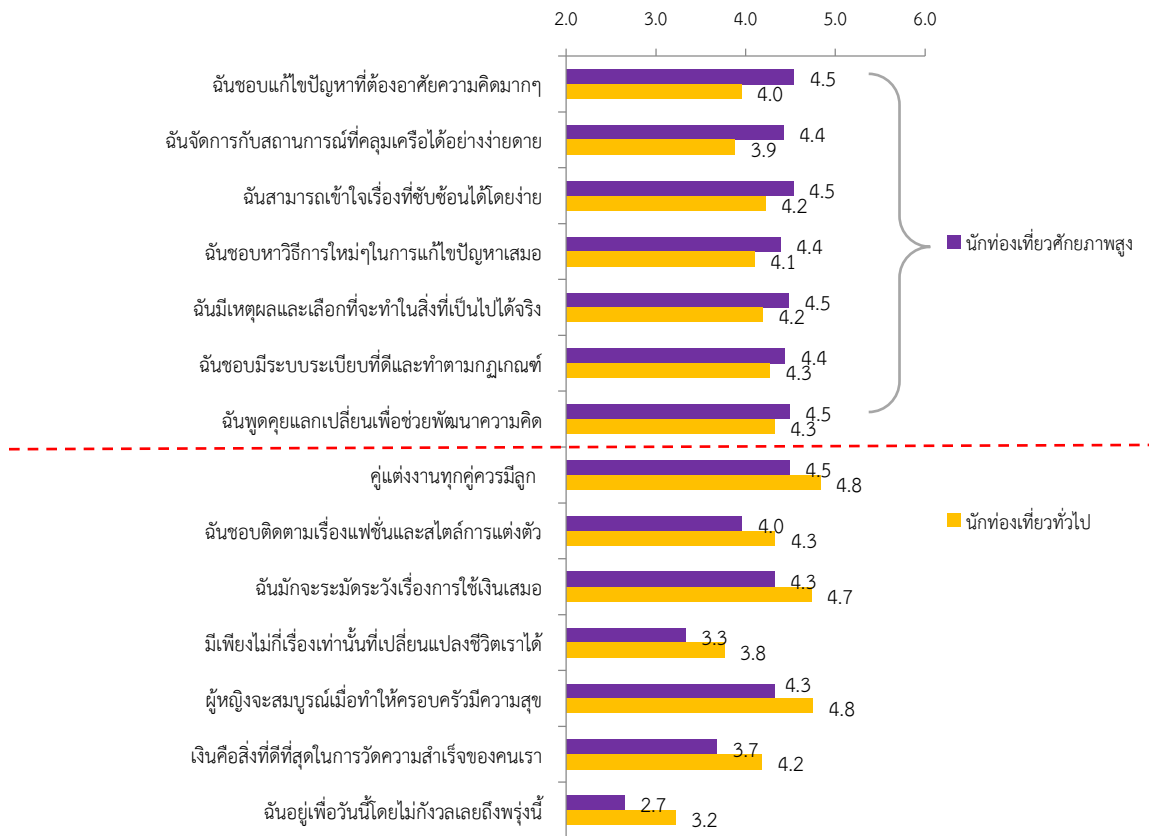
แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยครัวเรือน และกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอาเซียน



- ประเด็นร่วมที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เกือบทั้งหมดมีอาชีพการงานที่มั่นคง (สัดส่วนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่มีอาชีพผู้บริหาร นักธุรกิจ ผู้ประกอบวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ หรือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 71.7) ซึ่งเชื่อได้ว่ามีความสัมพันธ์กับพื้นฐานการศึกษาที่ดี (พิจารณาจากสัดส่วนอาชีพที่ต้องการพื้นฐานการศึกษาที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำงานมีอยู่สูง) ซึ่งการมีพื้นฐานการศึกษาที่ดี และอาชีพการงานที่มั่นคง สะท้อนไปถึงระดับเศรษฐกิจฐานะทางสังคมที่ดี เห็นได้จากส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.7) มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป (ตั้งแต่ \$20,000 ต่อปี)

2.5 คุณลักษณะทางจิตวิทยา และไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง

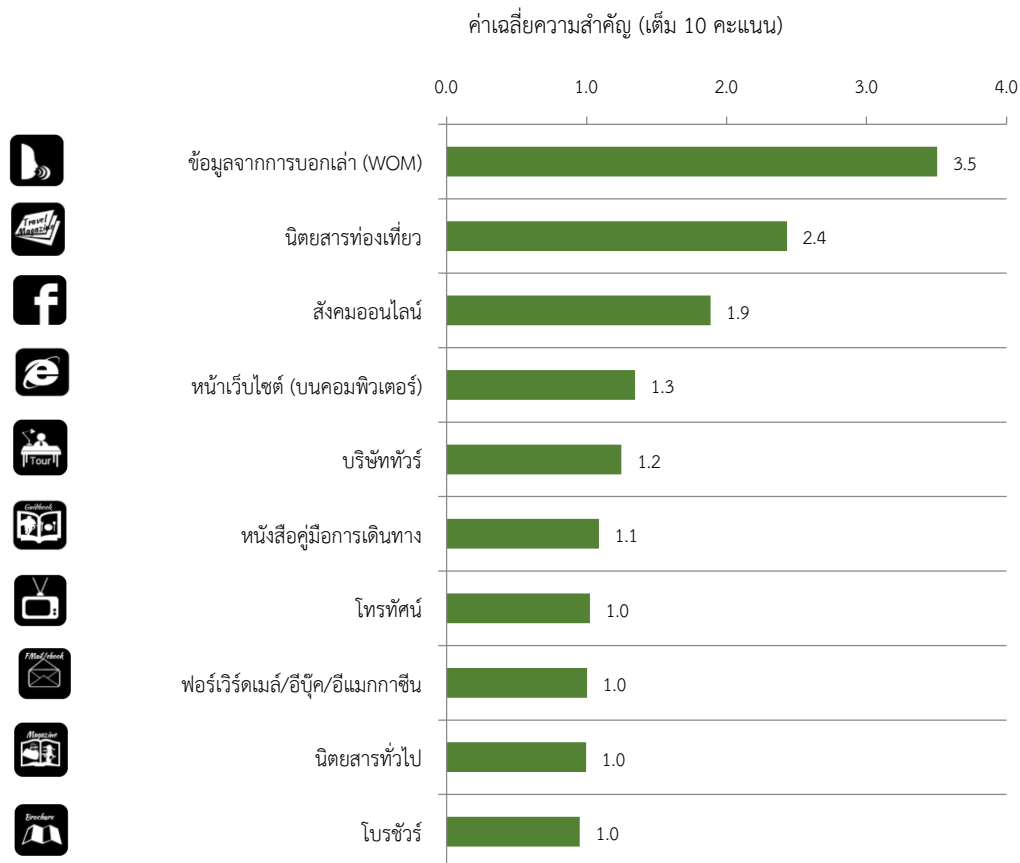
แผนภูมิภาพที่ 2.4 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิตระหว่างนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง กับนักท่องเที่ยวทั่วไป



- ความแตกต่างที่เด่นชัดอย่างหนึ่ง ของนักท่องเที่ยวยุคศึกษายภาพสูง ในแง่พื้นฐานทางจิตวิทยา และไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิต ได้แก่ การให้ความสำคัญกับ “การพัฒนา” ปรับปรุงคุณภาพของตน ผ่านกระบวนการทางความคิด ยึดหลักการด้วยเหตุและผล ตามกฎเกณฑ์ของสังคม (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยต่อประเด็น แก้ปัญหาด้วยการคิดไตร่ตรอง มีความเข้าใจต่อสถานการณ์ ยึดถือในเหตุผล และกฎเกณฑ์ มีค่าเท่ากับ 4.5, 4.5, 4.5 และ 4.5 ตามลำดับ สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญ) แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่ยังคงให้ความสำคัญแนวคิดอนุรักษ์ ตามแบบแผนเดิมๆ กับการก้าวไปสู่ความสำเร็จทางด้านวัตถุ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยต่อประเด็น หน้าที่สตรี ครอบครัวกับบุตร เงินคือความสำเร็จ และระมัดระวังการใช้จ่าย มีค่าเท่ากับ 4.8, 4.8, 4.2 และ 4.7 ตามลำดับ สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ)

- ช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง (ภาพรวมภายหลังจากวงน้ำหนักรวมตามจำนวนนักท่องเที่ยว) ที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลจากการบอกเล่า นิติสารท่องเที่ยว สังคมออนไลน์ หน้าเว็บไซต์ (บนคอมพิวเตอร์) และบริษัททัวร์ ตามลำดับ โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าข้อมูลสื่อดิจิทัล ทั้งสังคมออนไลน์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงเป็นลำดับต้นๆ (ค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 1.9 และ 1.3)

แผนภูมิภาพที่ 2.5 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง

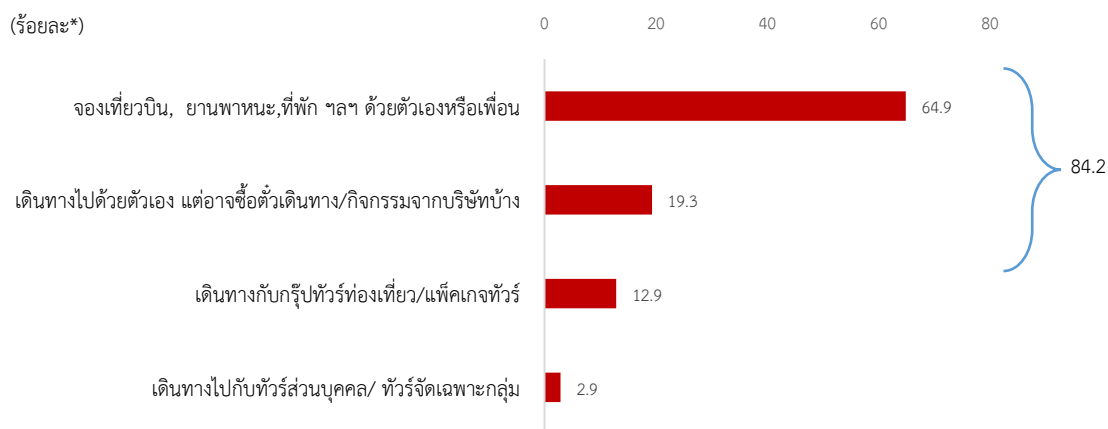


- ส่วนเนื้อหาข่าวสารที่นักท่องเที่ยวศึกษภาพสูงใช้เป็นข้อมูลในการเลือกสถานที่เดินทางตามลำดับความสำคัญ (ภายหลังถ่วงน้ำหนัก) ได้แก่ เนื้อหาที่แสดงถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ (ร้อยละ 66.0) ความเชื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่สรุปได้ว่าหากตัดสินใจแล้วเกิดความรู้สึกว่า “คุ้มค่า” กับเงิน และเวลาที่จะใช้ไป (ร้อยละ 63.5) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการพักอาศัย เดินทาง กินอยู่อย่างได้มาตรฐาน และเพียงพอ (ร้อยละ 61.1) รวมถึงปัจจัยด้านอาหารการกิน และเครื่องดื่ม (ร้อยละ 54.2) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ 2.6 แสดงปัจจัยที่ใช้เลือกเป้าหมายเดินทาง ของนักท่องเที่ยวศึกษภาพสูงชาวอาเซียน



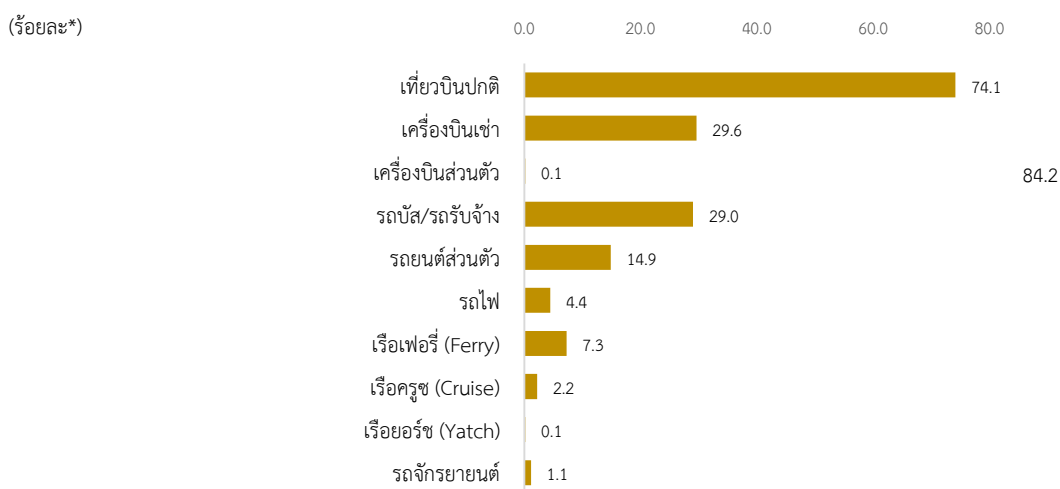
แผนภูมิภาพที่ 2.7 แสดงสัดส่วนรูปแบบการจองตั๋ว และการเดินทาง



* สัดส่วนภายหลังจากถ่วงน้ำหนักตามจำนวนนักท่องเที่ยวศึกษาภาพสูงรายชาติ

- ภาพรวมสำหรับรูปแบบการจองตั๋ว และการเดินทางของนักท่องเที่ยวศึกษาภาพสูง ส่วนใหญ่เลือกแผนการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 84.2) และเลือกการบริหารจัดการรายละเอียดการเดินทางด้วยตนเอง แม้ในส่วนนี้จะมียกท่องเที่ยวศึกษาภาพสูงบางส่วนที่เลือกใช้บริการบางประเภทจากบริษัททัวร์อยู่บ้าง (ร้อยละ 19.3 ที่ใช้บริการจองตั๋ว หรือที่พัก หรืออื่นๆ ผ่านบริษัททัวร์ แล้วเดินทางไปเอง)
- ขณะที่การเดินทางไปกับคณะกรุ๊ปทัวร์ ของนักท่องเที่ยวศึกษาภาพสูงมีสัดส่วนไม่มากนัก (เพียงร้อยละ 12.9 น้อยกว่าสัดส่วนการเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ของนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเท่ากับร้อยละ 33.7 อยู่ค่อนข้างมาก)

แผนภูมิภาพที่ 2.8 แสดงสัดส่วนพาหนะสำหรับการเดินทาง



* สัดส่วนภายหลังจากถ่วงน้ำหนักตามจำนวนนักท่องเที่ยวศึกษาภาพสูงรายชาติ

- พาหนะสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงส่วนใหญ่ ได้แก่ การเดินทางโดยเที่ยวบินแบบปกติ (ร้อยละ 74.1) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าการเดินทางโดยใช้บริการเครื่องบินเช่าเหมาลำ เรือครูซ หรือเรือยอร์ช ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงมีแนวโน้มมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ร้อยละ 29.6 ร้อยละ 2.2 และร้อยละ 0.1 ตามลำดับ)
(หมายเหตุผู้วิจัย: ขณะที่สัดส่วนพาหนะเดียวกันของนักท่องเที่ยวทั่วไปก่อนล่วงหน้ากับเพียง ร้อยละ 17.8 ร้อยละ 0.5 และร้อยละ 0.0 ตามลำดับเท่านั้น)

2.6 ประเทศที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงเคยเดินทางไป และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางครั้งล่าสุดในแต่ละประเทศ

- ในภาพรวมกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอาเซียนส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย (ประมาณครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 50.1) รองลงไปเป็นประสบการณ์ต่อประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ (ร้อยละ 35.2 และ ร้อยละ 30.7)

(หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นสัดส่วนประสบการณ์ของหน่วยตัวอย่าง ไม่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้ง หรือความถี่ในการเดินทาง)

ตารางที่ 2.5 แสดงสัดส่วนประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมูลค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายรายหมวด
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาคุณภาพสูงในการเดินทางครั้งล่าสุด

หน่วย: บาท

ประเทศ *	สัดส่วนประสบการณ์เดินทาง ท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ)	ค่าที่พัก	ข้อปิ้ง	อาหารและเครื่องดื่ม	บันเทิงและสันทนาการ
Thailand	50.1	20,857	21,597	13,132	11,991
Malaysia	35.2	21,191	21,620	13,357	11,044
Singapore	30.7	21,060	19,499	10,879	9,599
China	20.2	27,613	23,487	15,025	13,842
Indonesia	17.7	22,904	22,775	14,563	11,474
Hong Kong	12.2	29,901	32,387	20,433	16,788
Australia	6.3	33,304	24,831	17,946	14,006
Japan	6.1	25,181	21,190	14,654	12,271
India	5.5	36,090	27,623	20,049	18,870
South Korea	5.5	26,107	19,192	11,646	8,347
Taiwan	4.6	28,144	23,747	12,884	10,110
Vietnam	4.4	23,739	22,329	13,966	8,034
USA	4.4	50,620	38,706	20,696	19,896
Cambodia	3.5	24,591	16,329	8,430	8,336
UK	2.3	33,850	21,372	20,865	17,532
France	1.7	31,756	36,591	34,607	16,444
New Zealand	1.6	45,268	21,997	18,009	14,197
Italy	1.5	26,919	38,980	22,158	30,406

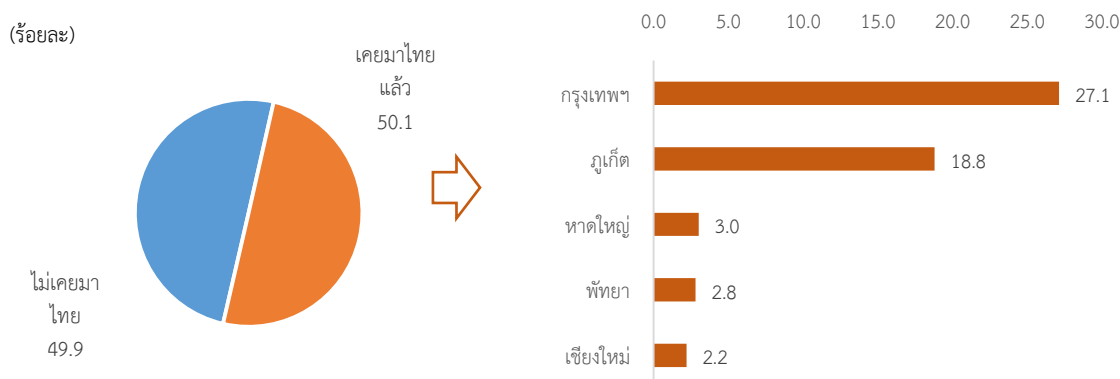
* เรียงตามลำดับประสบการณ์ของเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาคุณภาพสูง ภายหลังจากถ่วงน้ำหนักตามจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงรายชาติ

- เห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายด้านที่พักของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่มาประเทศไทยมีมูลค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (เพียง 20,857 บาท) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในหมวดเดียวกันในประเทศอื่นๆ (เช่น ในจีนเฉลี่ย 27,613 บาท ในฮ่องกง 29,901 บาท)
- ค่าใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งก็อยู่ในเกณฑ์ต่ำ (เพียง 21,597 บาท) ขณะที่มูลค่าการใช้จ่ายในหมวดเดียวกันของฮ่องกง และประเทศในยุโรปมีมูลค่าสูงกว่าค่อนข้างมาก (ในฮ่องกง 32,387 ฝรั่งเศส 36,591 อิตาลี 38,980 บาท เป็นต้น)

2.7 ประสบการณ์ และภาพจำของประเทศไทย

- ดังที่กล่าวถึงไปแล้วว่านักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอาเซียนในสัดส่วนร้อยละ 50.1 เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ขณะที่ร้อยละ 49.9 ได้เดินทางไปประเทศอื่นๆ แต่ไม่ได้เดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยจังหวัดเป้าหมายที่ได้เดินทางกันมาแล้ว 5 ลำดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต หาดใหญ่ พัทยา และเชียงใหม่ (สัดส่วนประสบการณ์ ร้อยละ 27.1 ร้อยละ 18.8 ร้อยละ 3.0 ร้อยละ 2.8 และร้อยละ 2.2 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ 2.9 แสดงสัดส่วนจังหวัดเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอาเซียนได้เดินทางกันมาแล้ว 5 ลำดับแรก



- สรุปภาพจำของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงต่อประเทศไทยทั้ง 8 ด้าน

นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงมี “ภาพจำ” (เป็นคำตอบต่อคำถามปลายเปิดว่า เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย คุณนึกถึงเรื่องราวใดเป็นสิ่งแรก) ต่อประเทศไทยเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีหาดทรายชายทะเลที่สวยงาม (ร้อยละ 27.9) มีกิจกรรมช้อปปิ้งที่น่าสนใจ (ร้อยละ 22.8) มีอาหารการกินที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 20.5) และเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมทางศาสนาพุทธ (ร้อยละ 16.3) ตามลำดับ

แผนภูมิภาพที่ 2.10 แสดงสัดส่วนภาพจำที่โดดเด่นของประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง (ภาพรวมภูมิภาค)



หาดทรายชายทะเลสวยงาม
(ร้อยละ 27.9)



การช้อปปิ้งที่แสนคุ้มค่า
(ร้อยละ 22.8)



อาหารไทย
(ร้อยละ 20.5)



สัญลักษณ์เกี่ยวกับศาสนาพุทธ
เช่น โบสถ์ เจดีย์
(ร้อยละ 16.3)



ช้าง ช้างเผือก การฝึกช้าง
(ร้อยละ 12.9)



แสงสียามค่ำคืน
(ร้อยละ 9.5)



ความโอบอ้อมอารี
มีน้ำใจของคนไทย
(ร้อยละ 6.5)



เกย์ เพศที่สาม
(ร้อยละ 4.5)

บทที่ 3 การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง และคุณลักษณะทางกายภาพ และคุณลักษณะทางจิตวิทยา

- การแบ่งกลุ่มคุณลักษณะทางจิตวิทยาภายใต้โมเดล 4Cs Statement พบว่า สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษายภาพสูงออกเป็นกลุ่มคุณลักษณะทางจิตวิทยาได้ 3 กลุ่มย่อย เพื่อเป็นพื้นฐานการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจด้วยเทคนิคทางการตลาดที่แตกต่าง ได้แก่
 - กลุ่ม Succeder (ร้อยละ 31.5 ของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวอาเซียนทั้งหมด)
 - กลุ่ม Reformer (ร้อยละ 35.8 ของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวอาเซียนทั้งหมด)
 - กลุ่ม Mainstream (ร้อยละ 32.7 ของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวอาเซียนทั้งหมด)
- แสดงจำนวนประมาณการของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงในแต่ละกลุ่มย่อยได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงในแต่ละกลุ่มย่อย

นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง (Total)	ผู้คว้าชัย (Succeder Oriented)	ผู้ปรับปรุง (Reformer Oriented)	คนธรรมดาในโลกธรรมดา (Mainstream Oriented)	
เวียดนาม	353,620	166,909	86,637	100,074
กัมพูชา	7,528	<500	5,646	1,878
พม่า	57,463	7,662	3,831	45,970
ลาว	18,323	6,108	5,090	7,125
มาเลเซีย	2,285,541	717,660	895,932	671,949
บรูไน	75,386	22,616	26,728	26,042
สิงคโปร์	2,717,681	859,775	1,027,778	830,128
ฟิลิปปินส์	1,144,761	410,969	402,956	330,836
อินโดนีเซีย	2,386,535	662,416	782,214	944,295

3.1 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบผู้คว้าชัย (Succeder Oriented)

- นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 35 ปีหรือน้อยกว่า หากมาจากประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างประเทศสิงคโปร์หรือบรูไนจะมีแนวโน้มที่จะมีเศรษฐกิจฐานะที่ดีถึงดีมาก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ



ผู้บริหารบริษัทเอกชน หรือวิชาชีพ เช่น แพทย์หรือทนายความ ในอีกด้านหนึ่ง หากมาจากประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างกลุ่มประเทศ CLMV จะมีการกระจายตัวของอายุมากกว่าเล็กน้อย คือเป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง (อายุ 25-44 ปี) ประกอบอาชีพพนักงานหรืออยู่อาศัยกระจายตามเขตเมืองหลวง และเมืองสำคัญทั่วไป ส่วนใหญ่เศรษฐกิจฐานะระดับปานกลาง

- กลุ่มไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบ Succeder จะมีแกนกลางของแนวคิดเป็นความเชื่อมั่นต่อความสามารถในการควบคุมผู้อื่น ต้องการความโดดเด่นแตกต่างจากคนทั่วไป ต้องการมีรากฐานชีวิตที่มั่นคง ให้ความสำคัญกับครอบครัว หวังความสำเร็จในชีวิตจึงทำงานหนัก เชื่อมั่นในตนเองว่าจะก้าวสู่ความสำเร็จ แต่ก็ต้องการที่จะหาความสุขใส่ตัวเพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิตด้วยการกินคืออยู่ที่



- การสื่อสารทางการตลาดเบื้องต้นสำหรับกลุ่ม Succeeder หรือกลุ่มผู้คว่ำชัย คือนำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม (Top quality product & service) เติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหรายิ่งขึ้น (Sense of Prestigious) สร้างอารมณ์ของการนำเสนอให้ไม่ซับซ้อน (Peace of Mind) เน้นกลุ่มสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม ไม่ใช่ Mass Product (Exclusively) และแสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจโดยคาดหมายแผนการตอบโจทย์ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน (Be Professional) โดยต้องระมัดระวัง ไม่นำเสนอเหมือนทั่วไป (Do not shout) ไม่เน้นการขาย (Do not hard sale) หรือทำให้สินค้าดูมีภาพลักษณ์ที่ซับซ้อน และไม่จริงใจ (Too Complicated, Process-Maniac)

3.2 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบผู้ปรับปรุง (Reformer Oriented)

- นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีอายุมากกว่านักท่องเที่ยวศึกษาศักยภาพสูงในกลุ่ม Succeeder อยู่บ้าง กล่าวคืออายุ 40 ปีหรือมากกว่า มักจะอยู่ในเมืองหลวงหรือหัวเมืองใหญ่ที่สามารถรับข่าวสาร และสื่อต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน และทันเหตุการณ์ เป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาดี และมีหน้าที่การงานที่ดี หากเป็นนักท่องเที่ยวศึกษาศักยภาพสูงในกลุ่มที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างประเทศสิงคโปร์ หรือบรูไน จะเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และประกอบอาชีพที่มีเกียรติเช่น ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการที่ประสบความสำเร็จ หรือประกอบวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทนายความ มีเศรษฐฐานะอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ในขณะที่กลุ่ม Reformers ที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศในกลุ่ม CLMV จะมีอายุน้อยกว่าเล็กน้อย กล่าวคืออยู่ในวัยทำงานตอนกลาง (อายุประมาณ 30 ปี) อาจจะมีเศรษฐฐานะด้อยลงมาคือ ปานกลาง แต่เป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาที่ดีจึงแสวงหาความก้าวหน้า และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เสมอ
- กลุ่มไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบ Reformer Oriented จะมีลักษณะแนวคิดของการต้องการค้นหาประสบการณ์ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่เน้นไปทางการปรับปรุงจิตใจ และสังคม มีความเป็นมืออาชีพ มีความสุนทรีย์ ชอบธรรมชาติ และไม่ยึดติดกับกรอบ รวมทั้งให้ความสำคัญกับแก่นแท้ภายในมากกว่าเปลือกนอก นักท่องเที่ยวศึกษาศักยภาพสูงที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Reformer หรือผู้ปรับปรุงนี้ มีสัดส่วนสูงในประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ที่ร้อยละ 39.2 และ 37.8 ตามลำดับ





- การสื่อสารทางการตลาดเบื้องต้นสำหรับกลุ่ม Reformer หรือกลุ่มผู้ปรับปรุง คือการนำเสนอสินค้าที่คุณภาพดีอย่างแท้จริง (Real Thing) นำเสนออย่างตรงไปตรงมา (Social Fairness) แสดงออกต่อความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และสังคม (Care Community & Environment) กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ อยากได้ ประสบการณ์ แต่ทิ้งให้ตัดสินใจเอง (Provoke Curiosity, Provide personal space) ข้อควรระวังสำหรับการสื่อสารกับกลุ่ม Reformer คือ อย่านำเสนอเกินจริง (Never Cliche) หลีกเลี่ยงกฎเกณฑ์ และขั้นตอนที่ซับซ้อน (Don't tell them what to do, too many instructions) และอย่าเน้นการขายจนเกินไป (Do not hard sale)

3.3 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบคนธรรมดาในโลกธรรมดา (Mainstream Oriented)

- นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้สามารถจำแนกออกมาตามคุณลักษณะทางกายภาพได้ยาก เนื่องจากคุณลักษณะที่กระจายตัวทั้งในเรื่องของเพศ อายุ และอาชีพ เรียกได้ว่า นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงกลุ่ม Mainstream นี้มีอยู่ทุกเพศทุก



วัยและหลากหลายอาชีพ สิ่งเดียวที่สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวยภาพสูงที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Mainstream และนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันนี้ คือ นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงกลุ่ม Mainstream จะมีเศรษฐกิจฐานะที่ดีกว่า กล่าวคือมีเศรษฐกิจฐานะอยู่ในระดับปานกลางถึงดี และบางส่วนประกอบอาชีพที่มีหน้ามีตาในสังคม เช่น ผู้บริหาร กลุ่มวิชาชีพเฉพาะด้าน หรือแม่บ้าน และนักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่ร่ำรวย นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงกลุ่ม Mainstream ในประเทศพม่าถือว่าเป็น

กลุ่มที่น่าจับตามอง เพราะมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 80 เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

- กลุ่มไลฟ์สไตล์ Mainstream จะมีค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคง ปลอดภัย ผูกพัน โอนอ่อนผ่อนตามคนหมู่มาก และคนในครอบครัว มีกิจวัตรประจำวันซ้ำเดิม คำนึงถึงคุณค่าของเงิน และการใช้เงิน ไม่ชอบความเสี่ยง และไม่ชอบการลองอะไรใหม่ๆ มักจะใช้สินค้าและบริการที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ใช้จ่ายกับของที่

Mainstreamer



คนธรรมดาในโลกธรรมดา



Lifestyles

- Peaceful living among nature
- Search information before buying
- Seeking for new knowledge during free time
- Spend evening at home
- Regularly exercise to promote good health and good figure
- Watching TV at home during weekend

- การสื่อสารทางการตลาดเบื้องต้นสำหรับกลุ่ม Mainstream หรือกลุ่มคนธรรมดาในโลก คือการเน้นใช้ตรรกะธรรมดาสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันที่เขาคุ้นเคย (“Slice of Life” pattern or behavior) นำเสนออย่างเรียบง่าย (Simply but sure) ให้คำแนะนำที่ง่าย และครบถ้วน (Complete Guidelines) เสนอสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (Provide Standard Quality with Value of Money) ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้จ่ายที่ไม่แพง (Everyday Low Price) ข้อควรระวังในการสื่อสารกับกลุ่ม Mainstream คือ ไม่สร้างความตระหนักหรือประหลาดใจเกินไป (Do not surprise, Do not radical) หลีกเลี่ยงการนำเสนอแบบแหวกแนว (Avoid being rebellious) ไม่ใช้กลยุทธ์ในการตอบทาลอกกลางหรือให้ร้ายผู้อื่น (Negative Approach)
- หากมองโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงของแต่ละประเทศส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวงมากที่สุด รองลงมาคือหัวเมืองสำคัญต่างๆ ยกเว้นประเทศสิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศขนาดเล็กจึงพิจารณาเป็นเมืองเดียว แต่ยังสามารถพบนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงได้มากในพื้นที่ย่านธุรกิจของประเทศ นอกจากนั้นแล้ว จำนวนของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในเมืองต่างๆ ยังสัมพันธ์กับจำนวนเที่ยวบินโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของสนามบินในเมืองนั้นๆ อีกด้วย กล่าวคือ ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในเมืองๆหนึ่ง มากเท่าไร จำนวนเที่ยวบินเฉลี่ยต่อสัปดาห์ก็ยังมีจำนวนมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองสำคัญของประเทศพัฒนา หรือเมืองหลวงซึ่งมีสนามบินนานาชาติขนาดใหญ่ที่สามารถใช้เชื่อมต่อเที่ยวบินในการเดินทางไปยังเมืองอื่นๆ ได้อีก เช่น เมือง Jakarta ของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีเที่ยวบินเฉลี่ยถึง 7,110 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ หรือเมือง Kuala Lumpur ของประเทศมาเลเซียซึ่งมีเที่ยวบินเฉลี่ย 5,449 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ เป็นต้น

บทที่ 4 ข้อเสนอแผนกลยุทธ์ และแผนดำเนินการ จำแนกตามประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว ศักยภาพสูง

4.1 ข้อมูลประกอบที่ต้องนำมาพิจารณาสำหรับการสร้างแผนกลยุทธ์ (Key Considerations)

- นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวฟิลิปปินส์นิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอินโดนีเซียที่ในสัดส่วนไม่น้อยที่เลือกเดินทางพร้อมกันหลายครอบครัว เป็นคณะใหญ่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงเหล่านี้จึงใช้เวลาในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวยาวนานกว่าชาติอื่นๆ รวมถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากทัวร์เอเจนต์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อกลุ่มเหล่านี้สูงกว่าชาติอื่นๆ อยู่บ้าง
- นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวบรูไนเป็นกลุ่มที่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางในช่วงสั้นที่สุด กล่าวคือ สามารถจัดกระเป๋า และเดินทางได้ในทันทีหากต้องการ เพราะฉะนั้นการมีเที่ยวบินที่หลากหลายในช่วงเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการได้จึงเป็นเรื่องสำคัญ
- สภาพภูมิประเทศ และสิ่งแวดล้อมในประเทศของตนเอง มีส่วนสำคัญในการเลือกเป้าหมายการเดินทาง และกิจกรรมที่ชอบในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวลาวที่ไม่มีชายแดนติดทะเล นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และชายหาดที่สวยงาม รวมทั้งความศิวิไลซ์ในตัวเมืองที่หาไม่ได้ในบ้านเกิดตนเอง
- อีกกรณีหนึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศขนาดเล็กซึ่งประชากรอยู่กันอย่างแออัด ท่ามกลางสิ่งก่อสร้างทางวัตถุ จึงใฝ่ฝันที่จะหลุดพ้นออกไปจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ เพื่อเติมพลังให้กับชีวิต รวมถึงความนิยมสินค้า และบริการชั้นหรูหราก็ไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นการให้รางวัลตัวเองจากการทำงานหนัก
- วัฒนธรรมประเพณี และธรรมเนียมปฏิบัติของประเทศในแถบอาเซียนนั้นมีความคล้ายคลึง และมีการผสมผสานกันอยู่บ้างแล้ว ส่งผลดีทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคในอาเซียนไม่รู้สึกรู้สีกแปลกแยกมากนัก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยเฉพาะในประเทศไทย



- ความใกล้ชิดทั้งทางสภาพทางภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมการกิน ทำให้การปรับตัวตามสภาพบรรยากาศ และอาหารการกินระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคมีไม่มาก
- อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างทางด้านศาสนานับเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน นับถือศาสนาอิสลาม การมีอาหารที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล และสาธารณูปโภคที่เอื้อต่อหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม เช่น ห้องละหมาด รวมทั้งการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวด้วยการให้เกียรติ และความเคารพก็เป็นสิ่งสำคัญต่อนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจากประเทศดังกล่าว

- นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจากบางประเทศ โดยเฉพาะฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ยังมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในประเทศไทยค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่รู้จักเพียงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมอย่างกรุงเทพฯ หรือภูเก็ตเท่านั้น
- ข้อมูลที่ได้รับจากการบอกเล่าของเพื่อน ญาติ และคนในครอบครัวเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวหลายประเทศ เช่น ฟิลิปปินส์ บรูไน กัมพูชา และเวียดนาม ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมมีความคุ้นเคยกับการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ และมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตควบคู่ไปด้วย
- นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจากประเทศบรูไน และสิงคโปร์ ยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า และสามารถจับจ่ายซื้อของได้โดยที่ราคาไม่ใช่ประเด็นสำคัญ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียค่อนข้างคำนึงถึงค่าใช้จ่าย และชอบการท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะ “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ค่าใช้จ่ายไม่แพง”



4.2 เป้าหมายกลยุทธ์ในภาพรวม

- สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากนัก จะต้องสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นในแง่ของกิจกรรม และบรรยากาศ เช่น โปรโมทการท่องเที่ยวในภาคเหนือในแง่ของวัฒนธรรมประเพณี ธรรมชาติที่สวยงามรวมทั้งอากาศเย็นสบาย หรือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางชายทะเลอื่นๆนอกเหนือจากพัทยาหรือภูเก็ต
- ประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายแบบที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว อย่างสวนสัตว์ สวนสนุก กิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น และบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเพื่อน เป็นต้น
- สร้างเสริม และทะนุถนอมภาพลักษณ์ด้านที่เอื้อต่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม เช่น อาหารฮาลาล รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชั้นหรรุราสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเกียรติ และต้องการบริการชั้นดีเลิศ
- ประชาสัมพันธ์ และสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยหลากหลายประเภท โดยที่คุณภาพจะต้องเหมาะสมกับราคา และยังมีสินค้าระดับหรรุราไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสินค้าระดับพรีเมียมเท่านั้น
- ส่งเสริมภาพลักษณ์ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งความสะดวกสบายในการสื่อสาร และระบบสาธารณูปโภคต่างๆด้วย



4.3 กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงและแผนการดำเนินการภายใต้กลยุทธ์

- สรุปกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จำแนกตามกลุ่มลักษณะไลฟ์สไตล์ โดยใช้ปัจจัยทางการจิตวิทยา และความต้องการพื้นฐานด้านการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Suceeder Oriented

- นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Suceeder Oriented ต้องการความหรูหราในระดับเพื่อตอบสนองอารมณ์ขั้นสุดยอด และยืนยันชัยชนะแห่งตน เป็นการให้รางวัลกับตัวเองจากการทำงานหนัก และต้องการความโดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่นโดยเรื่องค่าใช้จ่ายนั้นเป็นประเด็นรอง กลยุทธ์หลักของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้คว่ำชัยชนะเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก สินค้า และบริการระดับหรูหรา โดยเน้นการสื่อสารไปในทาง Exclusively หรือเป็นสิ่งที่มอบให้กับลูกค้าคนสำคัญเท่านั้น

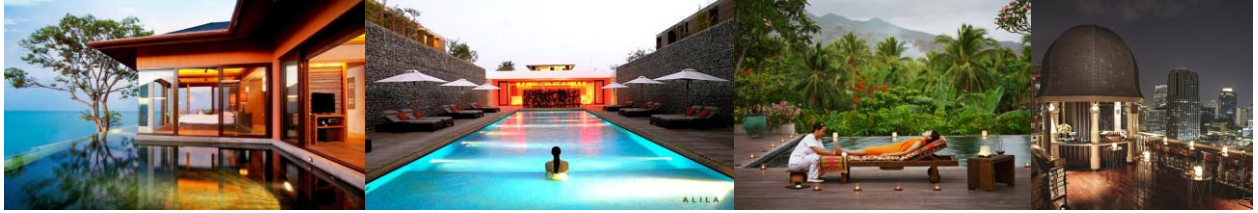


- สำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Suceeder ที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง อย่างนักท่องเที่ยวจากประเทศฟิลิปปินส์ กลยุทธ์จะเน้นไปทางการแสวงหาแหล่งช้อปปิ้งหลากหลายสไตล์ มีร้านค้า และร้านอาหารให้เลือกมากมาย ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เช่น ตลาดน้ำอัมพวา สวนผึ้ง Asiatique ตลาดนัดจตุจักร จนไปถึงศูนย์การค้าที่มีร้านค้าระดับไฮเอนด์ และสินค้าแบรนด์เนมอย่างเกษรพลาซ่า สยามพารากอน และเซ็นทรัลเวิร์ล (สำหรับร้านค้าระดับไฮเอนด์ เน้นข้อพิเศษในการจัดโปรแกรมต้อนรับที่เน้นความหรูหรา และให้เกียรติสูงสุดแก่ผู้มาเยือน โดยไม่เปิดเผยสู่กลุ่มเป้าหมายเรื่องการปรับลดราคาหรือ Redemption program)



- ส่วนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้คว่ำชัยชนะที่ชื่นชอบกิจกรรมทางทะเล เช่น นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวลาว และนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวกัมพูชา กลยุทธ์จะเน้นไปที่ การโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล และแหล่งดำน้ำ รวมทั้งที่พัก โรงแรม และรีสอร์ทระดับหรูหรา Pool Villa เน้นการสื่อสารในเชิงการให้รางวัลกับชีวิตที่คุ้มค่า และตอบสนองมิติทางอารมณ์ถึงขีดสุดของผู้ที่มีสถานะที่เหนือชั้น และประสบความสำเร็จในชีวิต แผนการปฏิบัติการภายใต้กลยุทธ์คือ การแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจด้านโรงแรม และรีสอร์ทหรูระดับ 5-6 ดาว Pool Villa การสำรวจพื้นที่ดำน้ำเพื่อสร้างทางเลือก รวมทั้งธุรกิจเรือ Yatch หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น

- นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอทางเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางภาคเหนือที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอมรับอยู่แล้วอย่างกรุงเทพฯ หรือภูเก็ต เพื่อสร้างทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้คว่ำชัยที่ต้องการทางเลือกใหม่ๆ อีกด้วย



- ส่วนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้คว่ำชัยจากประเทศอินโดนีเซีย เวียดนาม พม่า บรูไน และมาเลเซีย นั้นค่อนข้างคล้ายคลึงกันในแง่มุมมองของความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่จะต้องหรูหรา มีระดับ และตอกย้ำถึงความเป็นผู้เหนือชั้น สำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้คว่ำชัยชาวสิงคโปร์ซึ่งไม่ได้มองประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับหรูหรานั้น กลยุทธ์หลักคือการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่พัก สิ้นค้า และบริการระดับไฮเอนด์โดยเน้นการสื่อสารในเชิง “ความหรูหราที่คุณภาพคุ้มค่าน่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป” (Much value than other choices for the same thing & quality)
- โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้คว่ำชัยในภาพรวม “ทั้งภูมิภาค” ได้ดังนี้

	กลยุทธ์	แผนการ	รายละเอียด
เวียดนาม	Feel the Extraordinary, Sense the Prestige - ความเหนือชั้นอย่างหรูหรา	Shopper's Paradise - เน้นการช้อปปิ้งที่มีสินค้า หลากหลายกว่า คุณภาพสูง กว่า	เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและกำลังซื้อ ได้สัมผัส สินค้า ทั้งแบรนด์ชั้นนำระดับโลก และแบรนด์ไทยชั้นนำ ใน ห้างสรรพสินค้าหรู ใจกลางเมืองใหญ่
กัมพูชา	Live High on the Next Door - เพิ่มโอกาสการเดินทาง	Me, Sea & Beach - นำเสนอบรรยากาศ ชายทะเลที่แปลกใหม่ เป็นที่ นิยมของคนรุ่นใหม่	เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาโดยตรง สู่แหล่งเป้าหมาย การท่องเที่ยวทางทะเลแหล่งใหม่ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ จังหวัดกระบี่ ตรัง สตูล และพัทลุง
พม่า	Experience all dimension of Thai Senses - ความหรูหรา เหนือชั้นของ เพื่อนไทยผู้ใกล้ชิด	Shopper's Heaven - เน้นการช้อปปิ้งที่มีสินค้า หลากหลายกว่า คุณภาพสูง กว่า	เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และกำลังซื้อ ได้สัมผัส สินค้า ทั้งแบรนด์ชั้นนำระดับโลก และแบรนด์ไทยชั้นนำ ใน ห้างสรรพสินค้าหรู ใจกลางเมืองใหญ่ พร้อมโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามศาสนสถานสำคัญ ชิมอาหารรสเลิศในร้าน ชื่อดังย่านธุรกิจ

	กลยุทธ์	แผนการ	รายละเอียด
ลาว	Sea, Sand, Sun and Spectacular - ปลุกเร้าความอยากท่องเที่ยวด้วยบรรยากาศชายทะเล สำหรับผู้มีรสนิยม	Unforgettable Experience by the Sea - ด้วยข้อเสนอที่เน้นความสะดวกสบาย และน่าสนใจ	เพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวลาวกุ่ม ศักยภาพสูง สู่แหล่งเป้าหมายการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีระยะทางไม่ไกลเกินไปนัก แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาหารทะเลรสเลิศ มีกิจกรรมสันทนาการ และความบันเทิงที่หลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง และจังหวัดตราด
มาเลเซีย	Nurture your Ultimate Moments Exclusively - ปลุกเร้าความต้องการ ด้วยความแปลกใหม่ ที่ตื่นตาตื่นใจ	Honeymoon's Paradise - เน้นนำเสนอความเป็นส่วนตัว อย่างหรูหรา	ขยายภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวชั้นไฮคลาส สำหรับคู่ฮันนีมูน หรือฉลองครบรอบแต่งงาน ไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลอื่น นอกเหนือไปจากเมืองท่องเที่ยว ฝั่งทะเลอันดามัน เช่น เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
		Adventurous @ Nurture - นำเสนอกิจกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อความตื่นเต้น และได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ทางวัฒนธรรม	ขยายภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวชั้นไฮคลาส สำหรับการสัมผัสธรรมชาติ บนความหลากหลายทางวัฒนธรรม
บรูไน	Be indulged, Be invited - ผ่อนคลาย ทั้งกายและใจ ในบรรยากาศอันเป็นมิตร	Me, Sea & Beach - สื่อสารถึงบรรยากาศชายทะเลที่แปลกใหม่ เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่	เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวบรูไนโดยตรง สู่แหล่งเป้าหมายการท่องเที่ยวทางทะเลระดับไฮเอนด์แห่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ ตรัง สตูล และพัทลุง
		Shopper's Paradise - เน้นการช้อปปิ้งที่มีสินค้าหลากหลายกว่า คุณภาพสูงกว่า	เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและกำลังซื้อ ได้สัมผัสสินค้า ทั้งแบรนด์ชั้นนำระดับโลก และแบรนด์ไทยชั้นนำ ในห้างสรรพสินค้าหรู ใจกลางเมืองใหญ่
สิงคโปร์	Feel the reward in-style - ให้รางวัลจากการทำงานหนักตลอดสัปดาห์ ตลอดเดือน ตลอดปี ด้วยการมาเยี่ยมบ้านเพื่อนแท้	Northern Chill out - หันมาใช้ชีวิตแบบช้า เนิบๆ เพิ่มพลังสำหรับการต่อสู้ชีวิตต่อไป ด้วยบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่อ่อนช้อย สงบ และร่มเย็น	เพื่อแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่แตกต่างจากกรุงเทพฯ และภูเก็ต
		Me, Sea & Beach - นำเสนอบรรยากาศชายทะเลที่แปลกใหม่ เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่	เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์โดยตรง สู่แหล่งเป้าหมายการท่องเที่ยวทางทะเลแห่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ ตรัง สตูล และพัทลุง
		Thainess Wellness - นำเสนอสินค้าเพื่อการถนอมกาย และใจ จากเพื่อนคนไทย ผู้เป็นหนึ่งใจเพื่อนแท้	เพื่อแสวงหากิจกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากการช้อปปิ้งในเมืองใหญ่
		Me, Eco-adventure - นำเสนอภาพของป่าเขาเขียวชอุ่ม ในบรรยากาศเป็นมิตร	เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวสิงคโปร์โดยตรง สู่แหล่งเป้าหมายเชิงนิเวศใหม่ โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวทางแนวตะวันตกด้านชายแดนพม่าเป็นแบบทดลอง

	กลยุทธ์	แผนการ	รายละเอียด
ฟิลิปปินส์	Feel the Heartbeat of Shopping Phenomenon - ช้อปปิ้งสินค้า ดีไซน์แปลกใหม่ หนึ่งเดียวหาไม่ได้ที่ใดในโลก	Shopping Family - เน้นการช้อปปิ้งในบรรยากาศครอบครัวอบอุ่น สินค้าหลากหลายครบถ้วน สำหรับทุกคน ในราคาเป็นธรรม	ส่งเสริมภาพลักษณ์การช้อปปิ้งสินค้าชั้นคุณภาพสูงของไทย ในราคาที่เป็นธรรม
อินโดนีเซีย	Boundless Pleasure, Limitless Joy - ความสนุกสนานเพลิดเพลินไทย และอารยธรรมที่เกี่ยวข้องกันไปถึงดินแดนชวา	Historical Breeze - สื่อสารถึงความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม ที่สร้างอารยธรรม และประวัติศาสตร์ ชายฝั่งทะเลไทย	ขยายภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวชั้นไฮคลาส ไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่มีแหล่งความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ หรืออารยธรรมที่น่าสนใจ เช่น กระบี่ และสตูล เป็นต้น

4.3.2 กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงกลุ่ม Reformer Oriented

- นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงกลุ่ม Reformer Oriented เป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาดี มีวิถีคิด และอารมณ์ที่เติบโต และมองหาสินค้าและบริการระดับดีเลิศ รวมทั้งชอบข้อมูลที่แสดงออกถึงความเป็นธรรม ชัดเจน ตรงไปตรงมา และแสดงถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม จากข้อมูลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงกลุ่ม Reformer จากประเทศต่าง ๆ นั้น มี 3 กลยุทธ์หลักด้วยกัน ได้แก่ กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรรรมามีเกียรติสะดวกสบายสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลาม (The Thai Sensation of Prestige) และกลยุทธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆในประเทศไทย (Experience the Local Chic)



- นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงกลุ่ม Reformer จากประเทศพม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และบรูไน เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หรือ Medical Tourism เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมองหาบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัยในต่างประเทศด้วยทีมแพทย์ที่เชี่ยวชาญรวมทั้งบริการที่ดีเลิศ แผนการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์อย่างคร่าวๆ ได้แก่ การแสวงหาพันธมิตรระดับไฮเอนด์ในพื้นที่เป้าหมาย เช่น กลุ่มโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ คลินิกทันตกรรม รวมทั้งสถานบริการด้านสุขภาพ และสปา จัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อโปรแกรมการดูแล บำรุง หรือรักษาสุขภาพ ให้ข้อมูลที่แสดงความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจ กำหนดแผนประชาสัมพันธ์เพื่อตอบโจทยความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงของกลุ่มดังกล่าว



- ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงกลุ่ม Reformer จากประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามค่อนข้างสูง นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มที่จะวางแผนการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ชอบแผนการท่องเที่ยวที่เรียบง่าย และสะดวกสบายครบครันในแบบ one-stop service ควรกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสินค้า และบริการที่ส่งเสริมความเป็นไทย โดยใช้ความเป็นเมืองพุทธบนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรม และประเพณี นำเสนอน้ำใจที่เป็นมิตรจากคนไทย ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเน้นการให้เกียรติ และตระหนักถึงความแตกต่างทางศาสนา ในฐานะของแขกเมืองผู้ทรงเกียรติ รวมถึงการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม เช่น อาหารฮาลาล ห้องละหมาด ฯลฯ แผนการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์อย่างคร่าว ได้แก่ การจัดสำรวจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเมืองใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางศาสนาอิสลามอย่างครบครัน รวมทั้งพันธมิตรทางธุรกิจอย่างโรงแรมระดับ 5 ดาว และผู้เชี่ยวชาญเพื่อจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังสามารถดำเนินการร่วมไปกับกลยุทธ์ในการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวรู้จักกับสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น ว่าไม่ใช่มีแค่กรุงเทพฯ พัทยา หรือภูเก็ตเท่านั้นซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวอันสวยงาม โดยการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยว เทศกาล และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เช่น เทศกาลโคมบี้เป็งทางเหนือ กิจกรรมการชี่ซ่าง เป็นต้น



- นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงกลุ่ม Reformer จากประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศสิงคโปร์จะมีส่วนที่คล้ายคลึงกันคือความชื่นชอบในกิจกรรมการช้อปปิ้ง จึงเหมาะกับกลยุทธ์หลักในการจัดเตรียมสถานที่ช้อปปิ้งซึ่งมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกมากมาย ตั้งแต่ระดับศูนย์การค้าที่มีร้านค้าไฮเอนด์ จนถึงตลาดท้องถิ่นที่มีสินค้าจำเพาะหรือสินค้าทำมือ นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Reformer ชาวฟิลิปปินส์นั้นจะใช้โอกาสการท่องเที่ยวในการกระชับความสัมพันธ์ในการครอบครัว กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Reformer ชาวฟิลิปปินส์ที่ควรทำความเข้าใจคือการจัดหาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับครอบครัวในเชิงของประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนไทย ส่วนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Reformer ชาวสิงคโปร์นั้นมองว่าประเทศไทยไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวที่หรูหรา แต่ชื่นชอบในสินค้าและบริการที่มีแบบฉบับเฉพาะตัว นอกเหนือจากการโปรโมทสินค้าไทย และสถานที่ช้อปปิ้งที่มีเอกลักษณ์อย่าง ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดท้องถิ่นต่างๆ แล้ว ยังสามารถโปรโมทกิจกรรม และเทศกาลต่างๆ ที่สื่อถึง

ความเป็นไทยอย่างเทศกาลลอยกระทง หรือสงกรานต์ ควบคู่ไปด้วย แผนการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์อย่างคร่าว ได้แก่ แสวงหาผู้ประกอบการพันธมิตรในประเทศเพื่อร่วมโครงการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการสินค้า SME ที่มีความพร้อมในการสื่อสาร รวมทั้งผู้ประกอบการแหล่งช้อปปิ้งตราสินค้าของคนไทยซึ่งเป็นสินค้าขั้นดีเยี่ยม จัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอวิถีชีวิตชาวไทยพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว หรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

- โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้ปรับปรุง ในภาพรวม “ทั้งภูมิภาค” ได้ดังนี้

	กลยุทธ์	แผนการ	รายละเอียด
เวียดนาม	Touch the Thai with Distinction - กายและใจ ผสมผสาน	Holistic Healthcare & Travel - ดูแลองค์รวมทั้งกายและใจ ด้วยบุคคลากร และเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า พร้อมการบริการที่เป็นมิตร	แสดงศักยภาพและความเหนือชั้นทางการถนอม ดูแลและบำรุงรักษาสุขภาพ ด้วยวิธีองค์รวม ผสมผสานอย่างลงตัวกับการแพทย์สมัยใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง เด่นล้ำเหนือใคร
กัมพูชา	Completely Care Tourism - ดูแลสุขภาพอย่างมืออาชีพ	Healthcare package - ด้วยบุคคลากร และเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า พร้อมการบริการที่เป็นมิตร	ประเทศไทยมีศักยภาพ และความเหนือชั้นทางการแพทย์สมัยใหม่ สามารถดูแลรักษาสุขภาพได้ทั้งร่างกาย และจิตใจ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่ให้บริการด้านทันตกรรม ที่ทันสมัย พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวระดับสูงชาวกัมพูชา ซึ่งจะสร้างความแตกต่างเหนือประเทศจุดหมายปลายทางอื่นๆ
พม่า	Completely Care Tourism - ดูแลสุขภาพอย่างมืออาชีพ	Healthcare package - ด้วยบุคคลากร และเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า พร้อมการบริการที่เป็นมิตร	ประเทศไทยมีศักยภาพและความเหนือชั้นทางการแพทย์สมัยใหม่ สามารถดูแลรักษาสุขภาพได้ทั้งร่างกาย และจิตใจ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่ให้บริการด้านทันตกรรมที่ทันสมัย พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวระดับสูงชาวพม่า ซึ่งจะสร้างความแตกต่างเหนือประเทศจุดหมายปลายทางอื่นๆ
ลาว	Completely Care Tourism - ดูแลสุขภาพอย่างมืออาชีพ	Healthcare package - ด้วยบุคคลากร และเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า พร้อมการบริการที่เป็นมิตร	ประเทศไทยมีศักยภาพ และความเหนือชั้นทางการแพทย์ การดูแลรักษาสุขภาพที่ครบวงจร นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสถานที่ให้บริการด้านทันตกรรมที่ทันสมัย พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะสร้างความแตกต่างเหนือประเทศจุดหมายปลายทางอื่นๆ
มาเลเซีย	Sense the Spirit of Mindful Travel - กายและใจ ผสมผสาน	Holistic Pride - นำเสนอโอกาสการพักผ่อนทั้งกายและใจ ด้วยความตั้งใจ พิถีพิถัน และให้เกียรติ	ดึงดูดความสนใจ โดยการเพิ่มทางเลือกกิจกรรม ที่ล้อมรอบด้วยสภาพแวดล้อมชั้นหรู การเตรียมการเพื่อตอบสนองวิถีชีวิต บนความแตกต่างทางศาสนา อย่างให้เกียรติ
บรูไน	Touch the Thai with Distinction - กายและใจ ผสมผสาน	Holistic Healthcare & Travel - ดูแลองค์รวมทั้งกายและใจ ด้วยบุคคลากร และเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า พร้อมการบริการที่เป็นมิตร	ประเทศไทยมีศักยภาพและความเหนือชั้นทางการแพทย์ การดูแลรักษาสุขภาพ ทั้งยังรวมข้อเด่นของการแพทย์สมัยใหม่กับการแพทย์แผนโบราณหรือการแพทย์ทางเลือก เช่น การฝังเข็ม วิธีบำบัดทางธรรมชาติ สามารถดูแลรักษาสุขภาพได้ทั้งร่างกาย และจิตใจ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่ให้บริการด้านทันตกรรมที่ทันสมัย พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวบรูไน ซึ่งจะสร้างความแตกต่างเหนือประเทศจุดหมายปลายทางอื่นๆ
สิงคโปร์	Experience the Local Chic - ด้วยวัฒนธรรมที่แตกต่าง	Experience the Local Chic - สินค้าคุณภาพสูง ผลิตด้วยพลังใจที่มุ่งมั่น สำหรับผู้แสวงหาความแปลกใหม่ ที่แตกต่าง	เพื่อเพิ่มมูลค่าต่อหน่วยของสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าของตนเอง (ตลาดจตุจักร ห้างแพลตตินั่ม ประตูน้ำ) ร้านอาหาร ร้านเครื่องประดับ

	กลยุทธ์	แผนการ	รายละเอียด
ฟิลิปปินส์	Touch the luxury, Feel the 'Thai-ness', Learn the finest - กอปรด้วยผืนดิน ล่องลอยสู่สวรรค์	Touch the Luxury, Learn the Local - นำเสนอความเรียบง่ายแต่ พิถีพิถัน บนความหรูหรา ที่ สัมผัสได้	เพื่อเพิ่มการรับรู้มูลค่า สินค้าชั้นคุณภาพของไทย ตั้งแต่ใน ห้างสรรพสินค้ากลางเมืองใหญ่ จนถึงคุณค่าการประดิษฐ์ที่สามารถ สัมผัสได้จริงในแหล่งผลิต พร้อมสัมผัสชีวิตชุมชนท้องถิ่นช่วยเพิ่ม มูลค่าทางจิตใจ
อินโดนีเซีย	The Thai Sensation of Prestige Festivity & Dining - ผูกโยงประเพณี และ วัฒนธรรมที่แตกต่าง ผสานสัมพันธ์เพิ่มพูน	Exclusive Festive Dining - สื่อสารวิถีความเป็นอยู่ เติม แต่งสินค้าและบริการด้วยพลัง ใจที่มุ่งมั่น เพื่อรับรองเพื่อนผู้ มาเยือนอย่างให้เกียรติ	ความสนใจในวิถีการดำรงชีวิตของคนท้องถิ่น ผสมผสานกับความ กระตือรือร้นในประสบการณ์ที่จะได้รับจากการรับประทาน อาหารฮาลาลระดับมาตรฐานเป็นกิจกรรมดึงดูดความสนใจที่แฝง ความเชื่อทางศาสนา อย่างให้เกียรติ

4.3.3 กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Mainstream

- นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Mainstream จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และความปลอดภัยใน
การเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีเศรษฐกิจฐานะดีแต่ก็ไม่ได้ใช้เงินฟุ่มเฟือยจนเกินไป การ
เสนอสินค้า และบริการที่ให้ความรู้สึกคุ้มค่าคุ้มค่าจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังรวมถึงการ
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเหมาะกับครอบครัว และการจัดเตรียม
สาธารณูปโภคสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ



- นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Mainstream ชาวอินโดนีเซียที่นิยมเดินทางเป็นหมู่คณะหรือหลายครอบครัว
เหมาะกับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่สนุกสนานสำหรับทุกคนในครอบครัว รวมทั้ง
สะดวกสบายทั้งการเดินทาง สาธารณูปโภค และการช้อปปิ้งที่มีสินค้าคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม ส่งเสริม
ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นกลางทางศาสนา และนำเสนอวัฒนธรรมที่แตกต่างแต่สามารถ
อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข แผนปฏิบัติการภายใต้กลยุทธ์ เช่น การแสวงหาพันธมิตรห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
นำเสนอข่าวสารผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือสายการบินต้นทุนต่ำ แสวงหาพันธมิตรในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด
ชายแดนภาคใต้ที่พร้อมรับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



- นักท่องเที่ยวศึกษาศึกษาภาพสูงกลุ่ม Mainstream ชาวบรูไนกลุ่มหนึ่ง นิยมกิจกรรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม และกิจกรรมสปา รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม จึงเหมาะกับกลยุทธ์ที่ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวและสถานบริการการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมระดับไฮเอนด์ เน้นการสื่อสารเชิง การท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความสงบทั้งกาย และใจ (Peachful Body & Mind) รวมทั้งโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เน้นความสงบ หลีกหนีความวุ่นวายจากตัวเมือง ไม่ว่าจะเป็น ทะเลซึ่งเงียบสงบ ภูเขา หรือ ดอยในภาคเหนือ



- ในส่วนของนักท่องเที่ยวศึกษาศึกษาภาพสูงกลุ่ม Mainstream จากประเทศอื่นๆ ที่อาจมาเที่ยวกับเพื่อนๆ หรือ คนรัก เช่น นักท่องเที่ยวศึกษาศึกษาภาพสูงกลุ่มคนธรรมดาในโลกธรรมดาชาวสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ลาว เวียดนาม พม่า และมาเลเซีย เหมาะกับการปรับใช้กลยุทธ์ที่เน้นกิจกรรมใหม่ๆ ในประเทศไทยที่ นักท่องเที่ยวอาจไม่เคยรู้มาก่อนที่มีทั้งความหลากหลาย และโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เทศกาลหรือประเพณีไทย เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง หรือกิจกรรมใหม่ๆ เช่น คอร์ส เรียนมวยไทย คอร์สสอนทำอาหารไทย เป็นต้น รวมทั้งสินค้า และแหล่งช้อปปิ้งหลากหลายระดับ ตั้งแต่ ศูนย์การค้าถึงตลาดท้องถิ่น นำเสนอในแง่มุมมองของการมีสินค้าจากประเทศไทยหลากหลาย ที่ดีไซน์สวยเก๋แต่ ราคาไม่แพง คุ่มค่า แผนการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์อย่างคร่าว เช่น การ ใช้ประโยชน์จากการเติบโตของ สายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวศึกษาศึกษาภาพสูงจาก ประเทศฟิลิปปินส์ซึ่งจะต้องเดินทางโดยเครื่องบินเท่านั้นเนื่องจากภูมิประเทศที่เป็นเกาะ การแสวงหา พันธมิตรในพื้นที่เป้าหมาย ตั้งแต่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าไทยคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่า โรงเรียนสอนมวยไทย ฯลฯ

- โดยสามารถสรุปกลยุทธ์และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้คนธรรมดาในโลกธรรมดา ในภาพรวม “ทั้งภูมิภาค” ได้ดังนี้

	กลยุทธ์	แผนการ	รายละเอียด
เวียดนาม	Joy of the Thai within Reach - ความเหมือนและแตกต่าง	Joyful Festivities & Thai Rich Culture - สัมผัสกิจกรรมหลากหลาย แสงหาความเหมือนบนความแตกต่าง เพิ่มสัมพันธไมตรี	ส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมประเพณี ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของงานเทศกาลสำคัญ ของไทยเช่น เทศกาลวันสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง เทศกาลคล้องช้างที่จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง
		Fascinating Northern and provincial travel - เรียนรู้ชีวิตแบบช้า เนิบๆ ด้วยบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่อ่อนช้อย สงบพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน	เพิ่มทางเลือกในการศึกษาชนบทธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตของอารยธรรมที่แตกต่าง ในดินแดนแหล่งช้อปปิ้ง และเมืองแห่งสันตนาการ
กัมพูชา	Go further, there is much more - มีอีกมากมาย อยู่ใกล้ นิดเดียว	Promote Low Cost Direct Flight - เพิ่มโอกาสการเดินทางด้วยความสะดวก สบายที่สัมผัสได้	ใช้ประโยชน์จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชากลุ่มศักยภาพสูงมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยบ่อยครั้งขึ้น
พม่า	Even the Thais Wonder - ผูกสัมพันธ์ ผสานไมตรี	Promote Low Cost Direct Flight - เพิ่มโอกาสการเดินทางด้วยความสะดวก สบายที่สัมผัสได้	ใช้ประโยชน์จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวพม่ากลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยบ่อยครั้งขึ้น
ลาว	World Class Shopping Sensation with Reach - คุณภาพ คือความเหนือชั้น	Shopper's Paradise - เน้นการช้อปปิ้งที่มีสินค้าหลากหลายกว่า คุณภาพสูงกว่า	เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และกำลังซื้อ ได้สัมผัสสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำระดับโลก และแบรนด์ไทยชั้นนำ ในห้างสรรพสินค้าหรู ใจกลางเมืองใหญ่เช่น กรุงเทพฯ หรืออุดรธานี นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวลาวยังชื่นชอบการลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่น ดังนั้น ร้านอาหารมีชื่อ รวมถึงสินค้าประเภทอาหาร ของกินขึ้นชื่อของในพื้นที่จึงควรได้รับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อไปฝากครอบครัว เพื่อนฝูงที่บ้านได้
มาเลเซีย	Be Ecstatic with the Eclectic Experience - ปลอบปลื้ม ล้นเหลือ ตั้งใจ คัดสรร	Ecstatic Moments with Thai Eclectic Festival - นำเสนอกิจกรรม วัฒนธรรม ที่แตกต่าง สร้างความใกล้ชิดผูกพัน ด้วยความจริงใจ และให้เกียรติ	ส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยความหลากหลายทั้งทางด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ตั้งแต่งานเทศกาล แหล่งช้อปปิ้ง วัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมประเพณี และความหลากหลายทางด้านสถานที่ ตั้งแต่ดินแดนเหนือสุดในจังหวัดเชียงราย ลงมาถึงพื้นที่ใต้สุดในจังหวัดนราธิวาส
บรูไน	Immerse into the spirit of the Thai Wonders - แปลกใหม่ เหนือใคร ภายและใจ ผสมผสาน	Thainess Wellness - นำเสนอสินค้าเพื่อการถนอมกายและใจ จากเพื่อนคนไทย ผู้เปิดกว้างทั้งจิตใจ และรอยยิ้ม	เพื่อแสวงหากิจกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากการช้อปปิ้งในเมืองใหญ่

	กลยุทธ์	แผนการ	รายละเอียด
สิงคโปร์	Even the Thais Wonder - ผูกสัมพันธ์ ผสานไมตรี	Low Cost for Hi-end - พักผ่อนวันหยุด สัมผัสความกว้างขวางหลากหลายทางกิจกรรมเดินทางสะดวก	ใช้ประโยชน์จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวสิงคโปร์กลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย บ่อยครั้งขึ้น
		Week-End Muay Thai - พักผ่อนวันหยุด สัมผัสเนื้อแท้ของวิถีความเป็นอยู่ของเพื่อนคนไทย ครั้งแล้วครั้งเล่า	เพื่อแสวงหากิจกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากการช้อปปิ้งในเมืองใหญ่
ฟิลิปปินส์	Time limits , Happiness doesn't - มาลองสัมผัส เพื่อนไทยผู้เปิดใจกว้างขวาง	Promote Low Cost Direct Flight - เพิ่มโอกาสการเดินทางด้วยความสะดวก สบายที่สัมผัสได้	ใช้ประโยชน์จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์กลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์มาเยี่ยมเยือนประเทศไทย บ่อยครั้งขึ้น
อินโดนีเซีย	Once everyone is happy, One is not enough - ครอบครัวสุขสันต์ สวรรค์บนแดนดิน	Shopping Family - เน้นการช้อปปิ้งในบรรยากาศครอบครัวอบอุ่น สินค้าหลากหลายครบถ้วนสำหรับทุกคน ในราคาเป็นธรรม	ส่งเสริมภาพลักษณ์การช้อปปิ้งสินค้าชั้นคุณภาพสูงของไทย ในราคาที่ เป็นธรรม
		Muslim in Peaceful ASEAN - สื่อสารให้เห็นถึงความพร้อมในสาธารณูโลก เพื่อต้อนรับเพื่อนผู้มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและศาสนา	ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นกลางทางศาสนา และมีการผสมผสานกันอย่างลงตัวของวัฒนธรรมที่แตกต่าง อย่างเป็นสุข