

รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร

โครงการศึกษา ตลาดนักท่องเที่ยวศกษภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย



จัดทำเพื่อ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จัดพิมพ์ : กุมภาพันธ์ 2558



จัดทำโดย : บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด



การดำเนินงานของ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (ททท.) สู่การตลาดแนวใหม่ ภายใต้แผนวิสาหกิจ ปี 2555-2557 ได้กำหนดให้กลยุทธ์หลักส่วนหนึ่งเน้นความสำคัญกับการสร้างมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวของไทยให้สูงขึ้น (Value Creation) ในฐานะองค์การภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมิติหนึ่งได้มีการเตรียมความพร้อมที่จะก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านตลาดการท่องเที่ยวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และในระดับโลก ทั้งในด้านปริมาณและส่วนแบ่งการตลาด แต่ในอีกมิติหนึ่งได้มุ่งเน้นที่จะพัฒนาเพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยว “**ชั้นคุณภาพ**” ให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยในสัดส่วนที่สูงขึ้นควบคู่กันไปด้วย ประเด็นการบริหารจัดการอย่างสมดุลระหว่าง “จำนวน” กับ “คุณภาพ” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปริมาณการขยายของกลุ่มชนชั้นกลางในประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีฐานประชากรเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายจากประเทศจีน อินเดีย และรัสเซีย ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลล้นไหลเดินทางออกมาท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ททท. ตระหนักดีว่าการเพิ่มปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว อาจไม่ใช่ความสำเร็จที่ยั่งยืนตามแผนวิสาหกิจที่กำหนดไว้ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตลาดท่องเที่ยวของไทยผ่านกระบวนการ “**เพิ่มคุณภาพ**” นักท่องเที่ยว ควบคู่กันไปจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ดังนั้นเป้าหมายการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว “**ชั้นคุณภาพ**” จากประเทศเป้าหมายอย่างจีน อินเดีย และรัสเซีย จึงทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นจุดเริ่มของการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจตลาด “กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ” ซึ่งในเบื้องต้นกำหนดเรียกว่า กลุ่ม “**นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง**” (High Value Tourist) จากประเทศจีน อินเดีย และรัสเซีย เพื่อนำผลจากการศึกษามาสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้งด้านอุปสงค์ และอุปทานที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจากประเทศจีน อินเดีย และรัสเซีย
2. ประเมินการจําแนกนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง และศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง
3. จัดทํากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว กลุ่มศักยภาพสูงของจีน อินเดีย และรัสเซีย ให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

● ด้านอุปสงค์ (Demand)



- สามารถประมาณการ **จำนวน** (ไม่ใช่จำนวนคน-ครั้ง) นักท่องเที่ยวทั่วไป และสัดส่วน/จำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในพื้นที่ประเทศเป้าหมาย โดยเฉพาะการประมาณการจำนวนและความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในเมืองใหญ่ของแต่ละประเทศ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประเมินความคุ้มค่าของแผน และงบประมาณทางการตลาด ในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย
- เข้าใจปัจจัยที่สามารถใช้เป็น **แรงจูงใจ** และช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม
- รับทราบ**พฤติกรรม**เพื่อการเตรียมการ หรือระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป เพื่อหาแนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างจำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น
- รับรู้**กิจกรรมยอดนิยม** หรือกิจกรรมอันเป็นที่โปรดปรานของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ทำให้สามารถนำไปออกแบบแผนการเดินทางเพื่อเร่งเร้าความสนใจ และเพิ่มโอกาสการตัดสินใจเลือก**ประเทศไทยเป็นเป้าหมายการเดินทาง**ได้มากยิ่งขึ้น
- เข้าใจ**ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา**ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ “เลือกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว” ของกลุ่มศักยภาพสูง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ต่อ)

● ด้านอุปสงค์ (Demand) (ต่อ)

- สามารถประมาณการค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ในแต่ละหมวด) ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- รับทราบภาพจำ ทั้งที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุง “ภาพลักษณ์” ของประเทศไทย เมื่อถูกนำไปเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ
- นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปประเมิน “ความคุ้มค่าการลงทุน” ของแผนการตลาดใดๆ ตามสมมติฐานหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อใช้ประกอบการของงบประมาณ หรือจัดลำดับความสำคัญ ของแผนการตลาดในทุกรูปแบบ

● ด้านอุปทาน (Supply)

มีข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เลือกประเภทสินค้า หรือบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง ได้อย่างเป็นจริง และเหมาะสมยิ่งขึ้น

มีความรู้ ความเข้าใจ จุดเด่น และจุดด้อย ของสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศเป้าหมายมีความต้องการ

ใช้ข้อมูลในการเชื่อมความสัมพันธ์ กับเจ้าของสินค้าระดับไฮเอนด์ ของประเทศไทย เพื่อวางแผนการตลาดร่วมกันได้อย่างสอดคล้อง

● ด้านการวางแผนกลยุทธ์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการที่ได้จาก การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม ได้ในพื้นที่

● ด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร (จากกิจกรรมการแถลงผลการวิจัย)

ประชาชน และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้มีโอกาสรับรู้ผลทางด้านการศึกษาวิจัยของ ททท. และรับทราบผลประโยชน์ของผลการศึกษาต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ ช่วยเพิ่มพูนภาพลักษณ์องค์กร ททท. ในด้านบวก

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในประเทศเป้าหมาย โดยตรง (In Market Survey) โดยมีขอบเขต หรือประเด็น ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อทราบพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. ศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในปัจจุบัน และประมาณการขนาดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. การศึกษาวิจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง
4. การวิเคราะห์นักท่องเที่ยว เพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มศักยภาพสูงของแต่ละตลาด
5. ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดอุปสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ของแต่ละตลาด อาทิ ปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่สามารถรองรับ ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เชื่อมโยงกับเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว
6. นำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการชักจูงนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงของตลาดเป้าหมายให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

วิธีการวิจัย

ในการเตรียมการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และเตรียมการ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลให้สามารถแสดงผลการศึกษาตามขอบเขตและประเด็นการศึกษา จำเป็นต้องใช้วิธีการวิจัยหลากหลายรูปแบบ ซึ่งครั้งนี้ บริษัท อินทัชฯ และพันธมิตร ขอเสนอแนวทางการวิจัยเป็น 3 วิธีการ ได้แก่ การวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

วิธีการที่ 1 การวิจัยเอกสาร

เป็นการค้นคว้า ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานสถิติ เอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลในเว็บไซต์ โดยหาแหล่งข้อมูลทั้งจากในประเทศไทย และจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับ การวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาในส่วนอื่นๆ ต่อไป

วิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

บริษัทฯ ขอเสนอแนวทางนี้ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์หาสัดส่วนเปรียบเทียบเพื่อคำนวณปริมาณร่วมกับข้อมูลพื้นฐานจากการศึกษาเอกสาร และสำหรับกำหนดเงื่อนไขของตัวแปรหรือค้นหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอื่นๆ ตามหลักการทางสถิติ เพื่อให้เกิดมาตรฐาน และความน่าเชื่อถืออย่างสอดคล้องกับวิธีการค้นหา “นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล” ของประเทศอาเซียน

จากโครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนปี 2556 ทำให้สามารถนำไปอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลได้อย่างสำคัญในอนาคต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบการสอบถามซึ่งหน้า (Face-To-Face Interview) ในเมืองของประเทศเป้าหมาย (In-Market Survey) ทั้งหมด

โดยมีคำอธิบายหลักวิธีคิดในการกำหนดเงื่อนไขการทำวิจัยเชิงปริมาณดังกล่าวในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คุณลักษณะหน่วยตัวอย่างการสำรวจภาคสนาม
- การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง
- วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง และพื้นที่การศึกษารายประเทศ
- การกำหนดกรอบการควบคุมคุณภาพของชุดคำถามและคำตอบ

คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของประเทศนั้นๆ
- ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไปยังประเทศใดก็ได้) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 ครั้ง
- มีระดับเศรษฐฐานะ (เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเฉลี่ยรายประเทศเป้าหมาย) ตั้งแต่ C+* ขึ้นไป

* การพิจารณาคัดเลือกสัมภาษณ์หน่วยตัวอย่างที่มีระดับเศรษฐฐานะตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป เท่านั้น เนื่องจากผลการศึกษาที่ดำเนินการก่อนหน้านี้ พบว่า สัดส่วนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกระจุกตัวหนาแน่นเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับเศรษฐฐานะ AB เกือบทั้งหมด โดยมีนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจากกลุ่มคนที่มีเศรษฐฐานะระดับต่ำกว่าในสัดส่วนน้อยมาก



การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง (Sample Size)

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยเบื้องต้นในการพิจารณาจำนวนหน่วยตัวอย่างรายประเทศ พื้นที่การเก็บข้อมูล และจำนวนหน่วยตัวอย่างรายเมือง โดยใช้ปัจจัยในการพิจารณา 3 ประการ ได้แก่

- จำนวนประชากรรายประเทศ
- ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และจำนวนเมืองขนาดใหญ่ที่มีประชากรจำนวนมากเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ

- รายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP Per Capita) สูง

ทั้งนี้ยังคงยึดถือวิธีการกฎเกณฑ์การคำนวณขนาดหน่วยตัวอย่าง ด้วยวิธีการมาตรฐานของ Yamane* (ตรวจสอบพร้อมกับการใช้ตาราง Krejcie & Morgan**)

<p>*สูตร Yamane</p> $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$	<p>โดย n = ขนาดหน่วยตัวอย่าง N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error) เท่ากับร้อยละ 0.05 (หมายเหตุ การคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณอื่นๆ เช่น Cochran หรือ เครซีเมอร์แกน สำหรับ กลุ่มประชากรจำนวนจำกัด ให้ผลใกล้เคียงกัน)</p>
--	--

** <http://people.usd.edu/~mbaron/edad810/Krejcie.pdf>

ซึ่งผลการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane ได้จำนวนหน่วยตัวอย่างรายประเทศ (ที่เหมาะสม และเป็นไปตามข้อกำหนดใน TOR ที่กำหนดให้มีกระจายจุดเก็บไปตามเมืองต่างๆ ประมาณ 5-7 เมือง) ได้ดังนี้

จีน



ประเทศ	เมืองพื้นที่สำรวจ (Sampling Frame)	จำนวนประชากร (ล้านคน)	Per-capita GDP in US\$	จำนวนหน่วยตัวอย่างอย่างน้อย	Aircraft Movement /week (Inter. Airport)
จีน	1. Shanghai ^F	23.8	14,036	300	12,815
	2. Beijing ^F	20.7	13,797	300	12,634
	3. Guangzhou ^F	12.7	17,489	300	8,217
	4. Kunming ^F	6.5	7,638	300	5,324
	5. Chengdu ^F	14.2	9,515	300	5,216
	6. Shenzhen	10.5	20,069	300	5,363
	7. Shenyang ^[2]	8.2	13,094 ^[3]	300	1,923
	8. Xi'an	8.4	6,992	300	4,709
รวมจีน				2,400	

หมายเหตุ : ^F เมืองที่ตั้งสำนักงาน ททท.

[1] ระดับความเชื่อมั่นประมาณ ร้อยละ 94 หากพิจารณาเป็นรายเมือง

[2] บริษัทวิจัยพันธุมาตร ให้ความเห็นว่าลงซึ่งที่เคยเสนอไปนั้นอยู่ใกล้กับเจินตู และมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน ประกอบกับได้มีการสำรวจเมืองในภาคใต้ของจีนถึง 3 เมืองแล้ว ในขณะที่ทางภาคเหนือมี กรุงปักกิ่ง เพียงเมืองเดียว จึงให้คำแนะนำว่า น่าจะพิจารณา เส้นหยาง (Shenyang) ซึ่งเป็นเมืองทางภาคเหนือของจีนแทนที่ฉงชิ่ง (Chongqing) ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ไม่ได้มีการโต้แย้งจากกลุ่มผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ททท. ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวางแนวทางและแผนการทำงานแต่อย่างใด

- ที่มา : (1) World Population Review <http://worldpopulationreview.com/countries/china-population/>
 (2) Skyscrapercity. "List of 31 Chinese province by GDP per capita in 2012"
 (3) Aviation Administration of China 2013.Retrieved Feb 2, 2015



อินเดีย



ประเทศ	เมืองพื้นที่สำรวจ (Sampling Frame)	Population in million	Per-capita GDP in US\$	จำนวนหน่วย ตัวอย่างอย่างน้อย	Aircraft Movement /week (Inter. Airport)
อินเดีย	1. North - Delhi	16.3	175,812	300	5,848
	2. North - Lucknow	4.6	101,314	300	410
	3. East - Kolkata	14.1	89,668	300	1,950
	4. South - Chennai	8.7	84,496	300	2,446
	5. South - Hyderabad	3.9	68,970	300	1,878
	6. West - Mumbai	18.4	55,222	300	5,094
	7. West - Ahmedabad	5.6	30,051	300	798
รวมอินเดีย				2,100	

หมายเหตุ: ^[1] ระดับความเชื่อมั่นประมาณ ร้อยละ 94 หากพิจารณาเป็นรายเมือง

- ที่มา: (1.) World Population Review. Retrieved 2 February, 2015, from <http://worldpopulationreview.com/countries/india-population/>
 (2.) World Development Indicators. Retrieved 2 February, 2015, from <http://data.worldbank.org/country/india>
 (3.) Top 20 Airport of India. Retrieved 2 February, 2015, from <http://www.listnbest.com/20-largest-busiest-airports-India/>



รัสเซีย



เขตสหพันธ์ (Federal District)	เมืองพื้นที่สำรวจ (Sampling Frame)	Population ¹ in million	Per-capita GDP in RUB	จำนวนหน่วย ตัวอย่างอย่างน้อย	Aircraft Movement /week (Inter. Airport)
Central	1. Moscow	11.5	804,718	300	13,770
North-west	2. St. Petersburg	4.8	310,567	300	3,071
Volga	3. Samara	1.2	222,726	300	429 ^[5]
	4. Kazan	1.4	245,162	300	620
Siberia	5. Novosibirsk	1.5	174,424	300	445
Far East	6. Vladivostok	0.6	160,328	300	131
	7. Khabarovsk ^[3]	0.6	159,634	300	377
Ural	8. Yekaterinburg ^[1]	1.4	214,876	300	1,057
South	9. Krasnodar ^[1]	0.8	157,586	300	515
รวมรัสเซีย				2,700	

หมายเหตุ: * ระดับความเชื่อมั่นประมาณ ร้อยละ 94 หากพิจารณาเป็นรายเมือง

ที่มา: 1. World Population Review <http://worldpopulationreview.com/countries/russia-population/>

2. Russia's Federal State Statistics Service (Rosstat) <http://www.gks.ru/>

3. The Global Urban Competitiveness Report 2011-2012. Retrieved 2nd February 2015. From http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf

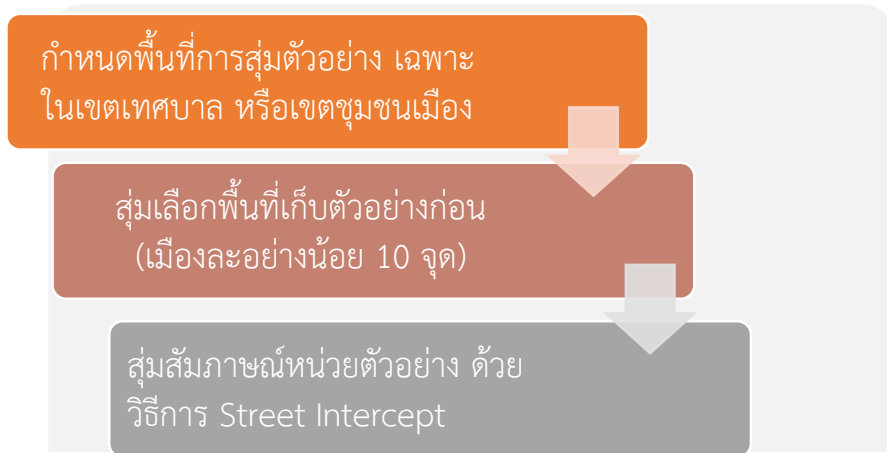


วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง (Sampling Method)

ใช้วิธีการสุ่มหน่วยตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) การกำหนดวิธีคัดเลือกหน่วยตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

โดยกำหนดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง รายเมือง (ของทุกประเทศ) ดังนี้

- 1) กำหนดพื้นที่การสุ่มตัวอย่าง เฉพาะในเขตเทศบาล หรือเขตชุมชนเมือง
- 2) สุ่มเลือกพื้นที่เก็บตัวอย่างก่อน (เมืองละอย่างน้อย 10 จุด)
- 3) สุ่มสัมภาษณ์หน่วยตัวอย่าง ด้วยวิธีการ Street Intercept, Face-to-Face Interview



จุดเด่นของ Face-to-Face Interview คือ สามารถพัฒนาวิธีการในการสัมภาษณ์ ตามสภาพความเป็นจริงเพื่อให้ตอบโจทย์หลักตามวัตถุประสงค์ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากหนึ่งในโจทย์หลักของการศึกษาคั้งนี้คือ สามารถสอบวัดจำนวนของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจากประเทศเป้าหมายการศึกษา ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด

นอกจากนั้นในการเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างยังมีขั้นตอนการนับ เพื่อบันทึกก่อนการสัมภาษณ์อีกถึง 3 กรณี ได้แก่

- การคัดกรองอายุ (ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป)
- การคัดกรองประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา)
- การคัดกรองเส้นแบ่งทางระดับเศรษฐฐานะ ตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป

ในแต่ละขั้นตอนนี้ ทีมสำรวจต้องนับ และบันทึกจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ไม่ผ่านเกณฑ์ในระดับต่างๆ ด้วย (Contact Sheet) ซึ่งข้อมูลในรายละเอียดเหล่านี้ จะถูกนำมาเป็นฐานในการคำนวณสัดส่วนประชากรที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศเป้าหมาย ทั้งยังเป็นข้อมูลในการสอบวัดความแตกต่างทางพฤติกรรมท่องเที่ยวของหน่วยตัวอย่างในพื้นที่ ที่มีระดับการพัฒนาเขตเมืองที่ต่างกันอีกส่วนหนึ่งด้วย

**เห็นได้ว่า สัดส่วนระดับเศรษฐฐานะจึงมีบทบาทที่สำคัญมาก ในการประเมินสัดส่วนของพฤติกรรมท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ (ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการคัดแยกนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป) การให้ความสำคัญกับโอกาสการพบนักท่องเที่ยวผู้ร่ำรวย หรือนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยการกำหนดระดับการพัฒนาเขตเมืองจึงเป็นสาระที่จำเป็น

วิธีการวิจัย (ต่อ)

วิธีการที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญมากกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากหน่วยตัวอย่างในพื้นที่ จึงเป็นสาระที่บริษัทฯ และพันธมิตรให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการวิจัยเชิงปริมาณที่กล่าวถึงไปแล้ว โดยเสนอให้มีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใน 3 รูปแบบ ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมระดมสมองและการประชุมเชิงปฏิบัติการ ผสมผสานไปในงานศึกษาครั้งนี้ด้วย

รูปแบบที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นลักษณะวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทหนึ่ง ซึ่งเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งในกรณีนี้ ได้แก่ ทัวร์เอเยนต์ และตัวแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง* ที่วางแผนการท่องเที่ยวเอง (FIT) ในประเทศนั้นๆ โดยจำนวนหน่วยตัวอย่างของการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ มีจำนวน 10 ราย/ต่อประเทศในฝั่งอุปสงค์ และจำนวนไม่น้อยกว่า 10 รายในฝั่งอุปทาน (ทั้งนี้ เนื่องจากตามแนวการศึกษาที่บริษัทฯ และพันธมิตรวางไว้นั้น กำหนดให้ใช้ข้อมูลในส่วนนี้เสริมเข้าไปกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดประชุมระดมสมองและข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น ไม่ได้ใช้ผลสรุปมาเป็นตัวแทน ของประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Non-representative Purposes)** จึงได้กำหนดใช้หน่วยตัวอย่างเพียงจำนวนเหมาะสมตามสภาพเป็นจริง ทั้งนี้ เนื่องจากวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการเก็บข้อมูลรูปแบบนี้ในครั้งนี้ เป็นการค้นหาผลเชิงลึกในการทำความเข้าใจแรงผลักดัน การดำรงชีวิตและวิถีคิดเฉพาะในบางมิติ (ในกรอบของ Y&R 4Cs) เท่านั้น

ฝั่งอุปสงค์ (Demand) กำหนดคุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่ม สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้ดังนี้

คุณลักษณะหน่วยตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก	
ทัวร์เอเยนต์	กลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพ และ FIT
<ul style="list-style-type: none"> ■ ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร ของประเทศนั้นๆ ■ เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารที่มีประสบการณ์การดำเนินการกิจการบริษัททัวร์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ■ จำหน่ายทัวร์มาประเทศไทยร่วมด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ อายุตั้งแต่ 20-45 ปี ■ มีรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 50,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป ■ ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียน-ราษฎร ของประเทศนั้นๆ ■ ต้องเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไปยังประเทศใดก็ได้) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา <u>อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งติดต่อกัน</u> ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ■ วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองทั้งหมด <u>ไม่</u> ได้รับความช่วยเหลือใดๆ จากบริษัททัวร์



ฝั่งอุปทาน (Supply) เพื่อ“เตรียมการ” ข้อมูลฝั่งอุปทานในประเทศไทย ให้สามารถรองรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาติที่ทำการศึกษได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน และพร้อมนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ต่อไปได้ในทันที การรวบรวมข้อมูลปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศ และปัจจัยด้านความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับเรื่องการท่องเที่ยวจึงเป็นสาระที่จำเป็น

รูปแบบที่ 2 การประชุมระดมสมอง (Brainstorming)

เป็นเทคนิคที่ใช้กับกลุ่มคนที่มีส่วนรับผิดชอบกับโครงการฯ (Group Technique) ทั้งจากสำนักงาน ททท. ในประเทศ และสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ เป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาทางเลือกในการตัดสินใจ และใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน โดยเฉพาะการขอรับทราบแนวคิดและความต้องการของผู้ที่จะต้องนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

รูปแบบที่ 3 การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

เพื่อให้เกิดบูรณาการในการทำตลาดอย่างเป็นรูปธรรม โดยการนำผลการศึกษาโครงการฯ มาจัดทำเป็นกรอบ และแนวทางสำคัญของการทำการตลาด และกระตุ้นให้เกิดการนำไปใช้ปฏิบัติงานได้จริง ทั้งยังช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความเข้าใจจนสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในทางปฏิบัติอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด การประชุมเชิงปฏิบัติการจึงเป็นกระบวนการเสริมสร้างความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้อง เกิดการแลกเปลี่ยนมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องจากประเทศเป้าหมาย ทั้งสามกับส่วนงานกลางที่เกี่ยวข้องใน ททท. อาทิ ฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และฝ่ายวางแผน ทั้งนี้เพื่อนำผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการมาใช้ในการจัดทำแผนการดำเนินงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป



การจัดงานแถลงข่าวสื่อมวลชน

นอกจากขั้นตอนการศึกษา ตามระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศแล้ว บริษัทฯ และพันธมิตรยังแสดงเจตจำนงอย่างมุ่งมั่นในการที่จะนำเสนอ “ผลสรุป” การศึกษา และแผนดำเนินการที่จับต้องได้ เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ ด้านบวกขององค์กร ททท. โดยจัดให้มีการแถลงข่าวกับสื่อมวลชนชั้นนำ เพื่อนำผลที่ได้ไปเผยแพร่สู่สาธารณะ ตามเหมาะสมต่อไป



สรุปขั้นตอนการดำเนินการ



1. เตรียมการข้อมูลด้านเอกสาร สิ่งพิมพ์ ตำราวิชาการ และงานศึกษาเดิม ทั้งหมดของ ททท. เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์ และเตรียมการเขียนรายงานเบื้องต้น
2. จัดการประชุมระดมสมอง ผู้บริหารส่วนงานที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรภาคเอกชน
3. ออกแบบแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับความต้องการใช้งานจริงของงานภาคสนามส่วนใหญ่ โดยเน้นสาระที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง
4. งานสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องฝั่งอุปสงค์ และฝั่งอุปทาน
5. งานสำรวจภาคสนามในพื้นที่ประเทศเป้าหมาย
6. งานรวบรวมข้อมูล งานวิเคราะห์และเขียนรายงาน (ตามขั้นตอนที่กำหนดในTOR ข้อเสนอโครงการฯ)
7. งานรายงานผล
8. การประชุมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 2 วัน
9. งานสรุปผลกลยุทธ์
10. งานแถลงข่าว

China at-a-Glance

ประเทศจีน

ป ประเทศจีนมีประชากรทั้งหมด (ปี 2556) ประมาณ 1,363.9 ล้านคน เป็นลำดับที่ 1 ของโลก มีประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ประมาณ 1,076.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.9 ในจำนวนนี้เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจำนวนประมาณ 71.1 ล้านคน (71,144,224 คน) หรือคิดเป็นร้อยละ 6.6 ของประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งหมด และในจำนวนนี้เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วถึงร้อยละ 35.26 หรือประมาณ 25 ล้านคน (25,087,030) โดยเฉพาะในปี 2556 ที่ผ่านมามีการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยถึง 4.6 ล้านคน (4,637,335)

จีนมีพื้นที่กว้างใหญ่ถึง 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของโลก (คิดเป็น 18 เท่าของประเทศไทย) มีกรุงปักกิ่งเป็นเมืองหลวง มีประชากรราว 21 ล้านคน และเป็นเมืองที่ส่งออกนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศชาวจีนจำนวนมากเมืองหนึ่ง (4.3 ล้านคน)

อีกเมืองหนึ่ง ที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ได้แก่ นครเซี่ยงไฮ้ มีจำนวนประชากรประมาณ 22 ล้านคน เป็นเมืองที่ส่งออกนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวนมากที่สุดของจีน ถึงประมาณ 6.3 ล้านคน (6,262,629)

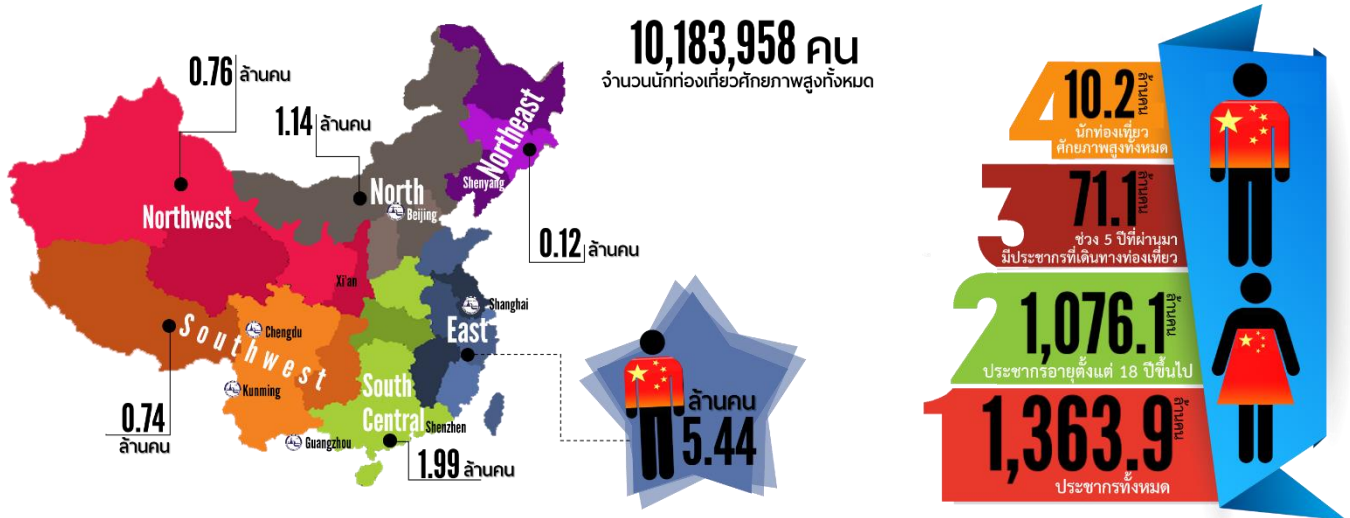
ในแง่ของเศรษฐกิจ จีนมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปี 2555 มากกว่า 8.23 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ประชากรจีนมีรายได้เฉลี่ย (Average wage) อยู่ที่ 656 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนเท่านั้น ยังจัดว่าต่ำกว่าหลายๆ ประเทศเป็นอย่างมาก (ลำดับที่ 57 ของโลก)

Next

Chinese High-Value Tourists

นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวจีน

จากประชากรชาวจีนกว่า 1.3 พันล้านคน มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 71.1 ล้านคนนั้น สามารถคัดแยกเป็นนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงได้จำนวนประมาณ 10.2 ล้านคน



เมื่อพิจารณาเป็นรายเมือง พบว่าพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงจำนวนมาก 10 ลำดับแรก ส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ภาคตะวันออกตามแนวชายฝั่งทะเลจีนตะวันออก พบนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงถึง 5.44 ล้านคนเป็นที่ตั้งของเมืองทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ เช่น เซี่ยงไฮ้ หางโจว หนานจิง และ วูซี โดยเฉพาะที่เซี่ยงไฮ้นั้น มีนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงถึง 1.55 ล้านคนอีกพื้นที่หนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงจำนวนมาก ได้แก่ ภาคใต้ตอนกลาง ติดกับเขตปกครองพิเศษฮ่องกง ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงประมาณ 1.99 ล้านคน เป็นที่ตั้งของเมืองใหญ่อ่างนครกวางโจวและนครเซินเจิ้น เฉพาะที่นครกวางโจว พบนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงเกือบ 7 แสนคน

ในขณะที่พื้นที่ทางภาคตะวันตก และตอนกลางของประเทศจีน แทบจะไม่พบนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงเลย

“พื้นที่เป้าหมายเหมาะสำหรับทำการตลาดนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวจีนในช่วงแรก ได้แก่ “ทุกเมือง” ที่มีสำนักงาน ททท. เนื่องจากโอกาสทางการเจริญเติบโตมีสูงมาก”



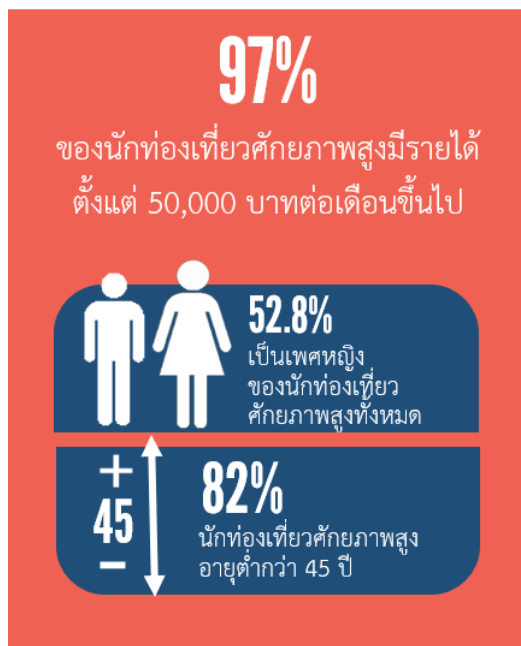
Chinese High-Value Profile

คุณลักษณะนักท่องเที่ยวยุคศึกษายภาพสูงชาวจีน

Demographic Background

ด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวยุคศึกษายภาพสูงชาวจีนกลุ่มใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง อายุระหว่าง 35-54 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 มีพื้นฐานการศึกษาดี กว่าร้อยละ 90 มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปประกอบอาชีพที่มั่นคง โดยเฉพาะ นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ทำงานบริษัทเอกชน/ภาครัฐ และกลุ่มวิชาชีพ ร้อยละ 63 มีรายได้ 40,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปีหรือมากกว่า (ประมาณ 110,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป) และเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 97) ของกลุ่มศึกษายภาพสูง มีเงินเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป



Psychographic Background

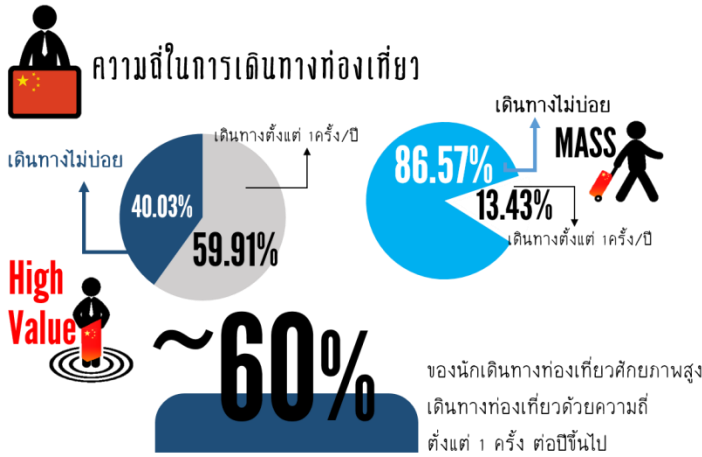
ด้านจิตวิทยา

สรุปความแตกต่างพื้นฐานด้านจิตวิทยาและการดำรงชีวิตของกลุ่มศึกษายภาพสูงชาวจีนจากกลุ่มทั่วไปได้ดังนี้

- เชื้อมั่นในตนเองสูง (ผ่านความรู้ และประสบการณ์)
- ชอบใช้ความคิด และมีจินตนาการ
- มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นระบบ (เฉพาะตน/เฉพาะกลุ่มย่อย)
- แสวงหาการยอมรับ (นับถือ ชื่นชม) จากคนรอบข้าง
- แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่
- รู้จักเสพสุข (ผ่านวัตถุ หรือผ่านสุนทรียะทางอารมณ์ อันได้แก่ การชื่นชมศิลปะ ธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม ฯลฯ)

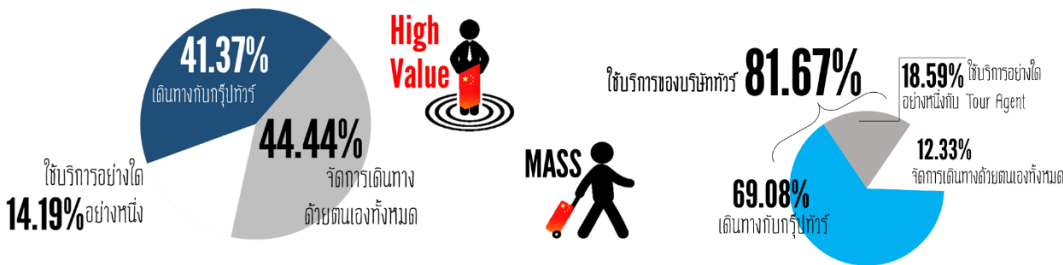
Chinese High-Value: Travel Behavior

พฤติกรรมการเดินทางเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกับกลุ่มทั่วไป

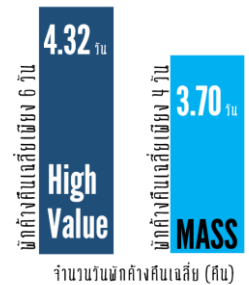


- นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวจีน ร้อยละ 60 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ 1 ครั้งต่อปี
- กลุ่มศักยภาพสูงเดินทางบ่อยกว่ากลุ่มทั่วไปมาก
- กลุ่มศักยภาพสูงมีการพักค้างคืนระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศนานกว่ากลุ่มทั่วไปเพียงเล็กน้อย

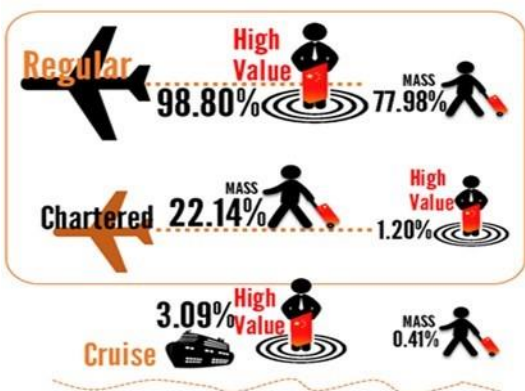
การจัดแผนการเดินทาง



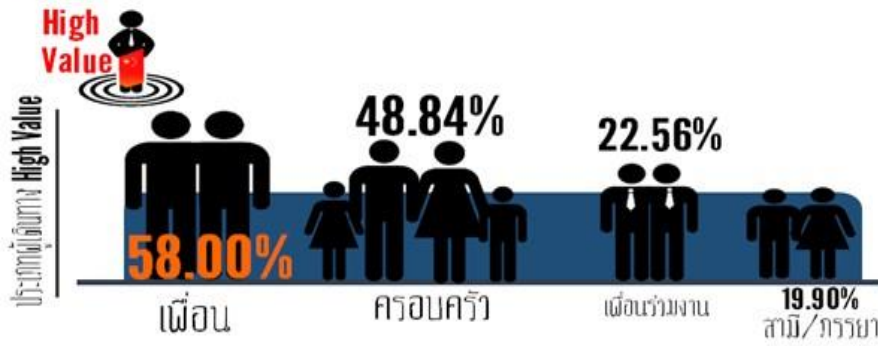
วันพักค้างคืนเฉลี่ย



- กลุ่มศักยภาพสูงชาวจีนร้อยละ 44 จัดการเดินทางด้วยตัวเองทั้งหมด และยังมีกลุ่มที่นิยมเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 41) ขณะที่กลุ่มทั่วไปนิยมเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์มากถึงร้อยละ 69
- นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวจีนเกือบทั้งหมดนิยมการเดินทางโดยเที่ยวบินปกติ การใช้เครื่องบินเช่าเหมาลำ (ร่วมกับกรุ๊ปทัวร์) ยังมีไม่มากนัก
- การเดินทางท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ Cruise พบในกลุ่มศักยภาพสูงชาวจีนบ้างแต่ไม่มากนัก ส่วนกลุ่มทั่วไปแทบไม่เดินทางในลักษณะนี้



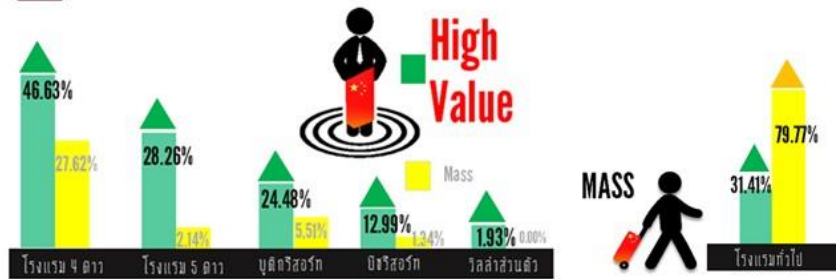
ผู้ร่วมการเดินทาง



- นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวจีนนิยมเดินทางกับเพื่อน สูงถึงร้อยละ 58 รองลงมา ร้อยละ 49 นิยมเดินทางกับครอบครัว
- ส่วนกลุ่มทั่วไปนั้น ผู้ร่วมการเดินทางมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือนิยมเดินทางกับเพื่อนมากที่สุด ตามมาด้วยครอบครัว

- ที่พักยอดนิยมเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป และมีส่วนหนึ่งเลือกโรงแรมบูติก หรือปารีสอร์ท
- ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มทั่วไป นิยมเลือกที่พักเป็นโรงแรมต่างๆ ไปถึงร้อยละ 80

ประเภทที่พัก



ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง

	High Value	Mass
TOTAL	\$ 3,520	\$ 1,270
ค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน	\$ 280	\$ 120
ค่าใช้จ่ายที่พักรวม	\$ 1,200	\$ 480
ค่าอาหารทั้งหมด	\$ 350	\$ 150
ช้อปปิ้ง	\$ 1,600	\$ 390
กิจกรรม	\$ 270	\$ 170
เดินทาง	\$ 100	\$ 80



High Value ใช้จ่ายระหว่งการท่องเที่ยวมากกว่า Mass ประมาณ 3 เท่า

- โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษายภาพสูงมีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มทั่วไปเกือบ 3 เท่า โดยเฉพาะค่าช้อปปิ้งซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มทั่วไป 4 เท่า
- กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศยอดนิยม 2 อันดับแรก ได้แก่ การช้อปปิ้ง และการพักผ่อนชายหาด นอกจากนี้ กลุ่มศึกษายภาพสูงยังชื่นชอบการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น การเข้าเยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์ ไปจนถึงกิจกรรมบันเทิง และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ





62.69%

ของกิน, ของฝาก
(Food/Snack)



61.54%

ของที่ระลึก
(Souvenirs)



50.66%

เสื้อผ้า
(Clothing)



48.64%

เครื่องสำอาง
(Cosmetics)



41.65%

เครื่องใช้ไฟฟ้า
(Electrical)



38.51%

เครื่องประดับ
(Jewelry)



30.43%

งานหัตถกรรม
(Handicrafts)



4 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว



- ช่องทางสื่อสารที่กลุ่มศักยภาพสูงใช้กันแพร่หลายในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มทั่วไป ได้แก่
 - หนังสือแนะนำการเดินทาง
 - เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (Desktop/PC website)
 - ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ

- สินค้าที่กลุ่มศักยภาพสูงส่วนใหญ่ร้อยละ 62.7 นิยมเลือกซื้อได้แก่ ของกิน/ของฝาก และของที่ระลึกซึ่งมูลค่าเฉลี่ยไม่สูงมากรองลงมาเป็นสินค้าเกี่ยวกับความสวยงาม คือ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง
- อย่างไรก็ดี มีนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวจีนกลุ่มหนึ่งนิยมเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรพลอย และเสื้อผ้าของนักออกแบบคนไทย ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่า และพบว่ากลุ่มที่จ่ายสูงกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย (ร้อยละ 33.4 ของกลุ่มที่ชอบซื้อเครื่องประดับเพชรพลอย และร้อยละ 25.17 ที่ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าดีไซน์แปลกใหม่ เคยมาเมืองไทย)
- ปัจจัยสำคัญที่กลุ่มศักยภาพสูงชาวจีนใช้ในการเลือกเป้าหมายการเดินทาง ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว คำบอกเล่า/แนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ดี และการมีสถานที่ท่องเที่ยวสุดพิเศษที่มีชื่อเสียงระดับโลก



ช่องทางการสื่อสารไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง

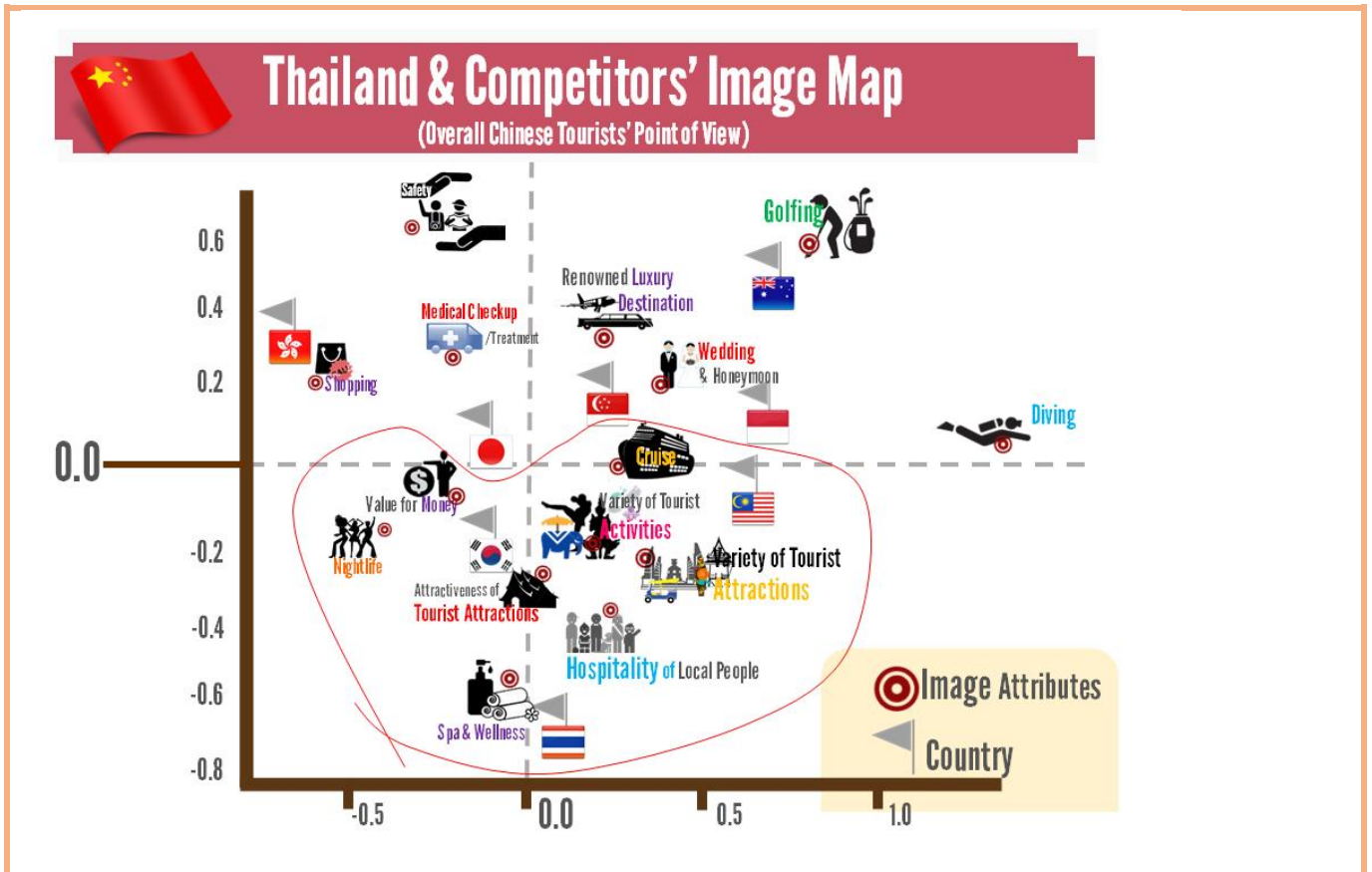
(ที่แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป)



- ขณะที่กลุ่มทั่วไปรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านบริษัทตัวแทนนำเที่ยวเป็นหลัก ถึงร้อยละ 80

Perception towards Thailand

ภาพลักษณ์ประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มศักยภาพสูง



- สรุปลักษณะที่โดดเด่นของประเทศไทย (ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง)
 - ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น
 - ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว
 - ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว
 - กิจกรรมบันเทิงยามราตรี
 - การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และ สปา
- สิ่งแรก (Top-of-Mind) ที่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวจีนนึกถึงประเทศไทย ได้แก่
 - อาหารไทย/ผลไม้ไทย
 - เกย์/เลดี้บอยหรือกะเทย (Gay/Lady Boy)
 - แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี/แสงสียามค่ำคืน

“สินค้าท่องเที่ยวที่อาจใช้เป็นหลักในการเสนอขาย ควรมีองค์ประกอบของความอบอุ่นที่ได้จากอภัยาศัย และน้ำมิตรจากเจ้าบ้านชาวไทย พร้อมความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม รวมทั้งความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว”

Thailand's Strength & Weakness

สรุปจุดเด่นและจุดด้อยของประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มศักยภาพสูง

Positivity Towards Thailand

- Hospitality of local people
- Nightlife attractions
- Value for Money
- Interesting place for Yachting, Shopping, Spa, Diving or Golfing*

- คนไทย โดยเฉพาะคนท้องถิ่นมีน้ำใจ และเป็นมิตร
- แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย แสงสียามค่ำคืนตระการตา
- ค่าใช้จ่ายไม่แพง คุ่มค่าเงิน
- กิจกรรมท่องเที่ยว มีให้เลือกหลากหลาย ที่น่าสนใจ ได้แก่ การล่องเรือ (ยอซ์ต/ครูซ)

Negativity Towards Thailand

- Not perceived as Luxury destination
- Poor Safety Image
- Not a top choice for Medical service

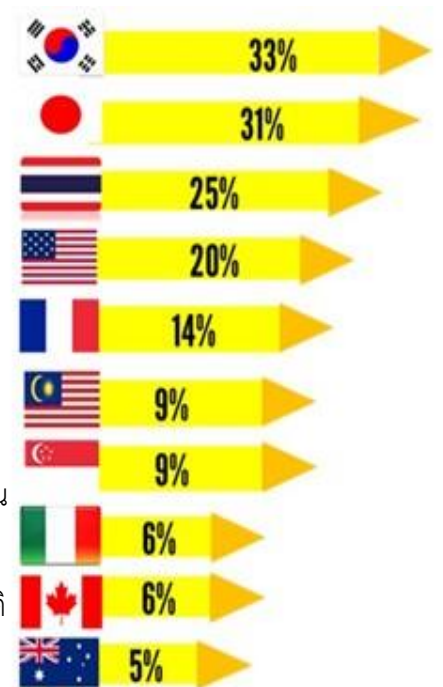
- ยังไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวชั้นนำหรูหรา
- ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่ำ
- ยังไม่เด่นดังในด้านท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

Competitors & Experience towards Thailand

ประสบการณ์ต่อประเทศไทยและประเทศที่เป็นคู่แข่ง



- ร้อยละ 24.9 ของกลุ่มศักยภาพสูงจีน หรือประมาณ 2,531,732 คน เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว






- เป้าหมายการเดินทางยอดนิยมของกลุ่มศักยภาพสูงชาวจีน เป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่อยู่นอกภูมิภาค ออสเตรเลียหรือเกาหลีใต้
- ประเทศคู่แข่งในกลุ่มอาเซียน คือ มาเลเซียและสิงคโปร์ ขณะที่คู่แข่งในมิติของภาพลักษณ์ ได้แก่ เกาหลีใต้

High-Value Lifestyle Subgroup

นักท่องเที่ยวยุคคุณภาพสูงชาวจีน จำแนกกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา

(จำแนกเพื่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างเฉพาะเจาะจง)

- สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวยุคคุณภาพสูงชาวจีนจำนวน 10.2 ล้านคน ตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา (4Cs Statements ของ Y&R) ออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อย

 Succeeder ร้อยละ 42.56 (4,334,372คน)	 Reformer ร้อยละ 20.09 (2,046,380 คน)	 High-Value Mainstream ร้อยละ 37.35(3,803,206 คน)
<ul style="list-style-type: none"> ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตน โดยเฉพาะการแต่งกาย และแฟชั่นตามสมัย เชื่อมั่นตนเองสูง เชื่อว่าฉลาดกว่า เก่งกว่า ชอบคิด แสวงหาความท้าทายรูปแบบใหม่ๆ ต้องการเกียรติ ศักดิ์ศรี ผ่านอภิสิทธิ์ที่แตกต่าง 	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินชีวิตอย่างเป็นระบบ ให้ความสำคัญกับความเป็นไป และความเปลี่ยนแปลงทางสังคม คิดอย่างพิถีพิถัน มีจินตนาการกว้างไกล ยังคงต้องการความโดดเด่น/แตกต่าง ที่สามารถยืนยันความสำเร็จของตน 	<ul style="list-style-type: none"> ชนชั้นร่ำรวย ประเพณีปฏิบัติเดิมๆ ส่งผลสำคัญต่อรูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนใหญ่นิยมแสดงความสำเร็จผ่านการแต่งกาย และเครื่องประดับ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ต้องคุ้มค่ากับความสะดวกสบาย/ปลอดภัยกว่า หรือหรูหรากว่า

Channels of Approach

ช่องทางที่เหมาะสม ในการสื่อสารกับแต่ละกลุ่ม

<ul style="list-style-type: none"> ให้ความสำคัญกับหนังสือแนะนำการเดินทางมาก (ร้อยละ 51.64) รวมถึงข้อมูลจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว/บริษัททัวร์ ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งเป็นการแสวงหาเอง ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 45.59) ทั้งเว็บไซต์และสมาร์ทโฟนผ่าน Top Portal Site (Baidu Qihoo 360 หรือ Sohu) อีกช่องทางหนึ่งได้แก่ คำบอกเล่า (WOM) ของเพื่อน หรือญาติ ที่อยู่ใกล้ในสังคมระดับเดียวกันช่องทางสื่อสารผ่านสมาคมฯ เอกซ์คลูซีฟคลับต่างๆ จึงมีความสำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> นิยมแสวงหาข้อมูลเบื้องต้นด้วยตัวเอง (ร้อยละ 50.47) โดยเฉพาะผ่าน Top Portal Site (Baidu Qihoo 360 หรือ Sohu) ทั้งยังให้ความสำคัญกับหนังสือแนะนำการเดินทางสูง รวมถึงข้อมูลจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว/บริษัททัวร์ (ร้อยละ 41.67) ข้อมูลบอกเล่าจากเพื่อนๆหรือญาติ ที่อยู่ใกล้ในสังคมระดับเดียวกันก็มีอิทธิพลสูงช่องทางสมาคมฯ เอกซ์คลูซีฟคลับต่างๆ จึงมีความสำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการเดินทางมีความสำคัญสูง ประกอบไปกับข้อมูลบอกเล่าจากเพื่อนๆ หรือญาติ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากบริษัททัวร์ฯ สูง (ร้อยละ 45.53) มากกว่ากลุ่มศักยภาพสูงอื่นๆ
---	---	--

Strategic Approach

กลยุทธ์ ที่เสนอภายใต้ข้อค้นพบจากการศึกษา



Young & Rubicam Advertising
© 2014 Energy Division of WPP's Young & Rubicam Brands. All Rights Reserved.

Y&R | energy

กลยุทธ์หลักสำหรับกลุ่มศักยภาพสูงจีน “Discover the Elegance of Thainess” ยังคงใช้แนวทางภายใต้นโยบาย “Discover Thainess” เป็นกรอบใหญ่ เนื่องจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยังคงต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าบ้าน ผสมผสานไปกับ อรรถยาศัยที่ดี จากการต้อนรับที่อบอุ่นและจริงใจ

โดยภายใต้กรอบแนวทางดังกล่าวนี้ จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบอีก 5 ด้านระบุในแผนปฏิบัติการทุกแผน ได้แก่

- Thai Elegance นำเสนอเฉพาะสินค้าหรูหรา หรือบริการที่ผ่านการคัดสรรแล้วมีความเก๋ไก๋ สวยงาม แบบไทย
- Hospitality Mind ผสมผสานไปกับความงดงามของน้ำใจคนไทย แบบไทยๆ
- Personal Exclusivity ได้รับเสริมแต่งให้สามารถตอบสนองความต้องการรูปแบบความหรูหรอล้ำการได้เฉพาะตน
- Extraordinary Experience สามารถสร้างประสบการณ์เหนือชั้น
- Convenience Journey สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสรรพ สร้างความสะดวกสบายในทุกมิติ

สรุปแผนปฏิบัติการ (ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ)

แผนปฏิบัติการ#1: “REVITALIZE THE REAL ENERGY OF LIFE”

Pain Point:

ความสำเร็จที่ได้รับ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ เมื่อมีโอกาสต้องให้รางวัลตนเอง ผ่านการเดินทางท่องเที่ยว ที่ได้พักผ่อน ดูแลสุขภาพทั้งกาย และใจ ไปพร้อมๆกัน

Why Thailand: (จากผลการศึกษา)

- มีภาพลักษณ์ที่ดี และถูกเล่าขานในด้านดี ต่อเรื่องราวเหล่านี้ ทั้งอากาศดีบริสุทธิ์ สิ่งอำนวยความสะดวกครบ ทั้ง สปาเพื่อสุขภาพ และการแพทย์สมัยใหม่
- คนไทยเป็นมิตร และจริงใจ

Core Target:

Beijing

“Reformer”

Lifestyle Analysis & Approach:

- เหน็ดเหนื่อย วุ่นวายกับการทำงานเพื่อความสำเร็จ และความก้าวหน้า
- อยากริรางวัลตัวเอง ด้วยการพักผ่อนแบบสบายๆ ทั้งยังได้เติมพลังให้ชีวิต ทั้งฝั่งร่างกาย และฝั่งจิตใจ
- หนีจากบรรยากาศแข่งขันวุ่นวาย และสภาพแวดล้อมเป็นพิษ ไปสักช่วงหนึ่ง

Customer Segments

- กลุ่มลูกค้าชาวจีน ที่เป็น Young Executive อายุ 30-40 ปี
- เป็นคนที่รักและเห็นคุณค่าของครอบครัว
- ทำงานและมีความมั่นคง ประสบผลสำเร็จมาแล้วในระดับหนึ่ง
- ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน จนมีเวลาน้อยให้ตัวเองและครอบครัว
- ชอบกิจกรรมการแข่งขัน โดยเฉพาะกีฬา เช่น กอล์ฟ

Value Proposition

- Your relaxing healthy family vacation
- สร้างประสบการณ์การพักผ่อนสำหรับครอบครัว เพื่อความผ่อนคลายและได้ผูกสัมพันธ์กับคนที่คุณรัก

Key Activities

- จัดแพคเกจโรงแรม ที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกสบาย พร้อม Wi-fi เพื่อรองรับกิจกรรมด้านธุรกิจ
- มี Cooking Class ที่ให้ทุกคนในครอบครัวได้ทำอาหารร่วมกัน
- Golf Tournament
- จัด Package Medical Check up
- Exclusive Family Dinner
- Spa สุดหรูเพื่อมอบประสบการณ์การพักผ่อนที่สมบูรณ์แบบ

Key Resources

- อากาศบริสุทธิ์ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน
- เครื่องอำนวยความสะดวกสุดหรู
- 5 Stars Hospital
- Premium Thai Spa
- Golf Courses

Customer Relationships

- Thailand Elite Fan Club
- สร้าง WeChat Group เพื่อสร้าง community ของแบรนด์กับลูกค้า

Channels

- Club activity
- WeChat Group
- LED in the center of city
- Hi-end magazine
- Product presentation (Exclusive & Tailor made)
- Mobile App
- Celebrity & Influencer

Project Hint: ภาพแห่งความบริสุทธิ์ สงบ แต่ขณะเดียวกันก็มีความพร้อม และความทันสมัยของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ คือประเด็นสู่ความสำเร็จ

สรุปแผนปฏิบัติการ (ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ)

แผนปฏิบัติการ #2: “DISCOVER THE MEANING OF TOGETHERNESS”

Pain Point:

ความทันสมัย และความเจริญที่เพิ่งหลงไหลเข้ามาไม่นาน ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง และต้องทำงานหนักเพื่อพิสูจน์ความสำเร็จ ความเหนียวแน่นของระบบครอบครัวอบอุ่นแบบเดิม เริ่มสั่นคลอน

Why Thailand: (จากผลการศึกษา)

- เดินทางไม่ไกล สมาชิกบริหารเวลาได้ดีกว่า
- ไทยมีรูปแบบสังคมครอบครัวคล้ายกัน ทำให้เข้าใจและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกได้ลงตัวที่สุด ทั้งยังมีความหรูหราเพื่อสื่อถึง “ความสำเร็จแห่งชีวิต” ได้อีกด้วย

Core Target:

Chengdu

“Succeder/High-Value Mainstream”

Lifestyle Analysis & Approach:

- วัฒนธรรม และความเจริญจากตะวันตกทะลักเข้ามาอย่างต่อเนื่อง
- เกิดการต่อสู้และแข่งขัน เพื่อจัดลำดับทางสังคมอย่างรุนแรงเมื่อถึงเวลาหนึ่งจึงเริ่มหันมาพิจารณาสิ่งที่ผ่านๆมา
- ความอบอุ่นระหว่างสมาชิกในครอบครัวจึงเริ่มถูกหิวยกขึ้นมาใหม่

Customer Segments

- กลุ่มลูกค้าชาวจีน ที่เป็น Young Executive อายุ 30-40 ปี
- เป็นคนที่รักและเห็นคุณค่าของครอบครัว
- ทำงานและมีความมั่นคง ประสบผลสำเร็จมาแล้วในระดับหนึ่ง
- ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน จนมีเวลาน้อยให้ตัวเองและครอบครัว
- ชอบกิจกรรมการแข่งขัน โดยเฉพาะกีฬา เช่น กอล์ฟ

Value Proposition

- Your relaxing healthy family vacation
- สร้างประสบการณ์การพักผ่อนสำหรับครอบครัว เพื่อความผ่อนคลายและได้ผูกสัมพันธ์กับคนที่คุณรัก

Key Activities

- จัดแพคเกจโรงแรม ที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกสบาย พร้อม Wi-fi เพื่อรองรับกิจกรรมด้านธุรกิจ
- มี Cooking Class ที่ให้ทุกคนในครอบครัวได้ทำอาหารร่วมกัน
- Golf Tournament
- จัด Package Medical Check up
- Exclusive Family Dinner
- Spa สุดหรูเพื่อมอบประสบการณ์การพักผ่อนที่สมบูรณ์แบบ

Key Resources

- อากาศบริสุทธิ์ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน
- เครื่องอำนวยความสะดวกสุดหรู
- 5 Stars Hospital
- Premium Thai Spa
- Golf Courses

Customer Relationships

- Thailand Elite Fan Club
- สร้าง WeChat Group เพื่อสร้าง community ของแบรนด์กับลูกค้า

Channels

- Club activity
- WeChat Group
- LED in the center of city
- Hi-end magazine
- Product presentation (Exclusive & Tailor made)
- Mobile App
- Celebrity & Influencer

Project Hint: ภาพความอบอุ่นของครอบครัวก่อนความรุ่งเรืองทางวัตถุ ช่วยกระตุ้นแรงบันดาลใจในหลายมิติ โดยเฉพาะการเสพสุขจากความพร้อม และความหรูหราแห่งความสำเร็จ พร้อมหน้ากัน

สรุปแผนปฏิบัติการ (ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ)

แผนปฏิบัติการ #3: “DISCOVER THE SWING JOURNEY IN PARADISE”

Pain Point:

กีฬาอล์ฟ คือสัญลักษณ์อันแตกต่าง ที่ช่วยทำให้ได้สัมผัสความสุข และความสำเร็จ เป็นประเด็นแรก “ความท้าทาย และการเอาชนะ” คือสิ่งที่ต้องพิสูจน์ เป็นประเด็นต่อมา

Why Thailand: (จากผลการศึกษา)

- ประเทศไทยมีความแปลกใหม่ และมีความท้าทายจากสนามกอล์ฟระดับหรูหลายแห่งใหม่ๆ
- ประเทศไทยมีบริการชั้นเยี่ยมรวมถึงมีสินค้าผลิตภัณฑ์กอล์ฟอย่างหลากหลาย

Core Target:

Guangzhou & Shenzhen
“High-Value Mainstream”

Lifestyle Analysis & Approach:

- ต้องการการยอมรับนับถือจากกลุ่มสังคม ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจ
- ต้องการเอาชนะ และต้องการความท้าทายรูปแบบใหม่ๆ
- กอล์ฟ เป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ และช่วยสร้างสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

Customer Segments

- กลุ่มลูกค้าชาวจีนที่เป็น Succeeder, Reformer, High value mainstream target
- เป็นกลุ่มคนมีเงินที่รักการตีกอล์ฟ (สำหรับสังคมจีน กีฬาตีกอล์ฟถือว่าเป็นกีฬาของคนรวยเท่านั้น)

Value Proposition

- The Premium golf journey swing in paradise
- Swing in paradise available in Thailand
 - Golf courses
 - Caddy & services
 - After golf game

Key Activities

- จัดกิจกรรมพิเศษที่เปิดรับเฉพาะ member เท่านั้น
- จัด The premium golf journey ที่ Amata, Thai Country Club, Santiburi and The Grand Prix เพื่อเจาะกลุ่ม Succeeder and reformer
- จัด Special Occasion Tournament ที่ Hua Hin Golf festival in August หรือ Chiang Mai Golf Festival in November เพื่อเจาะกลุ่ม High value mainstream

Key Resources

- Man power : Chinese speaking
- Key sponsor (TAT, King Power, เบียร์ช้าง, เบียร์สิงห์, Thailand Privilege Card, Corporate)
- Caddy
- Transportation รถรับส่ง

Customer Relationships

- Call center (Chinese speaking)
- Online / Social media
- Golf special function (Golf association, Golf courses member และ big corporate)
- Incentive / Reward Trip ที่ให้ลูกค้ากลับมาเล่นกอล์ฟในไทย ยี่สิบครั้ง

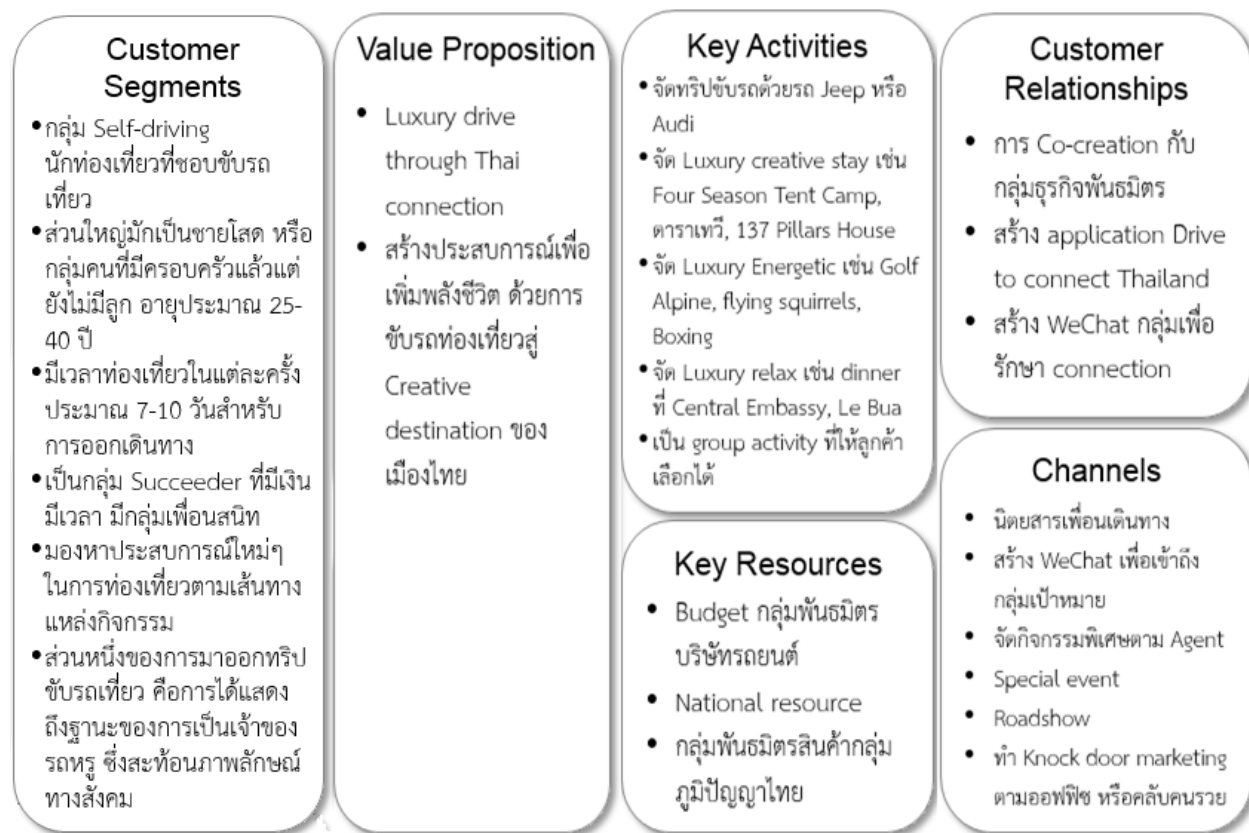
Channels

- ช่องทางในส่วน Communication**
- Membership golf courses (Member card, Magazine)
 - Online / Social media
 - Advertising at golf course in China
 - Privilege Call center 24 hrs
- ช่องทางในส่วน Distribution**
- Golf Agent
 - Golf Magazine
 - Golf Online

Project Hint: อารมณ์ Exclusive เกิดจากได้สัมผัสสิ่งนี้อาจไม่มีสิทธิ์ได้รับอีกเลย แม้จะร่ำรวยกว่านี้

สรุปแผนปฏิบัติการ (ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ)

แผนปฏิบัติการ #4: “DRIVE THROUGH THE LIFE JOURNEY”



Project Hint: น้ำใจ และน้ำมิตรของเพื่อนผู้เป็นเจ้าบ้าน คือจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ และความสำเร็จ

สรุปแผนปฏิบัติการ (ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ)

แผนปฏิบัติการ #5: “TAILOR MADE EXPERIENCE WHERE LEGACY IS MADE”

Pain Point:

ต้องรักษา สถานะ “เหนือชั้น” ทางสังคม ภายใต้การแข่งขัน ซิงดิซิงเด็น ในบ้านนี้เมืองนี้ไว้ให้ได้

Why Thailand: (จากผลการศึกษา)

- มีองค์ประกอบที่ช่วยสนับสนุน วัตถุประสงค์ความหรูหรา แบบตะวันตกครบ และไม่ต้องเดินทางไกล
- มีการบริการที่ดี คนไทยมีอัธยาศัยเป็นเจ้าบ้านได้ดี โดยเฉพาะต่อชนชั้นระดับบนที่มีจำนวนไม่มาก

Core Target:

Shanghai

“Reformer” และ “Succeeder”

Lifestyle Analysis & Approach:

- ความเจริญของตะวันตก และไลฟ์สไตล์แบบตะวันตก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ รู้สึกได้ถึง “ความเป็นคนชั้นสูง”

Customer Segments

The Reformer (~350,000)

- กลุ่มลูกค้าชาวจีน ที่เป็น Senior Executive อายุ ประมาณ 40 ปี
- ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน จนมีเวลาน้อยให้ตัวเอง และครอบครัว
- ต้องการเวลาพักผ่อนเพื่อเตรียมใจ และพิจารณาประสบการณ์ชีวิต

The Succeeder (~700,000)

- ทำงานและมีความมั่นคง ประสบผลสำเร็จมาแล้วในระดับหนึ่ง
- ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน จนมีเวลาน้อยให้ตัวเอง และครอบครัว
- ชอบกิจกรรมการแข่งขัน ซอประจักษ์ และทะเล

Value Proposition

- Super Luxury moment
- Luxury Westernize Lifestyle
- Very Privacy (Reformer) or Exclusive (Succeeder)

Pain point : Need a luxury relax moment in a westernize style (to fulfill key success value in everyday fast moving & modern society)

Key Activities

- Yachting around Andaman sea or Gulf of Thailand
 - Beach Dining
 - Diving/Scuba & Wellness
- South Andaman:** ท่องทะเลอันดามันได้ - กระบี่ ตั่ง One-day trip to เกาะกลาง, ร้านอาหารบนเขา over the cliff
- The Gulf:** Romantic ล่องเรือยอชท์ไปหมู่เกาะอ่างทอง พร้อมชั้นเฮลิคอปเตอร์ชมวิวมุ่เกาะต่างๆ ในอ่าวไทย เดินขึ้นเขารชมวิวนเกาะวัวตาหลับ

Key Resources

- ทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทย
- บริษัท/ชมรมเจ้าของเรือยอร์ช
- โรงแรมที่พักระดับหรูหรา ที่มีบริการ Luxury Wellness & Spa
- งบประมาณ

Customer Relationships

- Shanghai Exclusive member club
- Supercar Club member
- สร้าง WeChat Group เพื่อสร้าง community ของแบรนด์กับลูกค้า

Channels

- Social media: We Chat
- Word of mouth จากนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว
- High class society/ club
- Influencer/ opinion leader

Project Hint: อภิลิทธิสำหรับชนชั้น Super VIP เท่านั้นที่ตอบโจทย์ความต้องการ

India at-a-Glance

ประเทศอินเดีย

ป

ประเทศอินเดียมีประชากรทั้งหมด (ปี 2556) ประมาณ 1,270.3 ล้านคน เป็นลำดับที่ 2 ของโลกรองจากจีน มีประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปประมาณ 772.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.8 ในจำนวนนี้เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจำนวนประมาณ 10 ล้านคน (9,989,684 คน) หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 ของประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งหมด และในจำนวนนี้เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วร้อยละ 19.89 หรือประมาณ 2 ล้านคน (1,987,331) โดยเฉพาะในปี 2556 ที่ผ่านมามีเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยถึง 1.1 ล้านคน (1,050,889)

อินเดียมีพื้นที่กว้างใหญ่ถึง 3.3 ล้านตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นอันดับที่ 7 ของโลก (คิดเป็น 6 เท่าของประเทศไทย) มีกรุงนิวเดลีเป็นเมืองหลวง และเป็นเมืองที่มีประชากรในเขตเมือง (Urban Population) สูงเป็นอันดับ 4 ของโลก (ประมาณ 22 ล้านคน) รองจากโตเกียว จาการ์ต้า และโซล ทั้งยังเป็นเมืองที่ส่งออกนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศชาวอินเดียจำนวนมากเมืองหนึ่ง ถึงประมาณ 1 ล้านราย (994,484)

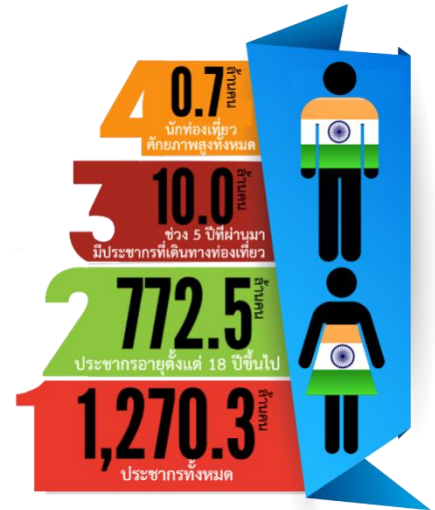
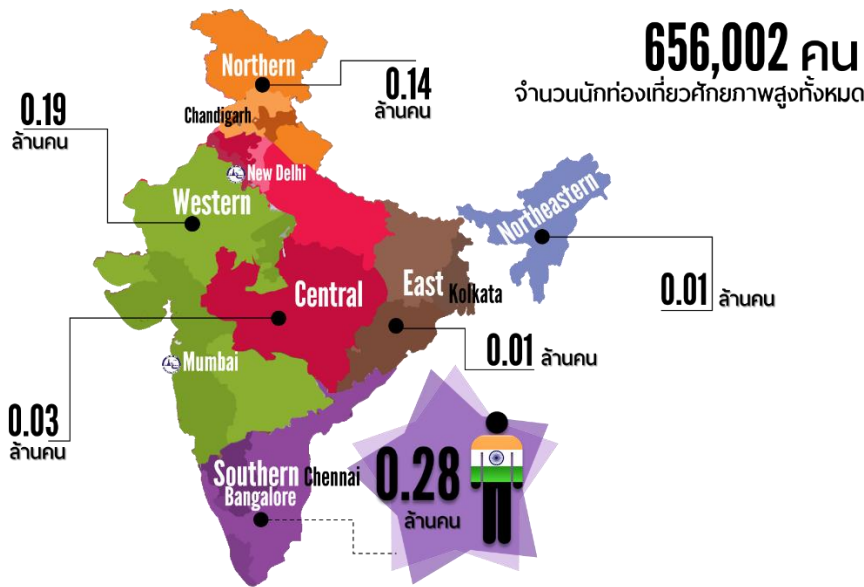
อีกเมืองหนึ่ง ที่มีขนาดใหญ่ และมีจำนวนประชากรมากได้แก่ นครมุมไบ ซึ่งเป็นเมืองที่ส่งออกนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวนมากที่สุดของอินเดียถึงกว่า 1.3 ล้านคน (1,375,371.0)

ในแง่ของเศรษฐกิจ อินเดียมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 3 ในเอเชียรองจากจีนและญี่ปุ่น และเป็นอันดับที่ 10 ของโลก Nominal GDP ประมาณ 1.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หากประชากรอินเดีย มีรายได้เฉลี่ย (Average wage) อยู่ที่ 295 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนเท่านั้น จัดว่าต่ำกว่าหลายๆประเทศเป็นอย่างมาก (ลำดับที่ 69 ของโลก)

Next

Indian High-Value Tourists

นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวอินเดีย



จากประชากรชาวอินเดียกว่า 1,270.3 ล้านคน มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 10.0 ล้านคนนั้น สามารถคัดแยกเป็นนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงได้จำนวนประมาณ 7 แสนคน (656,002)

เมื่อพิจารณาเป็นรายเมืองพบว่า เมืองที่มีนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงจำนวนมาก 10 ลำดับแรก กระจายตัวอยู่ทางด้านทิศตะวันตกชายฝั่งทะเลอาหรับ ทางตอนเหนือของอินเดีย และทางตอนกลางของประเทศลงมาจนถึงตอนใต้ติดชายฝั่งอ่าวเบงกอล ในขณะที่พื้นที่ทางด้านตะวันออก และตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศแทบจะไม่พบนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงเลย

นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงเหล่านี้กระจายอยู่ตามเมืองที่มีเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ หลายเมืองมีรายได้ต่อหัวประชากรสูงกว่าค่าเฉลี่ย อาทิ นิวเดลี และลัคเนา รวมถึงเมืองมุมไบซึ่งมีส่วน GDP สูงที่สุดในประเทศ และเมืองบังกาลอร์ ที่เป็นศูนย์กลางทางด้านเทคโนโลยี จนได้รับฉายาว่า “Silicon Valley of India”



“เสนอพื้นที่เป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับการตลาดนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวอินเดียช่วงแรกนี้ ได้แก่ มุมไบ บังกาลอร์ และนิวเดลี”

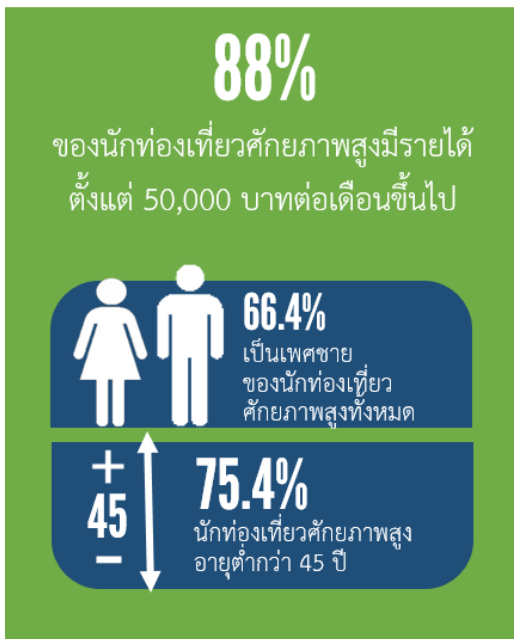
Indian High-Value Profile

คุณลักษณะนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวอินเดีย

Demographic Background

ด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวอินเดียกลุ่มใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง อายุระหว่าง 35-54 ปี (ทั้งนี้มีเป็นกลุ่มผู้มีอายุน้อยกว่า 45 ปี ถึงร้อยละ 75.4) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66.4) มีพื้นฐานการศึกษาดี โดยร้อยละ 83.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพที่มั่นคง โดยเฉพาะกลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/ภาครัฐ นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพ ซึ่งร้อยละ 61.9 เป็นผู้มียาได้ 40,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือมากกว่า (ประมาณ 110,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) และร้อยละ 88 มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป



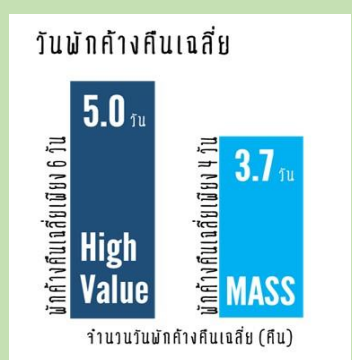
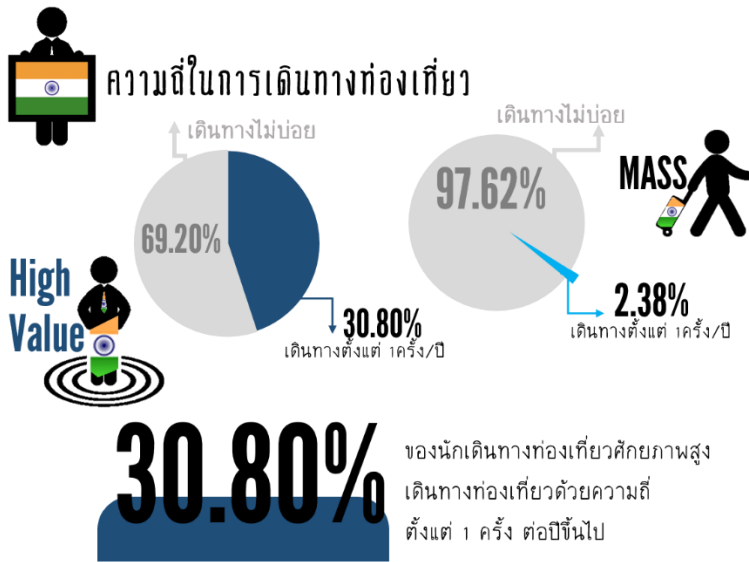
Psychographic Background ด้านจิตวิทยา

สรุปความแตกต่างพื้นฐานด้านจิตวิทยาและการดำรงชีวิตของกลุ่มศึกษายภาพสูงชาวอินเดียจากกลุ่มทั่วไปได้ดังนี้

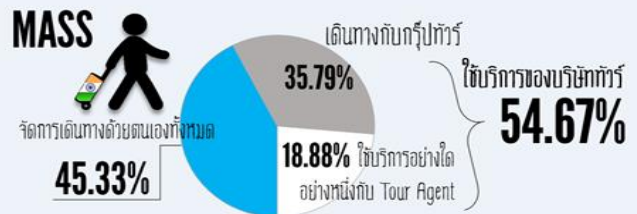
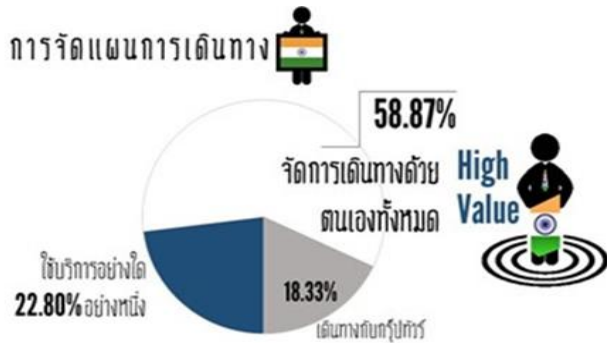
- เชื่อมั่นในตนเองสูง (ผ่านความรู้ และประสบการณ์)
- ชอบใช้ความคิด และมีจินตนาการ
- มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นระบบ (เฉพาะตน/เฉพาะกลุ่มย่อย)
- แสวงหาการยอมรับ (นับถือ ชื่นชม) จากคนรอบข้าง
- แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่
- รู้จักเสพสุข (มีการเสพความสุขผ่านทางวัตถุ หรือบางกลุ่มเสพผ่านสุนทรีย์ทางอารมณ์ อันได้แก่ การชื่นชมศิลปะ ธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม ฯลฯ)

Indian High-Value: Travel Behavior

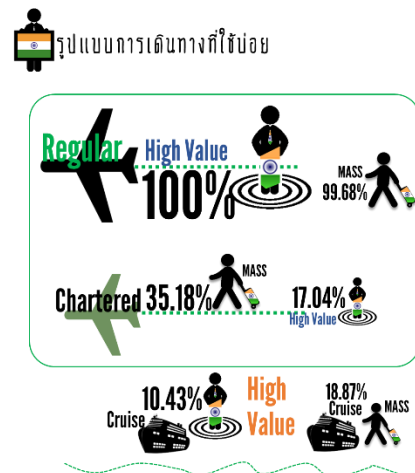
พฤติกรรมกรรมการเดินทางเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงกับกลุ่มทั่วไป



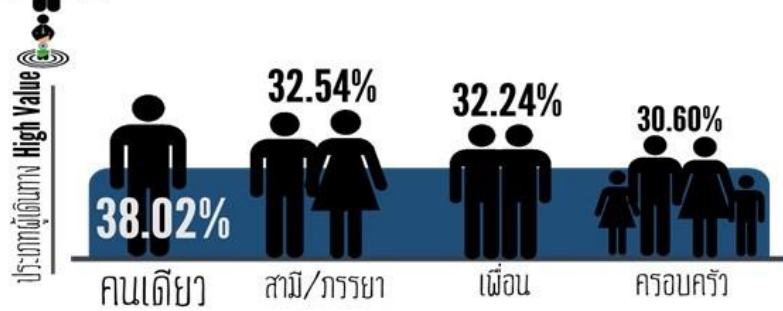
- กลุ่มศึกษายภาพสูงเดินทางบ่อยกว่ากลุ่มทั่วไปมาก และใช้เวลาพักค้างคืนระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศนานกว่ากลุ่มทั่วไปเพียงเล็กน้อย



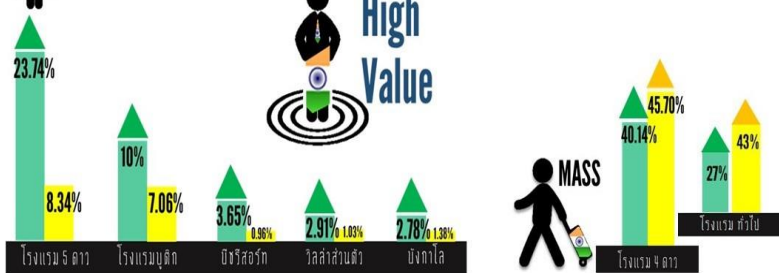
- นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงเกินกว่าครึ่งหนึ่งนิยมจัดการเดินทางด้วยตัวเองทั้งหมดขณะที่กลุ่มทั่วไปยังคงเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มากถึง 1 ใน 3
- รูปแบบการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวอินเดียทั้งหมดเป็นการเดินทางโดยเที่ยวบินปกติ นิยมการใช้เครื่องบินเช่าเหมาลำ (ร่วมกับกรุ๊ปทัวร์) ไม่มากนัก
- การเดินทางโดยเรือ Cruise ยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวอินเดีย มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10.43 เท่านั้น



ผู้ร่วมการเดินทาง



ประเภทที่พัก



- นักท่องเที่ยวศัภยภาพสูงชาวอินเดีย นิยมเดินทางคนเดียวสูงถึงร้อยละ 38 รองลงมาคือเดินทางกับคู่สมรสและเพื่อน
- ขณะที่กลุ่มทั่วไปนิยมเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัวมากกว่า ส่วนกลุ่มที่เดินทางคนเดียวมีเพียงร้อยละ 12 เท่านั้น
- ที่พักยอดนิยมของกลุ่มศัภยภาพสูง คือโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไป ตามมาด้วยโรงแรมบูติก หรือบิซริสอร์ท
- ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มทั่วไปนิยมเลือกที่พักเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวหรือโรงแรมทั่วไป

- นักท่องเที่ยวกลุ่มศัภยภาพสูงใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 2 เท่า โดยเฉพาะในค่าหมวดที่พักสูงกว่าเกือบ 3 เท่า
- การช้อปปิ้ง เป็นกิจกรรมที่โปรดปรานของกลุ่มศัภยภาพสูง ขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ที่นิยมทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การพักผ่อนชายหาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งบันเทิง/สวนสนุกและการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์



ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง

	High Value	Mass
TOTAL	\$ 3,150	\$ 1,590
ค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน	\$ 200	\$ 80
ค่าใช้จ่ายหลักทั้งหมด	\$ 1,000	\$ 500
ค่าอาหารทั้งหมด	\$ 600	\$ 300
ช้อปปิ้ง	\$ 800	\$ 400
กิจกรรม	\$ 380	\$ 250
เดินทาง	\$ 370	\$ 140



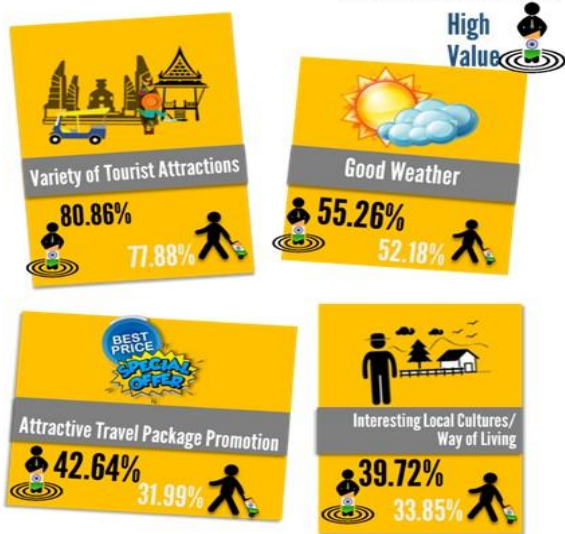
High Value ใช้จ่ายระหว่างการเดินทางมากกว่า Mass ประมาณ 2 เท่า



- เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 96.69) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวศึกษาระดับสูงชาวอินเดีย ชอบเลือกซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยสินค้าที่กลุ่มศึกษาระดับสูงส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 73.25) รองมา คือ ของกิน/ของฝาก ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยไม่สูงมาก
- อย่างไรก็ดี มีนักท่องเที่ยวศึกษาระดับสูงชาวอินเดียกลุ่มหนึ่ง นิยมเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องประดับเพชรพลอย ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าหมวดอื่นๆ และเป็นที่น่าสนใจกว่ากลุ่มนี้ส่วนหนึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วย

ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวศึกษาระดับสูง (ที่แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป)



- ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวศึกษาระดับสูงชาวอินเดียใช้ในการเลือกเป้าหมายการเดินทางได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบให้เลือก อากาศดี โปรโมชันแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและความน่าสนใจของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ช่องทางการสื่อสารไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวศึกษาระดับสูง

(ที่แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป)

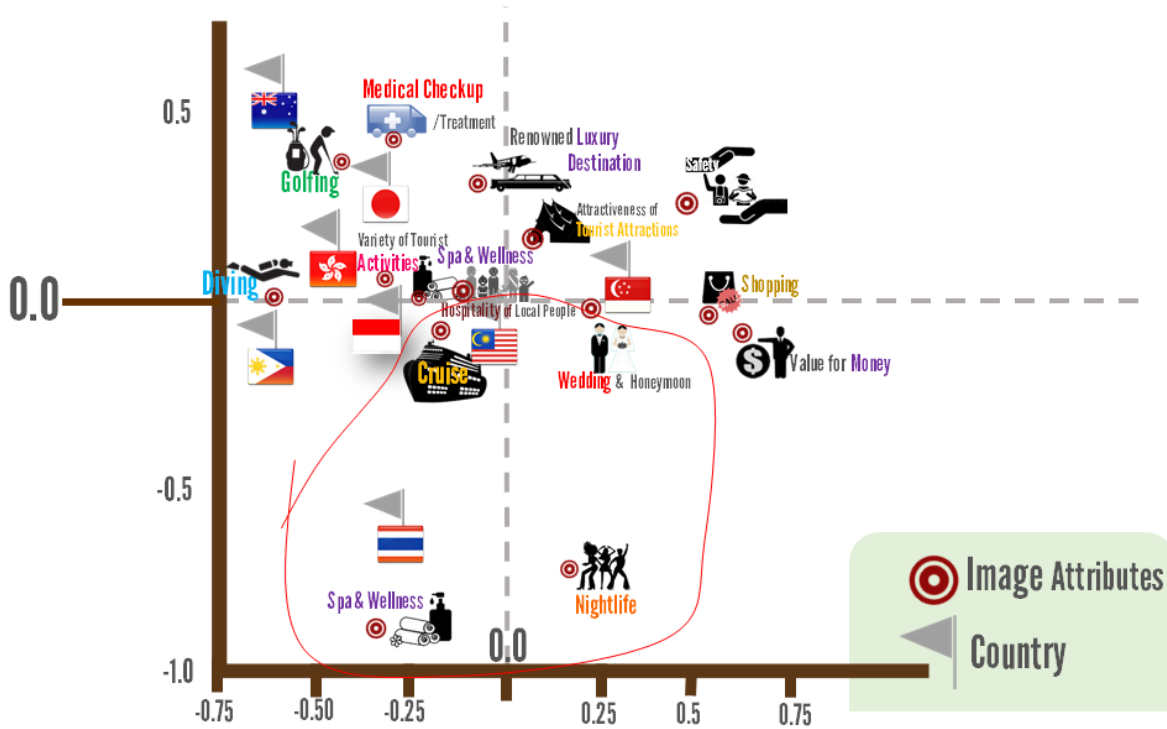


- นอกเหนือจากสื่อหลักเช่น หนังสือพิมพ์แล้ว ช่องทางสื่อสารที่กลุ่มศึกษาระดับสูงนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มทั่วไป ได้แก่
 - หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
 - การบอกต่อ (Word of Mouth)
 - นิตยสารทั่วไป (General Magazine)
 - หนังสือท่องเที่ยว (Travel Magazine)

Perception towards Thailand

ภาพลักษณ์ประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

Thailand & Competitors' Image Map (Overall Indian Tourists' Point of View)



- สรุปลักษณะที่โดดเด่นของประเทศไทย (ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง)
 - กิจกรรมบันเทิงยามราตรี
 - การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และ สปา
 - การเป็นสถานที่สำหรับการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน
- สิ่งแรก (Top-of-Mind) ที่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอินเดียนึกถึงประเทศไทย ได้แก่
 - ทะเล/กิจกรรมทางทะเล (Sea/Sea Activities)
 - แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี/แสงสียามค่ำคืน (Nightlife/ Night Light)
 - ความสวยงามของสถานที่เหมาะสำหรับการพักผ่อน

“
 สินค้าท่องเที่ยวที่อาจใช้เป็น
 หลักในการเสนอขาย ควรมี
 องค์ประกอบของกิจกรรม
 ทางทะเล ผนวกกับอารมณ์
 ผ่อนคลายจากการพักผ่อนด้วย
 กิจกรรมช้อปปิ้ง พร้อมทั้ง
 ความเพลิดเพลินกับแสงสี
 ยามค่ำคืน อย่างสนุกสนาน
 และปลอดภัย
 ”

Thailand's Strength & Weakness

สรุปจุดเด่นและจุดด้อยของประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มศักยภาพสูง

Positivity Towards Thailand

- Attractive attractions
- Beautiful Sun & Sea & Sand
- Nightlife, Shopping and Spa/Wellness
- Good spot for "Wedding & Honeymoon"

- แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งธรรมชาติทางทะเลที่สวยงาม รวมถึงยังมีแสงสียามค่ำคืน
- จุดเด่นด้านช้อปปิ้ง และสปา
- มีสถานที่เหมาะสำหรับจัดงานแต่งงาน หรือฮันนีมูนระดับหรูหรา (Luxury Wedding /Honeymoon)
- ประเทศไทย (เริ่ม) ถูกมองว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับหรูหราจากกลุ่มศักยภาพสูงมากขึ้น

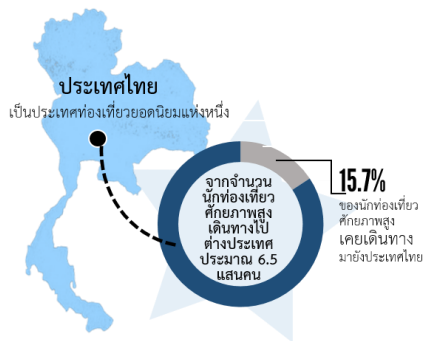
Negativity Towards Thailand

- Poor Safety Image
- Negative Image towards Sex Tour, Sexual Harassment

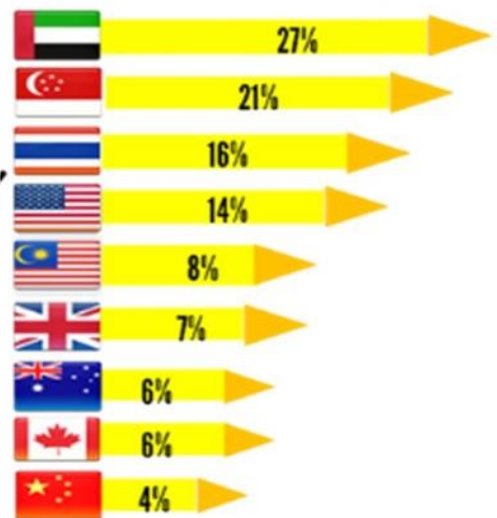
- ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวยังไม่ดีนัก
- ภาพลักษณ์ด้านเพศ/Sex Tour ยังถูกเอ่ยถึงจากนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจำนวนไม่น้อย

Competitors & Experience towards Thailand

ประสบการณ์ต่อประเทศไทยและประเทศที่เป็นคู่แข่ง



ประเทศที่เคยเดินทางไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา






- ร้อยละ 15.7 ของกลุ่มศักยภาพสูงชาวอินเดียหรือประมาณ 1 แสนคน (102,861) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว
- ประเทศคู่แข่งพิจารณาจากประสบการณ์ที่เลือกเดินทางไปแล้วในอดีต ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีความร่ำรวย และมีความเจริญ “โดยเฉพาะ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์”

High-Value Lifestyle Subgroup

นักท่องเที่ยวยุคคุณภาพสูงชาวอินเดีย จำแนกกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา

(จำแนกเพื่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างเฉพาะเจาะจง)

- สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวยุคคุณภาพสูงชาวอินเดียจำนวน 7 แสนคน ตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา (4Cs Statements ของ Young & Rubicam International) ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย

 Succeeder ร้อยละ 39.55 (259,463 คน)	 Reformer ร้อยละ 20.15 (132,180 คน)	 High-Value Mainstream ร้อยละ 40.30 (264,359 คน)
<ul style="list-style-type: none"> เชื่อมั่นตนเองสูง เชื่อว่าฉลาดกว่า เก่งกว่า ชอบคบหาผู้คนใหม่ๆ ในชนชั้นเดียวกัน หรือสูงกว่า ชอบคิด แสวงหาความท้าทายรูปแบบใหม่ๆ ต้องการเกียรติ ศักดิ์ศรี ผ่านอภิสิทธิ์ที่แตกต่าง 	<ul style="list-style-type: none"> วางแผนการดำเนินชีวิตอย่างเป็นระบบ ชอบศึกษา/ติดตามเรื่องราวทางสังคม ใช้ความคิดอย่างพิถีพิถัน จินตนาการกว้างไกล ยังคงต้องการความโดดเด่น/แตกต่าง ที่สามารถยืนยันความสำเร็จของตน 	<ul style="list-style-type: none"> ชนชั้นร่ำรวย ประเพณีปฏิบัติเดิมๆ ส่งผลสำคัญต่อรูปแบบการดำรงชีวิต ระมัดระวังการใช้จ่าย ให้เหมาะสม/คุ้มค่า ส่วนใหญ่นิยมแสดงความสำเร็จผ่านการแต่งกาย และเครื่องประดับ แสวงหาความแปลกใหม่ ที่รู้สึกว่าคุณค่าเพิ่มความสะดักสบาย หรือปลอดภัย

Channels of Approach

ช่องทางที่เหมาะสม ในการสื่อสารกับแต่ละกลุ่ม

<ul style="list-style-type: none"> ยังคงให้ความสำคัญกับกระแสคำบอกเล่า เรื่องราวจากผู้เคารพ นักร้อง/สันทสนม เป็นกลุ่มศักยภาพสูงที่ให้ความสำคัญกับการอ่านข้อมูลจากเอกสาร โดยเฉพาะจากนิตยสารท่องเที่ยว/หนังสือพิมพ์ นอกจากนั้นยังบริโภคสื่อดิจิทัล มากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ บางส่วนยังคงให้ความสำคัญกับข้อมูล ที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว/บริษัททัวร์ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอสาระด้านการท่องเที่ยว ช่องทางสื่อสารผ่านสมาคมฯ หรือ เอกซ์คลูซีฟคลับต่างๆ มีความสำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> ให้ความสำคัญกับการอ่านข้อมูลจากเอกสารสูงมาก โดยเฉพาะจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ข้อมูลจากที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว/บริษัททัวร์ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอสาระด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลสูง ข้อมูลบอกเล่าจากเพื่อนๆหรือญาติ ที่อยู่ ในสังคมระดับเดียวกัน เช่นสมาคมฯ เอกซ์คลูซีฟคลับต่างๆก็มีอิทธิพลสูงเช่นเดียวกัน ช่องทางสื่อดิจิทัลรูปแบบต่างๆ มีอิทธิพลรองลงไป 	<ul style="list-style-type: none"> ให้ความสำคัญกับสื่อการอ่านสูงมาก เช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะจากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ข้อมูลจากที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว/บริษัททัวร์ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอสาระด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลสูงเช่นเดียวกัน ให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อดิจิทัลรูปแบบต่างๆ ไม่มากนัก
---	--	--

Strategic Approach

กลยุทธ์ ที่เสนอภายใต้ข้อค้นพบจากการศึกษา



Young&RubicamAdvertising
© 2014 Energy Division of WPP's Young & Rubicam Brands. All Rights Reserved.

Y&R | energy

กลยุทธ์หลักสำหรับกลุ่มศักยภาพสูงอินเดีย “Discover the Elegance of Thainess” ยังคงใช้แนวทางภายใต้นโยบาย “Discover Thainess” เป็นกรอบใหญ่ เนื่องจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยังคงต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าบ้าน ผสมผสานไปกับบรรยากาศที่ดี จากการต้อนรับที่อบอุ่นและจริงใจ

- โดยภายใต้กรอบแนวทางดังกล่าว นั้น จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบอีก 5 ด้านระบุในแผนปฏิบัติการทุกแผน ได้แก่
- Thai Elegance นำเสนอเฉพาะสินค้าหรูหรา หรือบริการที่ผ่านการคัดสรรแล้วมีความเก๋ไก๋ สวยงาม แบบไทย
 - Hospitality Mind ผสมผสานไปกับความงดงามของน้ำใจคนไทย แบบไทยๆ
 - Personal Exclusivity ได้รับเสริมแต่งให้สามารถตอบสนองความต้องการรูปแบบความหรูหรอล้ำการได้เฉพาะตน
 - Extraordinary Experience สามารถสร้างประสบการณ์เหนือชั้น
 - Convenience Journey สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสรรพ สร้างความสะดวกสบายในทุกมิติ

สรุปแผนปฏิบัติการ (ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ)

แผนปฏิบัติการ: “DISCOVER THE GLORY OF LOVE”

Pain Point:

การจัดพิธีแต่งงาน ให้ตนเอง หรือสมาชิกในครอบครัว เป็นเครื่องมือแสดงผลสำเร็จทางชนชั้น และสามารถใช้เป็นเหตุการณ์เพื่อกระชับความสัมพันธ์ และเป็นฐานดำเนินธุรกิจในอนาคต

Why Thailand: (จากผลการศึกษา)

- มีองค์ประกอบทั้งทางตรง และอ้อม ที่สื่อได้ว่าต้องเป็นการแต่งงานระดับชั้นหรืออย่างแน่นอน
- มีเรื่องเล่าขาน/สื่อสังคม ที่ยืนยันประสบการณ์เชิงบวกของกลุ่มชนชั้น ในประเทศไทย

Core Target:

Delhi & Mumbai

Succeder

Lifestyle Analysis & Approach:

- เชื่อมั่นตนเองสูง เชื่อว่าฉลาดกว่า จึงเสนอสินค้า หูหรา แบบผสมผสานให้สามารถเลือกได้
- ต้องการเกียรติ ศักดิ์ศรี จึงเสนอ “รูปแบบการต้อนรับ” ที่สื่อได้ถึงการใช้เกียรติอย่างสูงของเจ้าบ้านชาวไทย พร้อมรับ “เอกลักษณ์ที่แตกต่าง”

Customer Segments

- กลุ่มลูกค้าชาวอินเดียสมัยใหม่ที่มั่งคั่งหรือกำลังจะตัดสินใจแต่งงาน
- อาจมีพ่อแม่หรือตัวเองเป็นคนตัดสินใจ
- กำลังมองหาสถานที่ที่ใช้จัดงานแต่งงาน หรืองานฉลองครบรอบให้กับคู่ของตัวเอง
- โดยคิดว่าการทำงานนอกประเทศจะช่วยสร้างความเป็นหน้าเป็นตาให้กับครอบครัวตัวเอง ทั้งในแง่ของการบอกต่อ Talk of the town (ในอีกแง่มุมหนึ่ง การแต่งงานนอกประเทศจะช่วยลดภาษีให้กับคนอินเดียได้ด้วย)
- ต้องการ package แต่งงานที่หรูหรา แตกต่าง และสามารถให้ organizer จัดตามที่ตัวเองต้องการได้

Value Proposition

- Glory of Love, Glory of Life
ความรู้สึกของการแต่งงานที่เมืองไทย คือการมอบความสุขและความมั่งคั่งให้กับชีวิตและความรักที่ยืนยาวแก่คู่บ่าวสาว
- Wealthy and healthy

Key Activities

- เสนอกิจกรรมพิเศษแบบ exclusive wedding เช่น ปิดเกาะวิวาห์
- จัดพิธี Welcome ให้คู่แต่งงาน พร้อมให้สิทธิพิเศษต่างคืน
- เสนอสิทธิพิเศษให้ในปีต่อไปสำหรับการกลับมาจัด Anniversary ที่เมืองไทย
- VIP Support คนใหญ่คนโตในเมืองไทยให้เกียรติด้วยพรคู่แต่งงาน
- Fast track พิเศษเข้าพิธีทั้งกลุ่ม

Key Resources

- กลุ่มโรงแรมในพันธมิตร
- Wedding planner ทั้งไทยและอินเดีย
- Event organizer
- วิทยาลัยนาฏศิลป์
- Theme Park

Customer Relationships

- สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคลับสำหรับผู้ใหญ่ / คนรวย / กลุ่มย่อยของแต่ละเมือง
- จัดทำฐานข้อมูลของกลุ่มญาติพี่น้องของคู่บ่าวสาวที่มาจัดงาน
- ส่ง Exclusive promotion ให้กับคู่บ่าวสาวร่วมทำกิจกรรมในต่างประเทศ

Channels

- ทำภาพยนตร์ Hollywood เพื่อสื่อว่าประเทศไทยคือ Wedding Planner ที่ดีที่สุด พร้อมสอดแทรกความเป็นไทยทั้ง Hospitality, Food และ Culture
- นิตยสารออนไลน์ / mini-site
- WOM

Project Hint: นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงอินเดียกลุ่มนี้ ต้องการยืนยันความสำเร็จของตน/กลุ่มตน โดยใช้เอกลักษณ์/การบริการอย่างแตกต่างเหนือชั้นที่ได้รับเป็นตัวชี้วัดผลการบรรลุเป้าหมาย

Russia at-a-Glance

ประเทศรัสเซีย

ป

ประเทศรัสเซียมีประชากรทั้งหมด (ปี 2556) ประมาณ 143.7 ล้านคน เป็นลำดับที่ 10 ของโลก (3 อันดับแรกได้แก่ จีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ) มีประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ร้อยละ 81 หรือคิดเป็นประมาณ 116.4 ล้านคน ในจำนวนนี้เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจำนวนประมาณ 28 ล้านคน (28,170,662) หรือคิดเป็นร้อยละ 24.2 ของประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งหมด และในจำนวนนี้เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วร้อยละ 10.58 หรือประมาณ 3 ล้านคน (2,981,226) โดยเฉพาะในปี 2556 ที่ผ่านมาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยถึง 1.7 ล้านคน

รัสเซียมีพื้นที่กว้างใหญ่ ถึงประมาณ 17 ล้านตารางกิโลเมตร (หรือคิดเป็น 33 เท่าของประเทศไทย) มีกรุงมอสโกเป็นเมืองหลวง และเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุด (4.1 ล้านคน) ทั้งยังเป็นเมืองที่ส่งออกนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศชาวรัสเซียจำนวนมากที่สุด (ประมาณ 6 แสนราย)

อีกเมืองหนึ่ง ที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก (2.2 ล้านคน) และส่งออกนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวนมาก (3.3 แสนคน) ได้แก่ นครเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก

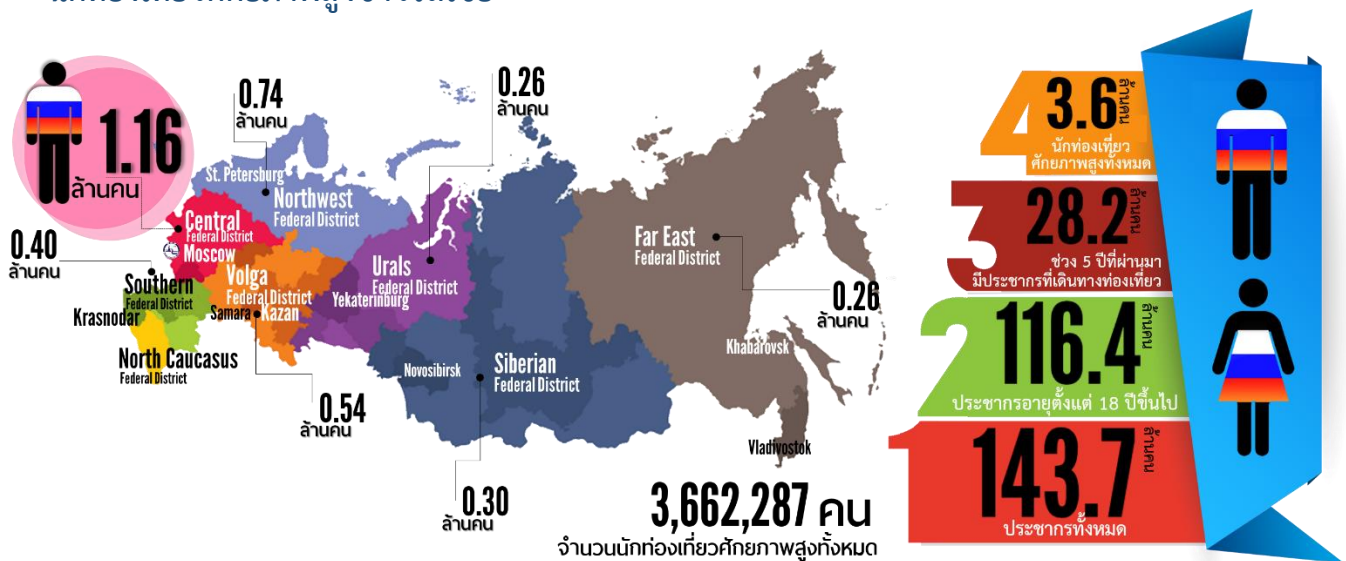
ในแง่ของเศรษฐกิจ รัสเซียมีขนาดเศรษฐกิจเป็นลำดับที่ 9 ของโลก Nominal GDP ประมาณ 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น ตามลำดับ) รายได้เฉลี่ย (Average wage) เป็นลำดับที่ 37 ของโลก (ประมาณ 1,215 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน)

Next



Russian High-Value

นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวรัสเซีย



จากประชากรชาวรัสเซียกว่า 143.7 ล้านคน มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 28.2 ล้านคนนั้น สามารถคิดแยกเป็นนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงได้จำนวน 3.6 ล้านคน (3,662,287)

นักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง เหล่านี้กระจาย อยู่ตามเมืองใหญ่ทางทิศตะวันตก (รัสเซียเรียกว่า Central Federal District) และทิศตะวันตกเฉียงเหนือ (Northwest Federal District) รวมถึงที่ราบลุ่ม Volga ซึ่งเป็นที่ตั้งเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่หลายเมือง โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าพื้นที่เหล่านี้ล้วนอยู่เขตที่ติดต่อกับทวีปยุโรปโดยง่ายทั้งสิ้น

สอดคล้องกับการพิจารณาเป็นรายเมืองที่มีนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงจำนวนมาก 20 ลำดับแรก พบว่าล้วนกระจายตัวอยู่ในด้านทิศตะวันตกของ เทือกเขา Urals (รัสเซียใช้เทือกเขาอูรัลแบ่งแยก European Russia ออกจาก Asian Russia) โดยเฉพาะในกรุงมอสโก และนครเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก



“พื้นที่เป้าหมายเหมาะสมสำหรับการตลาดนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวรัสเซียช่วงแรกนี้ ได้แก่ กรุงมอสโก และนครเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก เท่านั้น”

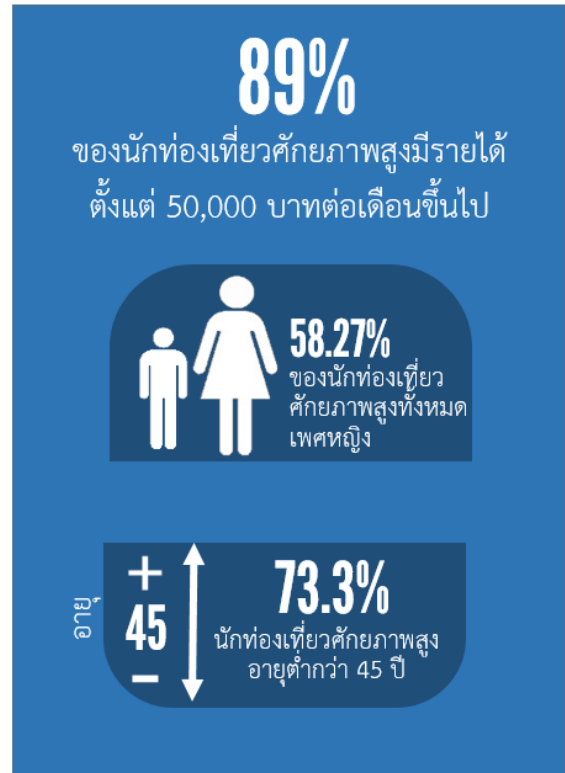
Russian High-Value Profile

คุณลักษณะนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวรัสเซีย

Demographic Background

ด้านประชากรศาสตร์

ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 45 ปี (ร้อยละ 73.3 อายุน้อยกว่า 45 ปี) เกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 58.27) ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวรัสเซีย เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพที่มั่นคง โดยเฉพาะกลุ่มวิชาชีพ นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ทำงานออฟฟิศ เอกชน/ภาครัฐ ทำให้เกือบทั้งหมดมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า ดอลลาร์สหรัฐ 1,600 ต่อเดือน (ประมาณ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) หากต้องการคัดเฉพาะกลุ่ม High-End ที่ร่ำรวยมกรายได้เกิน ดอลลาร์สหรัฐ 60,000 ต่อปีขึ้นไป (165,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) ก็มีประมาณร้อยละ 14 หรือ 5.1 แสนคน และส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงมอสโก กับนครเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก



Psychographic Background

ด้านจิตวิทยา

สรุปความแตกต่างพื้นฐานด้านจิตวิทยาและการดำรงชีวิตของกลุ่มศักยภาพสูงชาวรัสเซียจากกลุ่มทั่วไปได้ดังนี้

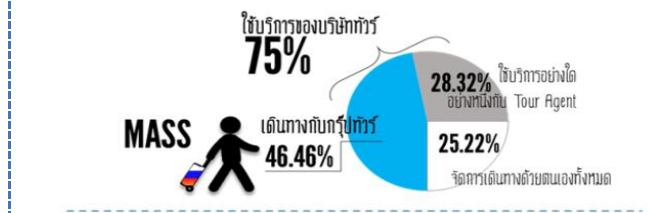
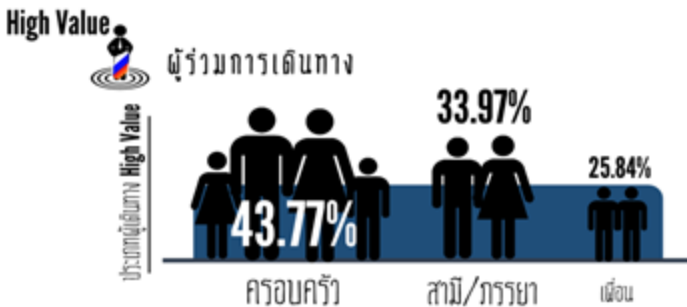
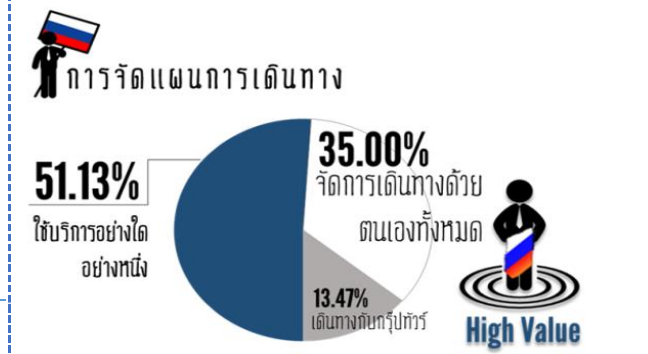
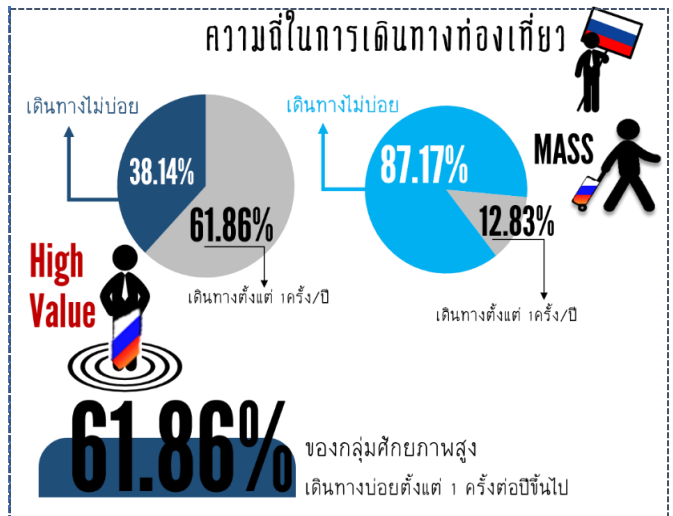
- เชื้อมั่นในตนเองสูง (ผ่านความรู้ และประสบการณ์)
- ชอบใช้ความคิด และมีจินตนาการ
- มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นระบบ (เฉพาะตน/เฉพาะกลุ่มย่อย)
- แสวงหาการยอมรับ (นับถือ ชื่นชม) จากคนรอบข้าง
- แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่
- รู้จักเสพสุข (ทั้งการเสพความสุขผ่านวัตถุ และผ่านสุนทรียะทางอารมณ์ อันได้แก่ การชื่นชมศิลปะ ธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม ฯลฯ)



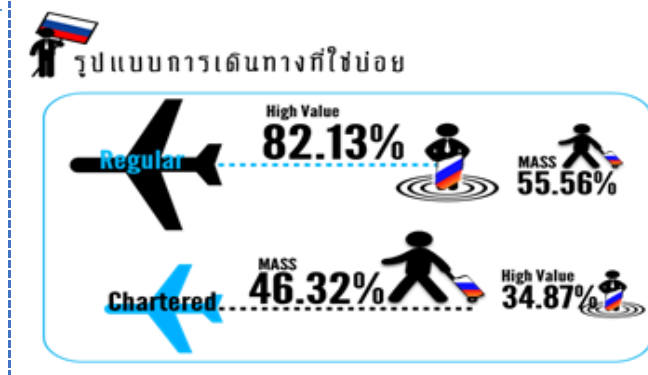
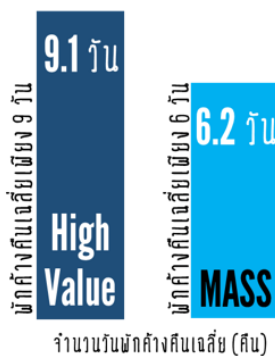
Russian High-Value: Travel Behavior

พฤติกรรมกรรมการเดินทาง เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกับกลุ่มทั่วไป

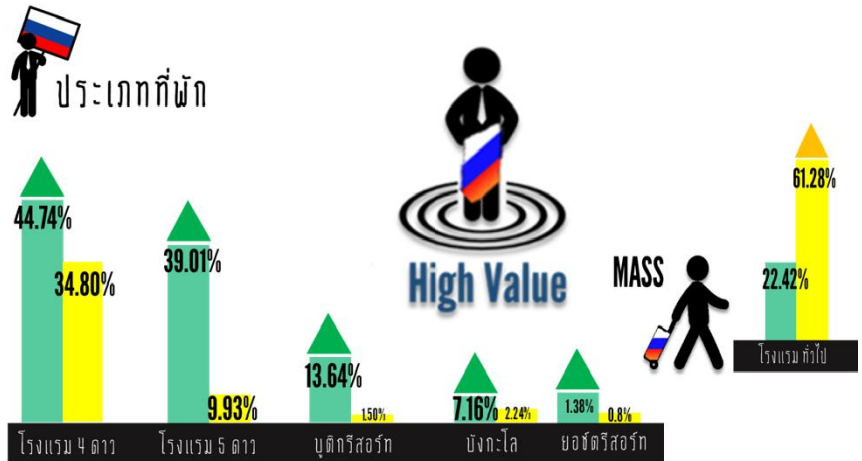
- นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวรัสเซีย ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 61.86)
- กลุ่มศักยภาพสูงรัสเซียมีแนวโน้มจัดการเดินทางด้วยตัวเองทั้งหมดมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป
- แต่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงรัสเซีย ยังคงใช้บริการประเภทใดประเภทหนึ่งของบริษัททัวร์ในสัดส่วนที่สูง (เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก แต่เลือกเดินทางเองไม่ไปกับกรุ๊ป)
- รูปแบบการเดินทาง (ร่วมกับกรุ๊ปทัวร์) โดยใช้เครื่องบินเช่าเหมาลำของกลุ่มศักยภาพสูงรัสเซีย มีไม่มากนัก
- ผู้ร่วมทางส่วนใหญ่เป็นครอบครัว หรือคู่ครอง (สามี/ภรรยา) หรือเพื่อน
- มีไม่มากนักที่เดินทางคนเดียว (ร้อยละ 9.64)
- กลุ่มศักยภาพสูงเดินทางบ่อยกว่า และพักค้างนานกว่ากลุ่มทั่วไปมาก



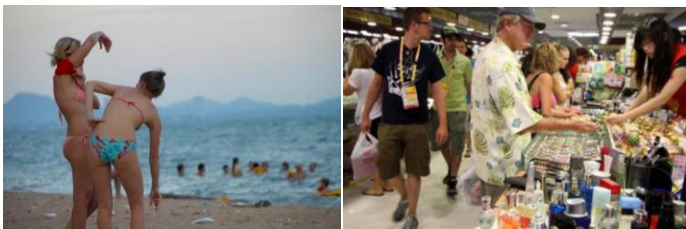
วันพักค้างคืนเฉลี่ย



- ที่พักยอดนิยมของนักท่องเที่ยว
ศึกษาศึกษาสูงชาวรัสเซียเป็นโรงแรม
ระดับ 4 ดาวขึ้นไป
- เกือบร้อยละ 40 เลือกที่พักประเภท
โรงแรม 5 ดาว ขึ้นไปเท่านั้น
- และมีจำนวนไม่น้อยที่เลือกที่พัก
ประเภทบูติกรีสอร์ท
- ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปนิยม
โรงแรมทั่วไปมากที่สุด



- โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวศึกษาศึกษาสูงชาวรัสเซีย ใช้จ่าย
มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปกว่า 2 เท่า โดยเฉพาะค่าใช้จ่าย
ด้านที่พัก สูงกว่าเกือบ 3 เท่า
- กิจกรรมที่ชอบทำระหว่างท่องเที่ยว ได้แก่ ทะเลและ
ชายหาด ช้อปปิ้ง เที่ยวชมเมือง/สถานที่ประวัติศาสตร์สำคัญ
และการทำสปา เพื่อผ่อนคลาย หรือเพื่อสุขภาพ



“
ปัจจัยที่ดึงดูดกลุ่มศึกษาศึกษาสูงชาวรัสเซีย ได้แก่ ทะเลและ
กิจกรรมที่ช่วยทำให้เกิดอารมณ์ผ่อนคลายพักผ่อน แม้
สัดส่วนช้อปปิ้งจะสูง แต่ยังมีน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาติ
อื่นๆ มาก (โดยเฉพาะจีน)
”

ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง

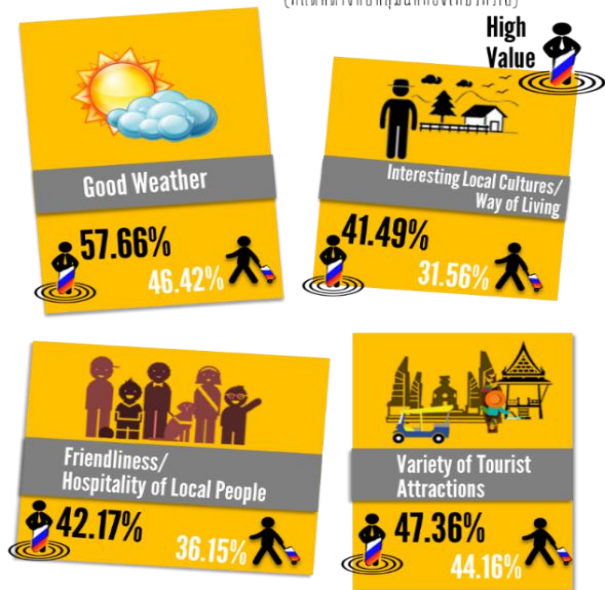
	High Value	Mass
TOTAL	\$ 3,750	\$ 1,530
ค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน	\$ 180	\$ 90
ค่าใช้จ่ายที่พักทั้งหมด	\$ 1,700	\$ 600
ค่าอาหารทั้งหมด	\$ 760	\$ 300
ช้อปปิ้ง	\$ 720	\$ 320
กิจกรรม	\$ 400	\$ 220
เดินทาง	\$ 170	\$ 90

High Value - High Value ใช้จ่ายระหว่าง
การท่องเที่ยวมากกว่า Mass
ถึงประมาณเกือบ 2 เท่า



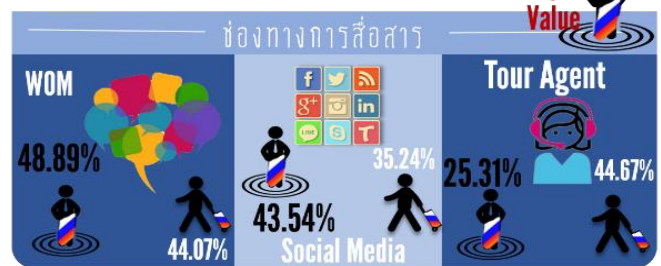
- นักท่องเที่ยวในกลุ่มศักยภาพสูงชาวรัสเซียที่ชอบกิจกรรมช้อปปิ้ง ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 77.5 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทของชำร่วย ของที่ระลึก หรือเสื้อผ้า มีมูลค่าเฉลี่ยไม่สูงมาก
- อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจว่ามีนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวรัสเซียอีกกลุ่มที่นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับ เพชรพลอย ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่า และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มนี้ส่วนหนึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย (ร้อยละ 25.4 ของกลุ่มที่ชอบซื้อเครื่องประดับ เคยมาไทย)

ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง (ที่แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป)



- ปัจจัยสำคัญที่ใช้เลือกเป้าหมายการเดินทาง ได้แก่ บรรยากาศดี อากาศดี (ส่วนใหญ่เป็นบรรยากาศทางทะเล) วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ผู้คนน่าสนใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตร รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบให้เลือก

ช่องทางการสื่อสารไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง
 (ที่แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป)

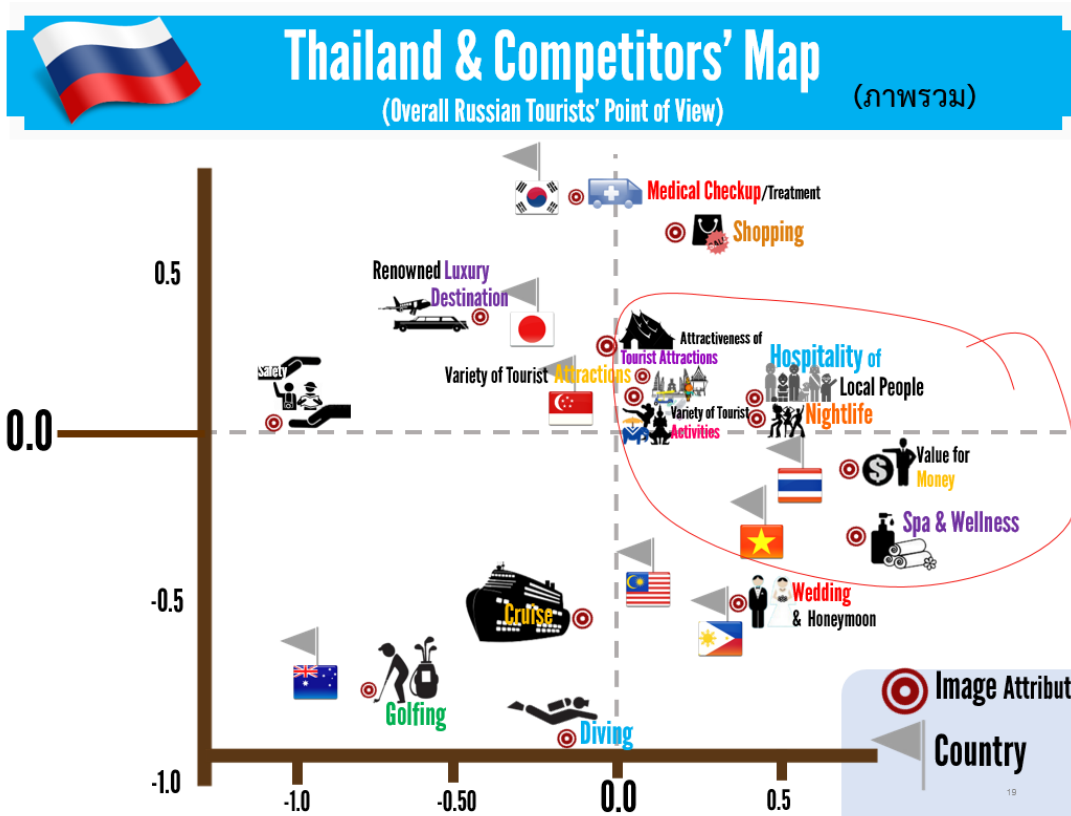


- ช่องทางสื่อสารที่กลุ่มนี้ใช้กันแพร่หลาย ได้แก่
 - ข่าวสารจากเพื่อน
 - สังคมออนไลน์
 - นิตยสารท่องเที่ยว
 - ข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์



Perception towards Thailand

ภาพลักษณ์ประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย



- สรุปภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง
 - แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และน่าดึงดูดใจ
 - เต้นด้านสปา ทั้งเพื่อผ่อนคลาย และเพื่อสุขภาพ
 - คนไทยมีอัธยาศัยดี
 - แสงสียามค่ำคืน
- สิ่งแรก (Top-of-Mind Recall) ที่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวรัสเซียนึกถึงประเทศไทย ได้แก่
 - ทะเลสวย และเหมาะกับการดำน้ำ หรือเล่นเรือ
 - บรรยากาศผ่อนคลาย พักผ่อน อาหารไทย และสปาไทย

“
 สินค้าท่องเที่ยวที่ควรใช้เป็น
 หลักในการเสนอขาย ควรมี
 องค์ประกอบของ
 กิจกรรมทางทะเล ผนวกกับ
 อารมณ์ผ่อนคลายจาก
 กิจกรรมหลากหลาย และ
 ความอบอุ่นที่ได้รับจากการ
 ต้อนรับที่จริงใจและเป็นมิตร
 ”

Thailand's Strength & Weakness

สรุปจุดเด่นและจุดด้อยของประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียกลุ่มศักยภาพสูง

Positivity Towards Thailand

- Attractive attractions
- Hospitality of local people
- Beautiful Sun & Sea & Sand
- Nightlife, Shopping and Cruise
- Good spot for Yachting.

- คนท้องถิ่นมีน้ำใจ และเป็นมิตร
- แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งธรรมชาติทางทะเลที่สวยงาม รวมถึงยังมีความหลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีแสงสียามค่ำคืน
- จุดเด่นด้านช้อปปิ้ง ดำน้ำ และเล่นเรือ

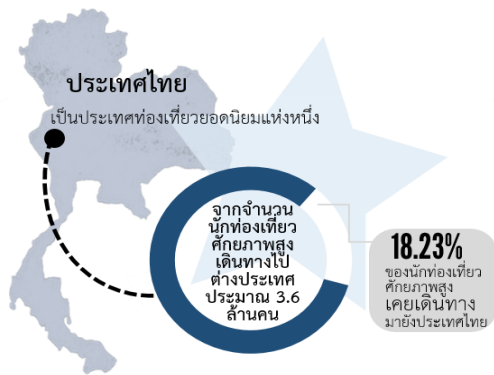
Negativity Towards Thailand

- Not perceived as Luxury destination
- Poor Safety Image
- Too long Flight time
- Not a top choice for Medical service nor Golfing

- ยังไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวชั้นนำหรูหรา
- ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่ำ
- การเดินทางใช้เวลานานไป สำหรับการเดินทางไปพักผ่อนบ่อยๆ (ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก)
- ยังไม่เด่นดังในด้านท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือการท่องเที่ยวกีฬา

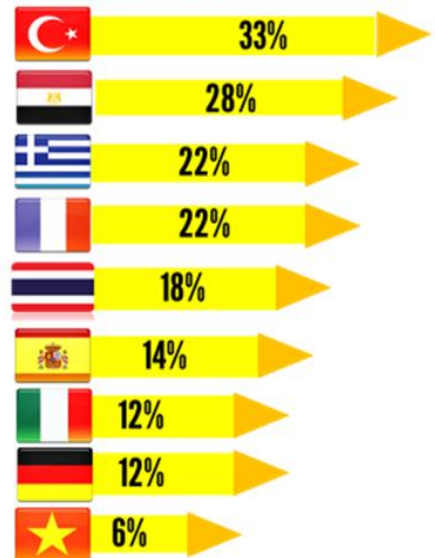
Competitors & Experience towards Thailand

ประสบการณ์ต่อประเทศไทย และประเทศที่เป็นคู่แข่ง



■ ร้อยละ 18 ของกลุ่มศักยภาพสูงชาวรัสเซียหรือประมาณ 6 แสนคน เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว

ประเทศที่เดินทางไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา






- ประเทศคู่แข่งพิจารณาจากมิติประสบการณ์ (ความนิยม) ที่เลือกเดินทางไปแล้วในอดีต ส่วนใหญ่เป็นประเทศโดยรอบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน หรือยุโรปตอนใต้ โดยเฉพาะตุรกี อียิปต์ และกรีซ
- ประเทศคู่แข่งพิจารณาในมิติของภาพลักษณ์ที่ทันสมัย หรือใกล้เคียงกับประเทศไทย ได้แก่ ประเทศเวียดนาม รวมถึงมาเลเซีย

High-Value Lifestyle Subgroup

นักท่องเที่ยวยุคศตวรรษที่ 21 ชาวรัสเซีย จำแนกกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา

(จำแนกเพื่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างเฉพาะเจาะจง)

- สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวยุคศตวรรษที่ 21 ชาวรัสเซียจำนวน 3.6 ล้านคน ตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา (4Cs Statements ของ Young & Rubicam International) ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย

 Succeeder ร้อยละ 43.38 (1,588,869 คน)	 Reformer ร้อยละ 9.85 (360,594 คน)	 High-Value Mainstream ร้อยละ 46.77 (1,712,824 คน)
<ul style="list-style-type: none"> เชื่อมั่นตนเองสูง เชื่อว่าฉลาดกว่า เก่งกว่า ชอบคิด แสวงหาความท้าทายรูปแบบใหม่ๆ ต้องการเกียรติ ศักดิ์ศรี ผ่านอภิสิทธิ์ที่แตกต่าง 	<ul style="list-style-type: none"> มีการวางแผนการดำเนินชีวิตอย่างเป็นระบบ ใช้ความคิดอย่างพิถีพิถัน จินตนาการกว้างไกล ยังคงต้องการความโดดเด่น/แตกต่างที่สามารถยืนยันความสำเร็จของตน 	<ul style="list-style-type: none"> ชนชั้นร่ำรวย ประเพณีปฏิบัติเดิมๆ ส่งผลสำคัญต่อรูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนใหญ่นิยมแสดงความสำเร็จผ่านการแต่งกาย และเครื่องประดับ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ต้องคุ้มค่ากับความสะดวกสบาย/ปลอดภัยกว่า หรือหรูหรากว่า

Channels of Approach

ช่องทางที่เหมาะสม ในการสื่อสารกับแต่ละกลุ่ม

<ul style="list-style-type: none"> เชื่อถือ และบริโภคสื่อดิจิทัล มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ สัดส่วนร้อยละ 61.27) อีกช่องทางหนึ่งได้แก่ คำบอกเล่า (WOM) ของเพื่อน หรือญาติ ที่อยู่ในสังคมระดับเดียวกัน ช่องทางสื่อสารผ่านสมาคมฯ เอกซ์คลูซิฟคลับต่างๆ จึงมีความสำคัญ ช่องทางสื่ออื่นๆ ที่มีอิทธิพลบ้าง ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 18.02) 	<ul style="list-style-type: none"> ข้อมูลบอกเล่าจากเพื่อนๆ หรือญาติ ที่อยู่ ในสังคมระดับเดียวกันมีอิทธิพลสูงมาก (ร้อยละ 51.60) ช่องทางสมาคมฯ เอกซ์คลูซิฟคลับต่างๆ จึงมีความสำคัญ ช่องทางสื่อดิจิทัลรูปแบบต่างๆ มีอิทธิพลรองลงมา บางส่วนยังคงรับรู้ข้อมูลผ่านนิตยสารท่องเที่ยว (ใน Segment ที่ตรงกับความชื่นชอบของตน) รวมถึงข้อมูลจากบริษัททัวร์ที่ให้คำปรึกษาฯ ด้านการท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> นอกจากข้อมูลบอกเล่าจากเพื่อนๆ หรือญาติ เช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ แล้ว กลุ่มนี้ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลจากบริษัททัวร์ฯ สูง (ร้อยละ 35.85) มากกว่ากลุ่มศึกษาสูงอื่นๆ นอกจากนั้นยังคงเป็นกลุ่มเดียวที่เสพสื่อทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป โทรทัศน์ แผนพับต่างๆ ในสัดส่วนที่สูง
---	---	---

Strategic Approach

สรุปกลยุทธ์ ที่เสนอภายใต้ข้อค้นพบจากการศึกษา



Young&RubicamAdvertising
© 2014 Energy Division of WPP's Young & Rubicam Brands. All Rights Reserved.

Y&R | energy

กลยุทธ์หลักสำหรับกลุ่มศักยภาพสูงชาวรัสเซีย “Discover the Elegance of Thainess” ยังคงใช้แนวทางภายใต้นโยบาย “Discover Thainess” เป็นกรอบใหญ่ เนื่องจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยังคงต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าบ้าน ผสมผสานไปกับอรรถาศัยที่ดี จากการต้อนรับที่อบอุ่นและจริงใจ

โดยภายใต้กรอบแนวทางดังกล่าวนี้ จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบอีก 5 ด้านระบุในแผนปฏิบัติการทุกแผน ได้แก่

- Thai Elegance นำเสนอเฉพาะสินค้าหรูหรา หรือบริการที่ผ่านการคัดสรรแล้วมีความเก๋ไก๋ สวยงาม แบบไทย
- Hospitality Mind ผสมผสานไปกับความงดงามของน้ำใจคนไทย แบบไทยๆ
- Personal Exclusivity ได้รับเสริมแต่งให้สามารถตอบสนองความต้องการรูปแบบความหรูหราอย่างได้เฉพาะตน
- Extraordinary Experience สามารถสร้างประสบการณ์เหนือชั้น
- Convenience Journey สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสรรพ สร้างความสะดวกสบายในทุกมิติ

สรุปแผนปฏิบัติการ (ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ)

แผนปฏิบัติการ: “Fly New World with New Friends”

Pain Point:

ต้องการให้รางวัลตนเอง และครอบครัว
โดยการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวระดับหรูหรา
พร้อมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนรูปแบบใหม่ๆ
ในพื้นที่ที่มีการต้อนรับจากเจ้าบ้านอย่างอบอุ่น

Why Thailand: (จากผลการศึกษา)

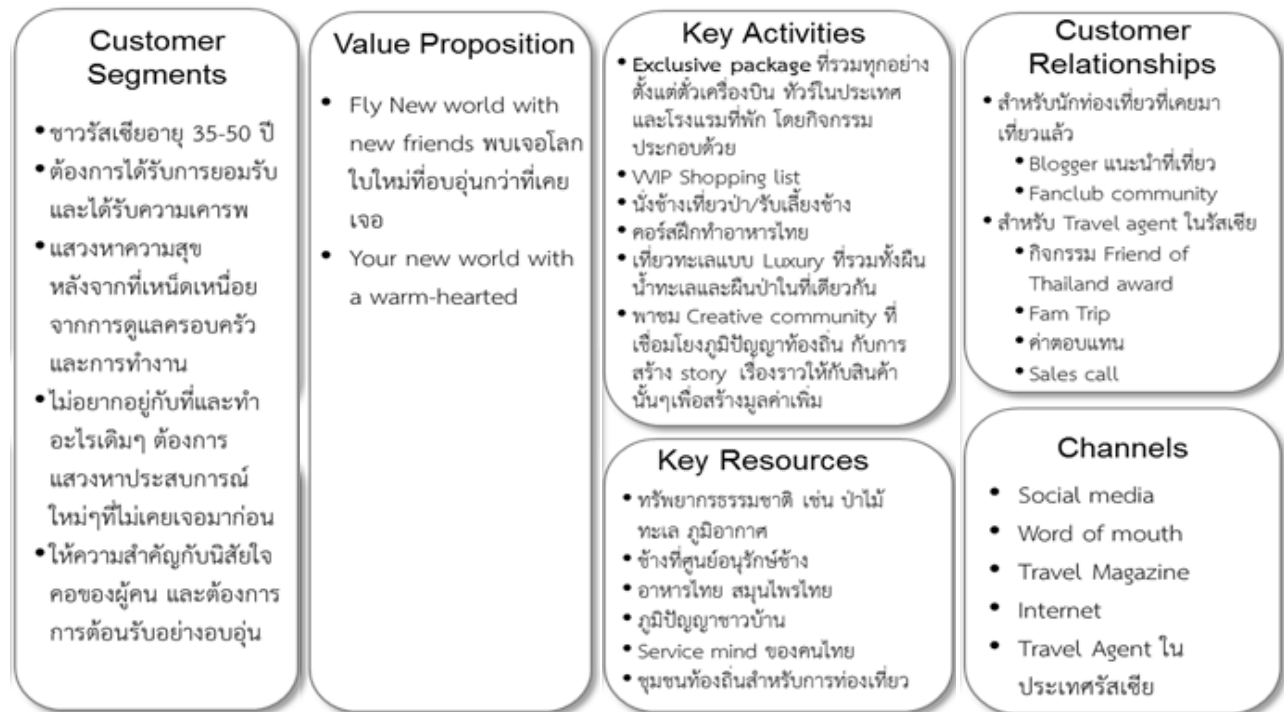
- มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย และน่าสนใจ (มีการพัฒนาองค์ประกอบด้านความหรูหราอย่างสม่ำเสมอ)
- มีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่ดีของการต้อนรับด้วยอัธยาศัย

Core Target:

Moscow
Succeeder

Lifestyle Analysis & Approach:

- เชื่อมั่นตนเองสูง เชื่อว่าฉลาดกว่า จึงเสนอสินค้า แบบผสมผสานให้เลือกได้
- ชอบคิด แสวงหาความท้าทายรูปแบบใหม่ๆ จึงเสนอสินค้าแบบใหม่ๆ ที่หาครบถ้วนแบบนี้ได้ยาก จากแหล่งท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ
- ต้องการเกียรติ ศักดิ์ศรี จึงเสนอ “อภิสิทธิ์ที่แตกต่าง”






Project Hint: นักท่องเที่ยวศึกษภาพสูงรัสเซียกลุ่มนี้ ต้องการอภิสิทธิ์ที่แตกต่าง จากนักท่องเที่ยวทั่วไป

แนวคิดการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่างรายประเทศ

ภายใต้กรอบแนวคิดและการพิจารณาโดยใช้ปัจจัยดังกล่าว สามารถกำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างสำหรับการวิจัยภาคสนามที่เหมาะสมภายใต้สมมติฐาน

- ระดับความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 95%
- กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)
- กำหนดสัดส่วนของลักษณะกลุ่มที่สนใจให้มีการกระจายตัวมาก ($p = 0.5$)

ผลการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane ได้จำนวนหน่วยตัวอย่างรายประเทศ (ที่เหมาะสม และจากข้อกำหนดการศึกษา TOR กำหนดให้มีกระจายจุดเก็บไปตามเมืองต่างๆ ประมาณ 5-7 เมือง) ได้ดังนี้

ประเทศ	GDP Per Capita (US\$) 2012*	จำนวนประชากร (ล้านคน) 2012*	จำนวนนักท่องเที่ยวส่งออก (x1000 คน-ครั้ง) ประมาณการ**	จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย (x1000 คน-ครั้ง) ปี 2553	จำนวนพื้นที่สำรวจ (In Market)	จำนวนหน่วยตัวอย่าง (ราย)	ข้อมูลอื่นๆ*
	6,091	1,351	48,511.6	1,132.3	8	2,400	GDP อันดับ 2 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา อัตราการเติบโต 7.8
	1,489	1,237	5,138.3	746.2	7	2,100	GDP อันดับ 10 ของโลก อัตราการเติบโต 3.2
	14,037	143.5	4,110.8	643.8	9	2,700	GDP อันดับ 8 ของโลก อัตราการเติบโต 3.4
รวม						7,200	

แนวคิดการกำหนดพื้นที่ศึกษาและจำนวนหน่วยตัวอย่างรายเมือง

พื้นที่การศึกษา (เมือง) และจำนวนหน่วยตัวอย่างรายเมือง (Sampling Size & Frame)

การพิจารณาพื้นที่เมืองที่จะใช้เป็นกรอบในการเข้าหาหน่วยตัวอย่าง ใช้ปัจจัยทั้งความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (ผ่านตัวเลขค่าเฉลี่ย Per-Capita GDP) และจำนวนประชากรในเขตเมือง รวมถึงข้อมูลด้านอื่นๆ จากพันธมิตรบริษัทวิจัยในประเทศเหล่านั้น โดยแสดงรายการพื้นที่เป้าหมาย และจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เสนอในแต่ละเมืองได้ดังนี้



ประเทศจีน



จีน เป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกมากกว่า 1.3 พันล้านคน มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 2 ของโลก (รองจากสหรัฐอเมริกา) และมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมากกว่าสามทศวรรษ ปัจจุบันจีนเป็นประเทศคู่ค้าระหว่างประเทศที่สำคัญของไทย โดยไทยมีมูลค่าการค้ากับจีนมากที่สุด และชาวจีนยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยมากที่สุดด้วย

ประเทศ	เมืองพื้นที่สำรวจ (Sampling Frame)	จำนวนประชากร (ล้านคน)	Per-capita GDP in US\$	จำนวนหน่วยตัวอย่างอย่างน้อย	Aircraft Movement /week (Inter. Airport)
จีน	1. Shanghai ^F	23.8	14,036	300	12,815
	2. Beijing ^F	20.7	13,797	300	12,634
	3. Guangzhou ^F	12.7	17,489	300	8,217
	4. Kunming ^F	6.5	7,638	300	5,324
	5. Chengdu ^F	14.2	9,515	300	5,216
	6. Shenzhen	10.5	20,069	300	5,363
	7. Shenyang	8.2	13,094	300	1,923
	8. Xi'an	8.4	6,992	300	4,709
รวมจีน				2,400	

^F เมืองที่ตั้งสำนักงาน ททท.

* ระดับความเชื่อมั่นประมาณ ร้อยละ 94 หากพิจารณาเป็นรายเมือง





ข้อมูลสนับสนุน

ประเทศจีน เป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุดสำหรับประเทศไทย ในช่วงเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา จากจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศไทยเพียงประมาณ 624,214 คน-ครั้ง ในปี 2546 ปรับเพิ่มเป็นถึงจำนวน 4,705,173 คน-ครั้ง ในปี 2556 ที่ผ่านมา ซึ่งการเติบโตดังกล่าว ทำให้ ททท. ได้จัดตั้งสำนักงานสาขาในประเทศจีนจำนวนถึง 5 แห่ง กระจายตัวในเมืองปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ คุนหมิง เฉินตู และ กวางโจว ซึ่งทำให้สำหรับประเทศจีนแล้ว เมืองทั้ง 5 ต้องถูกกำหนดให้เป็นเป้าหมายการศึกษาที่สำคัญในครั้งนี้

สำหรับอีก 2 เมือง อันได้แก่ Shenzhen และ Chongqing นั้น ทั้งสองเมืองเป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ และเป็นเมืองที่ส่งออกนักท่องเที่ยวของประเทศจีนติดอันดับหนึ่งในแปด ทำให้เป็นเมืองที่ควรค่าต่อการค้นหาข้อมูลหลัก ในการศึกษาครั้งนี้

ส่วนนครซีอาน (Xi'an) เมืองที่ใหญ่ที่สุดทางภาคตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศจีน ซึ่งถูกจัดเป็น 1 ใน 13 เมือง Emerging Megacities ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในประเทศจีน ในปี 2556 นครซีอาน มีอัตราการขยายตัวนำหน้าเมืองอื่นๆ นำมาอันดับที่ 1 รวม 7 รายการ ได้แก่ มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (อุตสาหกรรมที่สร้างรายได้มากกว่า 20 ล้านหยวนต่อปี) การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในอุตสาหกรรมบริการ รายได้งบประมาณการคลังส่วนท้องถิ่น การนำเข้าสินค้า และการให้กู้ยืม นอกจากนี้ซีอานยังเป็นเมืองที่ส่งออกนักท่องเที่ยวของประเทศจีนติดอันดับหนึ่งในแปด จึงเป็นอีกเมืองหนึ่งจากภาคตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศจีนที่ควรศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้คนในเมืองนี้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พื้นที่การเก็บหน่วยตัวอย่างของประเทศจีนครอบคลุมปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกโดยครบถ้วนทั้งจำนวนประชากร รายได้ต่อหัวที่สูง และกระจายตัวครอบคลุมทุกภูมิภาค (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่กล่าวมาแล้ว)



ประเทศอินเดีย



ประเทศอินเดียแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 28 รัฐ (State) และ
อีก 7 เขตการปกครอง (Union Territory) ในการพิจารณาเลือก
เมืองในการสุ่มสำรวจ เกณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ได้แก่
จำนวนประชากร GDP Per Capita และการมีสนามบินนานาชาติ

ประเทศ	เมืองพื้นที่สำรวจ (Sampling Frame)	Population in million	Per-capita GDP in US\$	จำนวนหน่วย ตัวอย่างอย่างน้อย	Aircraft Movement /week (Inter. Airport)
อินเดีย	1. North - Delhi	16.3	175,812	300	5,848
	2. North - Lucknow	4.6	101,314	300	410
	3. East - Kolkata	14.1	89,668	300	1,950
	4. South - Chennai	8.7	84,496	300	2,446
	5. South - Hyderabad	3.9	68,970	300	1,878
	6. West - Mumbai	18.4	55,222	300	5,094
	7. West - Ahmedabad	5.6	30,051	300	798
รวมอินเดีย				2,100	

* ระดับความเชื่อมั่นประมาณ ร้อยละ 94 หากพิจารณาเป็นรายเมือง

สำหรับการสุ่มสำรวจในครั้งนี้ บริษัทที่ปรึกษาได้เลือกพื้นที่ๆ กระจาย
ครอบคลุมทั่วประเทศอินเดีย ได้แก่ Delhi และ Lucknow สำหรับ
ประเทศอินเดียตอนเหนือ Kolkata สำหรับอินเดียตะวันออก
Chennai และ Hyderabad สำหรับอินเดียตอนใต้ Mumbai และ
Ahmedabad สำหรับอินเดียตะวันตก โดยพิจารณาตัวเลขทาง
ด้านเศรษฐกิจประกอบด้วย



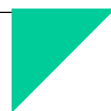


นอกจากนั้น จากการสืบค้นข้อมูลเบื้องต้นพบว่า รัฐหรือเขตการปกครองที่มี GDP Per Capita สูงที่สุด ได้แก่ เขตการปกครอง Delhi รองลงมาได้แก่ รัฐ Maharashtra ซึ่งมีเมืองสำคัญ คือ Delhi และ Mumbai ตามลำดับเมืองทั้งสองนี้มี GDP Per Capita ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะ Maharashtra นั้น มีอัตราการเติบโตของรัฐที่สูงกว่าการเขตปกครองอื่นๆ รัฐที่มี GDP per capita ในระดับกลางๆ และมีเมืองใหญ่ที่มีท่าอากาศยานนานาชาติด้วยนั้น ได้แก่ รัฐ Gujarat รัฐ Tamil Nadu และ รัฐ Andhra Pradesh GDP Per Capita ของรัฐเหล่านี้ อยู่ในระดับ 60,000 – 90,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับเมืองขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางของ ธุรกิจ ได้แก่ Ahmedabad Chennai และ Hyderabad อีกสองรัฐที่มีจำนวนประชากรมาก เป็นลำดับต้นๆ แต่มี GDP Per Capita ในระดับค่อนข้างต่ำ ได้แก่ West Bengal และ Uttar Pradesh เมืองใหญ่ที่สำคัญของสองรัฐนี้ได้แก่ Kolkata และ Lucknow โดยสามารถแสดง รายละเอียดอื่นๆได้ตามตารางด้านล่าง

รัฐ/เขตการปกครอง	GDP in US\$ (Bn)	Growth Rate อัตราการเติบโต	Share of India's GDP	Key City	International Airport
Delhi	\$58.81	18.69%	3.76%	1. Delhi	Yes
Maharashtra	\$233.89	16.86%	14.95%	2. Mumbai	Yes
Gujarat	\$96.14	15.33%	6.14%	3. Ahmedabad	Yes
Tamil Nadu	\$119.72	12.82%	7.65%	4. Chennai	Yes
Andhra Pradesh	\$126.61	14.74%	8.09%	5. Hyderabad	Yes
West Bengal	\$101.46	14.55%	6.48%	6. Kolkata	Yes
Uttar Pradesh	\$128.86	13.85%	8.23%	7. Lucknow	Yes



กล่าวโดยสรุปได้ว่า พื้นที่การเก็บหน่วยตัวอย่างของประเทศอินเดียครอบคลุม ปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกโดยครบถ้วนทั้งจำนวนประชากร รายได้ต่อหัวที่สูง และกระจายตัวครอบคลุมทุกภูมิภาค (ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางด้านบน)



ประเทศรัสเซีย



ประเทศรัสเซียเป็นตลาดการท่องเที่ยวขาออก (Outbound) ที่เติบโตเร็วที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลกในแง่ของการใช้จ่าย โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 ในปี 2012 และขยายตัวกว่าสองเท่า นับตั้งแต่ปี 2005 ข้อมูลซึ่งตีพิมพ์ใน Russian International Travel Monitor (RITM) ยังระบุด้วยว่า ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวรัสเซียใช้จ่ายไปถึง 43,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้รัสเซียกลายเป็นตลาดการท่องเที่ยวขาออกที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 5 ของโลก

ในบรรดานักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมายังประเทศไทย พบว่าเป็นชาวรัสเซียมากที่สุด ในปี 2013 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากรัสเซียกว่า 1.7 ล้านคน เดินทางมายังประเทศไทย และในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวจากรัสเซียมีแนวโน้มการเดินทางเข้ามายังประเทศไทยสูงขึ้น ผลสำรวจของ RITM พบว่า ภูเก็ตและเกาะสมุย เป็น 1 ใน 20 อันดับแรกของจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมากที่สุด ดังนั้นการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในลักษณะ In-Market นี้จึงสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจถึงทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพที่มีกำลังซื้อสูง

ในการเลือกพื้นที่ที่สำรวจ บริษัทฯ ได้พิจารณาจากการกระจายตัวทางภูมิศาสตร์ให้ครอบคลุมมากที่สุด ประกอบกับจำนวนประชากรในพื้นที่ ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น GDP Per Capita และการมีท่าอากาศยานนานาชาติ เป็นต้น รายละเอียดดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

เขตสหพันธ์ (Federal District)	เมืองพื้นที่สำรวจ (Sampling Frame)	Population1 in million	Per-capita GDP in RUB	จำนวน หน่วยตัวอย่าง อย่างน้อย	Aircraft Movement /week (Inter. Airport)
Central	1. Moscow*	11.5	804,718	300	13,770
North-west	2. St. Petersburg	4.8	310,567	300	3,071
Volga	3. Samara	1.2	222,726	300	429
	4. Kazan	1.4	245,162	300	620
Siberia	5. Novosibirsk	1.5	174,424	300	445
Far East	6. Vladivostok	0.6	160,328	300	131
	7. Khabarovsk	0.6	159,634	300	377
Ural	8. Yekaterinburg	1.4	214,876	300	1,057
South	9. Krasnodar	0.8	157,586	300	515
รวมรัสเซีย				2,700	

* ถูกเสนอเนื่องจากเหตุผลด้านที่ตั้ง (Location)

** ระดับความเชื่อมั่นประมาณ ร้อยละ 94 หากพิจารณาเป็นรายเมือง



ประเทศรัสเซีย



ข้อมูลสนับสนุน

Russia's Federal Districts



Moscow – เป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในรัสเซีย (ประมาณ 11 ล้านคน) มีระดับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ประชากรมีรายได้ต่อหัวเฉลี่ยสูงที่สุดในประเทศ รวมถึงยังเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางด้านคมนาคม (รถไฟ และสายการบิน) และเป็นศูนย์กลางความทันสมัย ไลฟ์สไตล์ การดำรงชีวิต (Trend Setter) ที่ประชากรในเมืองอื่นๆ ใช้เป็นต้นแบบ

St. Petersburg - เป็นเมืองที่ประชากรมากเป็นลำดับที่สอง (ประมาณ 4.5 ล้านคน) อยู่บริเวณด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศ เป็นเมืองใหญ่ของรัสเซียที่อยู่ใกล้ยุโรปมากที่สุด ปัจจุบันประชากรของภูมิภาคนี้ยังคงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแถวกลุ่มประเทศนอร์ดิก

Nizhny Novgorod – เป็นเมืองที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 4* ของรัสเซีย เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางรถไฟ และทางน้ำ เป็นหนึ่งในเมืองขนาดใหญ่ของรัสเซียที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง (* ข้อมูลโดย Partner ชาวรัสเซียที่แตกต่างจากข้อมูลใน wiki)

Samara – เป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจแข็งแกร่งที่สุดแห่งหนึ่งของรัสเซีย จำนวนคนระดับชนชั้นกลางถึงสูง มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

Kazan – อยู่ห่างจากกรุงมอสโกไปทางตะวันออกเฉียงประมาณ 900 กม. เป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและยุโรป ทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างแข็งแกร่ง ประชากรมีกำลังซื้อและมีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้นเรื่อยๆ



Yekaterinburg - เมืองหลวงของแคว้นยูรัล (Ural) ตั้งอยู่ห่างจากกรุงมอสโกไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ประมาณ 1,600 กม. เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสามของรัสเซีย มีความเจริญก้าวหน้าทันสมัยมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ ประชากรของเมืองนี้มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง อีกทั้ง Yekaterinburg ยังเป็นศูนย์กลางทางด้านวิทยาศาสตร์ของแคว้นยูรัลอีกด้วย

Krasnodar - เมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจสำหรับเขตสหพันธ์ใต้ (Southern Federal District) อยู่ห่างจากทะเลดำ (Black Sea) เมืองคราสโนดาร์มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีอย่างต่อเนื่อง แม้ในยามประเทศประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในปี 2009 นิตยสารฟอบส์ได้จัดคราสโนดาร์เป็น 1 ใน 10 เมืองที่น่าทำธุรกิจมากที่สุดในรัสเซีย (Russia's Best Business Cities in 2012) และแม้จะมีประชากรไม่ถึง 1 ล้านคน แต่ประชากรของเมืองนี้มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยสูงกว่าเมืองอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ (RUB 21,900)

Novosibirsk - เป็นเมืองที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่สามของรัสเซีย (1.3 ล้านคน) บางคนเรียกว่าเป็นเมืองหลวงของเขตสหพันธ์ไซบีเรีย (Siberian Federal District) มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง กล่าวกันว่ามีส่วนคนฐานะปานกลางถึงดี (SES C up) สูงที่สุดในรัสเซีย

Vladivostok - เป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในเขตสหพันธ์ตะวันออกไกล (Far Eastern Federal District) ของประเทศรัสเซีย เป็นเมืองศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศและทางทะเลของชายฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก

