

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและ  
บริการท่องเที่ยว  
- บทสรุปผู้บริหาร -

นำเสนอต่อ



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย

nielsen  
● ● ● ● ● ● ● ●

บริษัท เดอะ นีลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

20 ธันวาคม พ.ศ. 2552



## บทสรุปผู้บริหาร

ตามแผนวิสาหกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านการตลาดการท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย” ดังนั้นการทำการตลาดท่องเที่ยวให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จึงเป็นภารกิจที่สำคัญของ ททท.

การทำการตลาดการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จได้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวรวมทั้งการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สินค้าและบริการท่องเที่ยวจึงต้องมุ่งตอบสนองเป้าประสงค์ตามแผนวิสาหกิจในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยการสร้างความเข้มแข็งในจุดขายของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

การสร้างความเข้มแข็งให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องวัดศักยภาพและติดตามสถานภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อหาจุดขายและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้สินค้าและบริการ ททท. จึงจัดทำการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อหาจุดขายและตำแหน่งทางการตลาดให้สินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในการทำการตลาดในอนาคต

กล่าวโดยสรุปคือ โครงการศึกษาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสถานภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทย ให้มีจุดขายที่โดดเด่นสำหรับนำไปส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

ด้วยวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการออกแบบงานวิจัย 3 ขั้นตอน คือ

1. งานวิจัยเอกสาร โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ
2. งานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 ท่าน โดยแบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ระดับสูงในพื้นที่และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ โดยมี ททท. เป็นผู้ประสานงานนัดหมายเจ้าหน้าที่ที่จะทำการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงกลุ่มสนทนากับกลุ่มเจ้าหน้าที่บริษัททัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยที่บริษัทเดอะ นีลสัน คอมปะนี จำกัด ได้ทำการหาบริษัททัวร์ที่จะทำการสัมภาษณ์และให้ ททท. เป็นผู้อนุมัติรายชื่อตัวแทนของบริษัททัวร์ที่จะเข้ากลุ่มสนทนา ระยะเวลาที่ทำการศึกษายู่ระหว่างธันวาคม 2551 – กุมภาพันธ์ 2552
3. งานวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งการศึกษากลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ
  - 3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 800 ตัวอย่าง (ภาคละ 200 ตัวอย่าง) โดยทำการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยหรือต่างประเทศ โดยระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2552



- 3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยทำการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ผู้ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และไม่ได้มีสัญชาติไทย แต่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 6 เดือน ระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2552
- 3.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศจาก 23 ประเทศ โดยทำการสัมภาษณ์แบบออนไลน์จำนวน 4,500 ตัวอย่าง แบ่งเป็นประเทศละ 200 ตัวอย่าง ยกเว้นประเทศจีนที่ทำการศึกษา 500 ตัวอย่าง ประเทศที่ทำการศึกษามีดังต่อไปนี้
1. ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ได้แก่ อังกฤษ นอร์ดิค (สวีเดน เดนมาร์ก และฟินแลนด์) เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี รัสเซีย และสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์
  2. ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ฮองกง และไต้หวัน
  3. ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย
  4. ภูมิภาคอเมริกา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา
  5. ภูมิภาคแอฟริกา ได้แก่ แอฟริกาใต้

**คุณสมบัติการของผู้ตอบแบบสอบถาม:**

กำหนดสัดส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละตลาดเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละร้อยละ 50 คือ

กลุ่มที่ 1: คนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศของตนเอง (โดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่เคยเดินทางและประเทศที่ไป) และมีแผนที่จะท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พิจารณาประเทศไทยเป็นประเทศปลายทาง

กลุ่มที่ 2: คนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง (โดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่เคยเดินทางและประเทศที่ไป) และมีแผนที่จะท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง โดยมีประเทศในภูมิภาคเอเชียเป็นประเทศปลายทาง โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เพศชาย/หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
2. เป็นคนที่อาศัยอยู่ในประเทศที่กำหนดในขอบข่ายงานวิจัย

ระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมีนาคม – มิถุนายน 2552



## ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลงภายในปี 2009 และทรงตัวในปี 2010 ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของโลก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์ในหลายภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยในปี 2009 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ ติดลบร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี 2008 ต่ำกว่าถึงร้อยละ 6 แต่รักษาระดับได้ใกล้เคียงกับปี 2007 ในช่วงเวลาเดียวกัน (แหล่งข้อมูล: Interim report, UNWTO Barometer, April 2009) โดยภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ติดลบ คือ ยุโรป ยุโรปตอนใต้ & เมดิเตอร์เรเนียน เอเชียใต้ และตะวันออกกลาง ซึ่งจะส่งผลทั้งเอเชียใต้และตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ ททท.ต้องการขยายพื้นที่ตลาด (แหล่งข้อมูล: โครงการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ ปี 2553 / การประชุม Focus Group)

จำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยลงในพื้นที่ดังกล่าวจะส่งผลถึงรายได้เข้าประเทศ และท้ายที่สุด ทั้งรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางออกนอกประเทศเช่นกัน

นอกจากสถิตินักท่องเที่ยวเข้าประเทศที่น้อยลงในพื้นที่ดังกล่าวแล้ว สถานการณ์การท่องเที่ยวที่ลดลงได้รับการยืนยันเพิ่มเติมจากสถิติการเดินทางโดยเครื่องบินที่ลดลง โดย IATA อีกด้วย (แหล่งข้อมูล: Interim report, UNWTO Barometer, April 2009) นอกจากนี้ยังมีสถิติการลดลงของรายได้กลุ่มโรงแรม อันเนื่องมาจากยอดจองที่ลดลงมากกว่าร้อยละ 10 ในทุก ๆ ภูมิภาค ยกเว้นยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกา ที่ลดลงไม่ถึงร้อยละ 10 (ประมาณร้อยละ 9) แต่ก็ยังถือว่าติดลบ

โดยสรุป UNWTO คาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตของสถิตินักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2009 อยู่ระหว่างร้อยละ 0 ถึง -2 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการคาดการณ์ผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลกซึ่งคาดการณ์ว่าจะเติบโตแบบติดลบที่ร้อยละ 1.9

หากพิจารณารายละเอียดของภูมิภาคเอเชียใต้และตะวันออกกลางเมื่อเทียบอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี 2009 และ 2008 ช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์แล้วจะพบว่า สถานการณ์เป็นไปในทางลบอย่างมาก คือ เติบโตที่ติดลบร้อยละ 15 ในเอเชียใต้ และติดลบร้อยละ 28 ในตะวันออกกลาง

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองต่อไปในปี 2010 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกอาจจะยังคงติดลบ หรือมีการเติบโตที่ระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

## ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

- ดัชนีทางเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง (Real GDP) กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF คาดการณ์ว่า การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกจะเป็นไปในระดับต่ำในปี 2010 (แหล่งข้อมูล: World Economic Outlook, IMF 2009) คือเติบโตที่ร้อยละ 1.9 ทั้งนี้เนื่องมาจากความผันผวนตลาดเงินและตลาดทุน แม้ว่าจะมีความพยายามอย่างหนักจากภาครัฐในการสร้างความมั่นคงทางการเงินแก่ประเทศต่าง ๆ โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยของประเทศพัฒนาแล้ว (เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ประเทศในภูมิภาคยุโรป และประเทศอื่น ๆ ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน) อยู่ที่ร้อยละ 0



ส่วนประเทศที่อยู่ในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย เช่น กลุ่มเอเชียใต้<sup>1</sup>, ASEAN-5<sup>2</sup> และประเทศอุตสาหกรรมใหม่<sup>3</sup> ยังมีแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจะเป็นบวกในระดับต่ำ ยกเว้นประเทศจีน ที่คาดว่าจะบวกถึงร้อยละ 7.5

ส่วนในภูมิภาคตะวันออกกลาง แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมมีค่าเป็นบวกที่เฉลี่ยร้อยละ 3.5 ถือว่าค่อนข้างมั่นคง เนื่องจากเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน โดยเฉพาะอิหร่าน ที่ ททท.จัดให้อยู่ในพื้นที่ที่ต้องการขยายตลาด มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 3 จึงถือได้ว่าประเทศอิหร่านเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในฐานะการเป็นผู้บริโภคในตลาดการท่องเที่ยว (Generating Country)

ส่วนประเทศในภูมิภาคแอฟริกา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยทั้งภูมิภาคอยู่ที่ร้อยละ 3.9 ในปี 2010 อย่างไรก็ตาม หากมองประเทศแอฟริกาใต้เพียงประเทศเดียว อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมอยู่ที่ร้อยละ 1.9 ซึ่งถือว่าไม่สูงนัก แต่สูงกว่า -0.3 ในปี 2009

ดังนั้นหากพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมจะพบว่า ในปี 2010 สถานการณ์น่าจะทรงตัวหรือดีขึ้นเล็กน้อย โดยรายได้ส่วนใหญ่ยังคงมาจากประเทศจีน และประเทศในกลุ่มผู้ส่งออกน้ำมัน

### ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence Index)

จากการสำรวจวิจัยในโครงการ Global Consumer Confidence จากผู้บริโภค 51 ประเทศทั่วโลก (แหล่งข้อมูล: Nielsen Global Consumer Confidence Survey, March 2009) พบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลกอยู่ที่ 77.1 ลดลงจาก 84.2 ในช่วงครึ่งหลังของปี 2008 และเมื่อความเชื่อมั่นลดลง ผู้บริโภคจึงลดการใช้จ่ายในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งปรับลดลงจากร้อยละ 34 ในปี 2008 ลงมาเป็นร้อยละ 31 ในปี 2009 เช่นเดียวกันกับการลดลงของค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ และการซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยผู้บริโภคจัดสรรการใช้จ่ายไปเพื่อการออมและชำระหนี้ในรูปแบบต่างๆ แทน

นอกจากนี้แล้ว จากการศึกษายังพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเป็นกังวลมากที่สุด คือ เรื่องเศรษฐกิจและความมั่นคงในการทำงาน โดยที่ความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อน การก่อการร้าย และสงคราม ยังถือเป็นเรื่องใกล้ตัว ซึ่งทัศนคติต่อปัญหาโลกร้อนก็สอดคล้องกันกับมุมมองนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

#### ● อัตราแลกเปลี่ยน

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทนำเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเกิดจากผลกระทบจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในภาคการผลิต (Real Sector) และภาคการเงิน (Financial Sector) จนยากจะคาดการณ์ถึงผลกระทบในระยะยาวของความได้เปรียบหรือเสียเปรียบของประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination)

การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศที่มีผลทำให้ค่าเงินของประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) อ่อนค่าลง มักจะมีผลกระทบให้นักท่องเที่ยวไหลเข้าประเทศนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามเมื่อค่าเงินของประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) แข็งค่าขึ้น มักจะมีผลทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวไหลเข้าประเทศนั้น ๆ น้อยลง ดังนั้นหากเกิดการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของประเทศใด ๆ ก็ตาม ย่อมมีผลกระทบในทิศทางดังกล่าวต่อรายได้ของประเทศนั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

<sup>1</sup> กลุ่มเอเชียใต้: อินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ

<sup>2</sup> ASEAN-5: อินโดนีเซีย ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และเวียดนาม

<sup>3</sup> กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่: เกาหลีใต้ ฮ่องกง และสิงคโปร์



- **ภาวะโรคระบาด**

ภาวะโรคระบาดระดับโลกมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ในอดีตไม่ว่าจะเป็นโรค SARS ในปี 2003 หรือไข้หวัดนก ในปี 2004 ต่างก็มีผลต่อการดิ่งลงอย่างรวดเร็วของสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ ที่เกิดโรคระบาด โดยที่ประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบดังกล่าว

ในปี 2009 ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ A (H1N1) ซึ่งถือเป็นโรคอุบัติใหม่กับสถานการณ์ที่ยังคงความไม่แน่นอนในการควบคุมโรค กอปรกับการปรับระดับความรุนแรงของสถานการณ์ โดย WHO ขึ้นไปถึงระดับ 6 ซึ่งระบุถึงการติดต่ออันเกิดจากการแพร่ระบาดจากประเทศสู่ประเทศ ผ่านการเดินทางระหว่างประเทศ อีกทั้งสถิติผู้ป่วยที่พบและผู้เสียชีวิตล้วนมีผลต่อความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น

แม้ว่าในช่วงแรกที่ WHO ยังไม่ประกาศยับยั้งการเดินทางระหว่างประเทศเนื่องมาจากการระบาดของโรค แต่นักท่องเที่ยว ตลอดจนบริษัทนำเที่ยวในบางประเทศต่างได้รับคำเตือนจากรัฐบาลในการจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่อยู่ในบัญชีตรวจพบว่าผู้ป่วยและผู้เสียชีวิต สถานการณ์การระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่เป็นปัจจัยลบที่มีผลกระทบรุนแรงและน่าจับตามองต่อไปว่าจะส่งผลกระทบเช่นเดียวกันหรือรุนแรงกว่าโรค SARS หรือไข้หวัดนกหรือไม่

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชีย โดยบริษัทเดอะ นีลสัน ประเทศเวียดนาม ในปี 2006 พบว่า นอกจากภัยจากผู้ก่อการร้าย สึนามิ การปรับเพิ่มขึ้นของราคาค่าเดินทางโดยเครื่องบิน อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันแล้ว โรคระบาดที่กล่าวถึงในขณะนั้นคือโรคไข้หวัดนก ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน 10 ประเทศแถบยุโรป ในการยกเลิกการเดินทางมาเที่ยวยังพื้นที่แถบเอเชีย

- **ปัจจัยอื่นๆ**

นอกจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้แล้ว แหล่งข้อมูลitudiyภูมิต่างๆ ยังระบุถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยว ที่มีทั้งผลกระทบในแง่บวกและลบ ในแง่บวก เช่น การเติบโตจากอุตสาหกรรมการบิน ต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเดินทางระยะสั้นมากขึ้น และกลุ่มชนชั้นกลางมีโอกาสมากขึ้นในการเดินทาง ถือเป็น การขยายตลาดการท่องเที่ยวอย่างมาก ในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องติดตามและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยจากรายงานโดยบริษัท เดอะ นีลสัน คอมปะนี (2008, Succeeding in The Expectation Economy) พบว่า วงจรชีวิตของตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Lifecycle) มีการเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจของโลก โดยลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบเก่า (Old Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับอุปทานที่มีอยู่ควบคู่กับข้อมูลการท่องเที่ยว และการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะการท่องเที่ยวแบบ Mass Tourism อันได้แก่ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ การท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณอุปทานที่ได้รับ ประสบภาวะที่อยู่ในช่วงขาลง

ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ (New Tourism) ได้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย และเริ่มพัฒนาเป็นกระแสจนกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Trend) ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวที่ยืดความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Need-based Tourism) โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับอุปทานที่มีอยู่เท่านั้น และจะไม่เน้นที่ปริมาณอุปทานที่ได้รับ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปหลายรูปแบบมากขึ้น (Lifestyle Tourism) กอปรกับ



ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่สนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ลักษณะการท่องเที่ยว ไม่จำเป็นต้องขึ้นกับแพ็คเกจที่มีอยู่และนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นลักษณะที่เน้นความต้องการเฉพาะบุคคล (Individuals) มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่จึงส่งผลให้เกิดรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า Diagonal Integration ซึ่งสะท้อนความสามารถของนักท่องเที่ยวในการรวบรวมข้อมูลท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลท่องเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่นี้ (New Tourism) จะส่งผลให้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด เปลี่ยนไปในมิติที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถจัดกลุ่มตามลักษณะผลกระทบได้ 3 ลักษณะ

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับโลก ซึ่งหมายรวมถึงเทคโนโลยี การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ อัตราแลกเปลี่ยน โรคระบาดร้ายแรง การสื่อสาร เป็นต้น
2. ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับภูมิภาค ซึ่งหมายรวมถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค โรคระบาดภายในภูมิภาค การก่อการร้ายที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงไม่เท่ากันในแต่ละภูมิภาค อัตราแลกเปลี่ยนและภาวะเศรษฐกิจในภูมิภาคนั้น ๆ
3. ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับประเทศ โดยเฉพาะต่อประเทศไทย ซึ่งประเด็นหลักจะอยู่ที่การเมืองและความไม่สงบ ทั้งความรุนแรงตามพื้นที่ต่าง ๆ และการประท้วง นอกจากนี้ความไม่มั่นคงทางการเมืองยังส่งผลให้เกิดความไม่ต่อเนื่องของนโยบาย และอาจกระทบการทำงานของภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว

## แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวอันเกิดจากการวิเคราะห์แนวโน้มของแต่ละปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยว (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

แม้ว่าปัจจุบันจะมีปัจจัยลบต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อภาพพจน์การเดินทางท่องเที่ยว แต่ UNWTO ยังไม่ปรับการประมาณการสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระยะยาว ที่คาดการณ์ไว้ที่ 1.6 พันล้านคน ภายในปี 2020 ทั้งนี้เนื่องจากการประมาณการว่า ปัจจัยลบที่เกิดขึ้นทั้งในแง่ของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความไม่สงบทางการเมืองในหลายประเทศ ภาวะโรคระบาด เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระยะสั้น ซึ่งเมื่อผ่านพ้นไป จะมีการทดแทนส่วนที่สูญเสียไปในช่วงที่ภาวะการณั้กลับขึ้นมาเป็นบวกทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง

ในส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยถูกระบุอย่างเป็นทางการว่าเริ่มต้นในปี 2008 กองทุนการเงินระหว่างประเทศได้วิเคราะห์รูปแบบวงจรเศรษฐกิจโลกพบว่า ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจะเกิดขึ้นเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 1 ปีในแต่ละครั้ง ครั้งที่ยาวนานที่สุดจะมีระยะเวลา 3 ปี ส่วนภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองจะเกิดขึ้นเป็นระยะเวลานาน 5 เท่าของช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นหากจะคาดการณ์โดยวิเคราะห์จากรูปแบบวงจรเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะค่อย ๆ ฟื้นตัวตามเศรษฐกิจโลกในปี 2010 และฟื้นเต็มตัวในปี 2011 ดังนั้นการประมาณการสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2020 ถือว่ายังมีความเป็นไปได้อยู่ในขณะนี้ หากไม่มีเหตุอุบัติร้ายแรง อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละประเทศ



## การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปทานจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ

หากวิเคราะห์จากปัจจัยด้านอุปทานจะพบว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันอยู่ในช่วงขาลง อันเนื่องมาจากการลดลงของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศหลายปัจจัย ทั้งด้านเศรษฐกิจโลก ราคาน้ำมัน โรคระบาด และภาวะการเมืองและความวุ่นวายในประเทศ แต่อย่างไรก็ดีนักท่องเที่ยวของไทยยังคงเดินทางท่องเที่ยวเป็นปกติ เนื่องจากคนภายในประเทศรู้สึกว่าการเมืองเป็นปกติดีแล้ว ประกอบกับราคาน้ำมันที่ลดลง ทำให้ผู้คนอยู่ในภาวะที่พร้อมจะใช้จ่ายมากขึ้น

หากพิจารณาแนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในสายตาผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่รัฐ มองว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวพึ่งพาจากการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งนิยามที่จะค้นหาข้อมูลเองมากขึ้น อีกทั้งการหาข้อมูลในรูปแบบดังกล่าวจัดว่าเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือมาก ทั้งผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่รัฐเล็งเห็นว่า ช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย

เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้าและบริการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการมองว่า ความเป็นไทยและความคุ้มค่าเงินถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย ถือได้ว่าเป็นการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับประเทศไทย ในขณะที่สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ควรเป็นสินค้ากลยุทธ์ (Strategic Product) ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจแตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละกลุ่ม

- ชาวเอเชียสนใจความทันสมัย ทะเลและชายหาด สุขภาพและสปา
- ชาวตะวันออกกลาง เน้นความทันสมัย สุขภาพและสปา ทะเลและชายหาด โดยมุ่งเน้นทะเลและชายหาดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งบันเทิง
- ชาวยุโรป ชื่นชอบทะเลและชายหาด ประวัติศาสตร์ สุขภาพและสปา
- ชาวออสเตรเลีย เน้นทะเลและชายหาด ธรรมชาติ (เน้นการผจญภัย) และประวัติศาสตร์

หากพิจารณาถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรวมถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิต (Community based Tourism) ก็มีแนวโน้มที่ดีมากขึ้นด้วย





## การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปสงค์จากงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่าการท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลากับครอบครัวหรือคนใกล้ชิดมากกว่าเป็นการแสวงหาความรู้หรือตอบสนองความต้องการส่วนตัวเหมือนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นช่วงเวลาที่ไปเที่ยวและความคิดเห็นสมาชิกในครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มากกว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่า และค่าใช้จ่ายในการเที่ยว นอกจากนี้แล้วความหลากหลายภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความรู้สึกคุ้มค่าเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ การบอกต่อหรือปากต่อปากโดยสมาชิกในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จักซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ในขณะที่โฆษณาทางทีวี เว็บไซต์ มีความสำคัญเป็นลำดับต่อมา นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่นิยมหาข้อมูลจากบริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สินค้ากลยุทธ์ (Strategic Product) ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ชายหาด ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และมรดกแห่งแผ่นดินนับเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ (Potential Product) ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในลำดับต่อมา สำหรับเทศกาลและงานประเพณีจัดว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความนิยมในอนาคต ตามการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ที่จะเติบโตอีกในระยะยาว

ตำแหน่งทางการตลาดด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างเด่นชัดในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ทะเลและชายหาด อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยคู่แข่ง เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย ก็มีความโดดเด่นด้านชายหาดเช่นเดียวกัน ดังนั้นการสื่อสารเพื่อสร้างความชัดเจนในด้านชายหาดของไทยในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย จึงมีความสำคัญเพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศคู่แข่ง เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย

### กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat)

การท่องเที่ยวประเภทชายหาด ธรรมชาติ วิถีชีวิต และมรดกแห่งแผ่นดินถือได้ว่าเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในส่วนของการท่องเที่ยวธรรมชาติ การดำเนินาได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มธรรมชาติ

หากพิจารณาถึงตำแหน่งทางการตลาดด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านชายหาด ขณะที่มาเลเซียและอินโดนีเซียก็มีตำแหน่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน

การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย รวมถึงความคิดเห็นของคนรู้จักมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เว็บไซต์ และคำบอกเล่าปากต่อปากในหมู่เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ



## กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

### ภูมิภาคยุโรป

ชายหาดและธรรมชาติเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชื่นชอบมากที่สุด รองลงมาคือมรดกแห่งแผ่นดิน นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีรูปแบบที่แตกต่างจากชาวยุโรปชาติอื่น ๆ คือ ชื่นชอบมรดกแห่งแผ่นดิน และวิถีชีวิตมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรป คือ ความน่าสนใจของพื้นที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ความมั่นใจในความปลอดภัย รวมถึงความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องค่าใช้จ่ายดูจะไม่ค่อยมีความสำคัญนักกับนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่มุ่งเน้นความน่าสนใจของสถานที่ที่จะไปมากกว่า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย (Country Awareness) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในระดับที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ย 23 ประเทศ นอกจากนี้แล้วความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทย (Product Knowledge) ยังไม่สูงมากนัก การพิจารณาที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีไม่มาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีและชาวเยอรมันที่มองว่าประเทศไทยไม่น่าสนใจ นอกจากนี้ภาพพจน์ของประเทศไทยเกี่ยวกับปัญหาโสเภณีเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ถูกเอ่ยถึงในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีตำแหน่งทางการตลาดด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกันในเรื่องของความโดดเด่นด้านชายหาด การสื่อสารผ่านการบอกต่อหรือปากต่อปากในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกัน บริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ เป็นช่องทางที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้และยกระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

### กลุ่มนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ชายหาด มรดกแห่งแผ่นดิน ชีวิตร่วมสมัยและธรรมชาติถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกชื่นชอบมากที่สุด ความน่าสนใจของพื้นที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความหลากหลาย ค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า และความหลากหลายเป็นประเด็นรองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มีรูปแบบการคิดและตัดสินใจที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกมีระดับการรับรู้ที่เกี่ยวกับประเทศไทย (Country Awareness) ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย 23 ประเทศ อีกทั้งยังมีระดับความรู้ (Product Knowledge) เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทยค่อนข้างดี เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยค่อนข้างดี ตำแหน่งทางการตลาดด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ ความโดดเด่นด้านชายหาด ซึ่งใกล้เคียงกับมาเลเซียและอินโดนีเซีย

แหล่งข้อมูลที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ การบอกต่อหรือปากต่อปากในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกัน ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว และเว็บไซต์



## **กลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก**

ชายหาด ชีวิตร่วมสมัย มรดกแห่งแผ่นดิน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและวิถีชีวิต เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ค่าใช้จ่าย ความน่าสนใจของพื้นที่ท่องเที่ยว ความคุ้มค่า และความปลอดภัย ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดสินใจเลือกประเทศที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีระดับความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณาที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตสูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ตำแหน่งทางการตลาดด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ ความโดดเด่นด้านชายหาด ซึ่งใกล้เคียงกับมาเลเซียและอินโดนีเซีย แต่อย่างไรก็ดีประเทศไทยถือได้ว่ามีความโดดเด่นมากกว่าอีก 2 ประเทศอย่างเห็นได้ชัด

แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดีคือ การบอกต่อหรือปากต่อปากในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกัน บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว รายการทีวี และเว็บไซต์

## **กลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา (UAE)**

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบการท่องเที่ยวชายหาด ชีวิตร่วมสมัย มรดกแห่งแผ่นดินมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความสนใจในวิถีชีวิต ธรรมชาติ และสุขภาพนิยม มีแนวโน้มที่ดีเช่นเดียวกัน ความน่าสนใจของพื้นที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า ความปลอดภัย ความเป็นมิตรไมตรีและสิ่งอำนวยความสะดวก ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

ระดับความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ทำให้มีแนวโน้มที่ดีที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในการพิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวและประเทศไทยในอนาคต ตำแหน่งทางการตลาดด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยมองว่าประเทศไทย และมาเลเซียโดดเด่นด้าน สปา ความสวยงาม และศาสตร์แห่งความผ่อนคลาย ในขณะที่อินโดนีเซียมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติ

ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือการพูดปากต่อปาก ในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกัน บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว รายการทีวี และเว็บไซต์

## **กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน**

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชื่นชอบการท่องเที่ยวรูปแบบชายหาด มรดกแห่งแผ่นดิน มากที่สุด รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต เทศกาลความสุข ธรรมชาติ และชีวิตร่วมสมัย ความน่าสนใจของ พื้นที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าและความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นักท่องเที่ยวอเมริกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย (Country Awareness) ค่อนข้างต่ำ ทำให้แนวโน้มการพิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีไม่สูงนัก ประกอบกับปัญหาเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่าย



ตำแหน่งทางการตลาดด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมองว่าหากเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทั้ง 23 ประเทศแล้ว ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นมีความโดดเด่นด้านชายหาด เช่นเดียวกับมาเลเซียและสิงคโปร์

อย่างไรก็ดี หากเปรียบเทียบกับหมู่เกาะแคริบเบียนและมัลดีฟ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และชายหาดที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อ้างอิงจากโครงการศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางทะเล และ Market Intelligence 2008-2009 ประเทศไทยอาจจะไม่โดดเด่นด้านชายหาดมากเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่อยู่ในกรอบการพิจารณา เช่น จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย

อย่างไรก็ดี ประเด็นนี้ทำให้เห็นว่า หากแข่งขันกันภายในภูมิภาคแล้วประเทศไทยมีศักยภาพในการขายการท่องเที่ยวประเภทชายหาดไปพร้อม ๆ กับมรดกแห่งแผ่นดินและการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ที่ชาวอเมริกันชอบ ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับชาวอเมริกัน คือ การบอกต่อหรือปากต่อปากในหมู่นักท่องเที่ยว บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเว็บไซต์

### **กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกาใต้**

ชายหาด ธรรมชาติ มรดกแห่งแผ่นดิน ชีวิตร่วมสมัย และวิถีชีวิตเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวแอฟริกาใต้ชื่นชอบ โดยมีความน่าสนใจของพื้นที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าและความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย (Country Awareness) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอยู่ค่อนข้างน้อย การสื่อสารเพื่อยกระดับความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย จึงเป็นก้าวแรกที่สำคัญในการกระตุ้น การท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ นอกจากประเด็นเรื่องระดับการรับรู้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างเพียงพอ และประเด็นเรื่องค่าใช้จ่าย ก็มีบทบาทที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

ตำแหน่งทางการตลาดด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวแอฟริกาใต้ คือความโดดเด่นด้านชายหาด ซึ่งใกล้เคียงกับมาเลเซีย ในขณะที่อินโดนีเซียจะโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ช่องทางการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ การบอกต่อหรือปากต่อปากในหมู่นักท่องเที่ยว บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว และเว็บไซต์



## การเพิ่มโอกาสการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวใน 23 ประเทศ

ในส่วนนี้ เมื่อทำการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวจาก 23 ประเทศ ใน 5 ภูมิภาคของโลก โดยไม่จำกัดกรอบการวิเคราะห์อยู่ แต่เฉพาะการแบ่งกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามค่านิยมของ ททท. ซึ่งก็คือ 7 wonders of Amazing Thailand แต่เป็นการจัดกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามมุมมองและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการแบ่งกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีการนำเครื่องมือทางสถิติที่เรียกว่า Latent Class มาใช้ในการประมวลผล เพื่อวิเคราะห์แยกกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวจากนั้นจึงนำข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสินค้าและบริการมาวิเคราะห์ โดยดูข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ตามกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวที่จัดแยกตามระดับชั้นของพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Behavioral Segmentation)

ผลการวิเคราะห์แยกกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวในภาพรวมตามมุมมองและความต้องการของนักท่องเที่ยวใน 23 ประเทศ แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหมด 7 กลุ่ม

จากผลการวิเคราะห์แยกกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวข้างต้นเชิงลึกโดยการตรวจสอบระดับความมึนัยสำคัญของปัจจัยต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

### กลุ่มที่ 1: Active Trip

ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบ Active Trip เช่น พื้นที่ที่จะเลือกเดินทางไปต้องมีทั้งทะเล แหล่งท่องเที่ยวที่มั่งคั่ง ความสะดวกสบายของกิจกรรม และกิจกรรมการช้อปปิ้ง รวมอยู่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้ง เป็นต้น

### กลุ่มที่ 2: Cultural Trip

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศที่จะไปท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือ ความน่าสนใจของรูปแบบและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ และความคุ้มค่า จากผลการวิเคราะห์พบว่า การจะผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ในประเทศใด ๆ ก็ตาม จะต้องทำให้เกิดปัจจัยทั้งสองอย่างขึ้นพร้อมกัน

### กลุ่มที่ 3: Shopping & Entertainment

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศที่จะไปสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มี 4 ประการ ได้แก่ ลักษณะแพ็คเกจการท่องเที่ยว ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ เช่น โรงแรม และที่พักรูปแบบต่าง ๆ และปัจจัยสุดท้ายคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวอีก 6 รูปแบบจะพบว่า Shopping & Entertainment เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งเน้นแต่เพียงสถานที่ หรือประเทศที่จะไปเพียงอย่างเดียว แต่กิจกรรมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศที่จะไปเพื่อกิจกรรม Shopping & Entertainment เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการและยุทธวิธีในการทำการตลาดของแต่ละประเทศ ซึ่งหากทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างเงื่อนไขจากปัจจัยทั้ง 4 ประการให้เกิดขึ้นพร้อมกันแล้ว การดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในรูปแบบนี้จะทำได้ง่ายกว่า เนื่องจากการติดยึดกับสถานที่หรือประเทศ (Destination) มีน้อยกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวแบบอื่น



#### กลุ่มที่ 4: Treasure

ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นนับถือ และความชอบส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ เป็นปัจจัยสองประการที่มีความสำคัญสูงสุดสำหรับการผลักดันให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่หรือประเทศใด ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน ความพึงพอใจและรสนิยมส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสูงกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวรูปแบบ Shopping & Entertainment จะพบว่ามัลักษณะที่ตรงกันข้ามโดยสิ้นเชิง การท่องเที่ยวรูปแบบ Treasure นักท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นที่สถานที่หรือประเทศ (Destination) เป็นหลัก ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ และองค์ความรู้เชิงลึกที่ได้จากสินค้าและบริการท่องเที่ยวมากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ

#### กลุ่มที่ 5: Family Trip

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อันได้แก่กลุ่มครอบครัว ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่หรือประเทศมี 3 ประการ คือ ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว ลักษณะแพ็คเกจท่องเที่ยว และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นการสื่อสารและการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้สำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจึงต้องครอบคลุมถึงความต้องการที่หลากหลายของสมาชิกในครอบครัวและลักษณะแพ็คเกจท่องเที่ยว นอกจากนี้ ราคาที่เหมาะสมก็มีบทบาทที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อีกหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน

#### กลุ่มที่ 6: Diving / Yachting / Spa

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีส่วนคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวรูปแบบ Treasure ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศ โดยมุ่งเน้นความชอบส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถใช้ผลักดันการเลือกของนักท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ต้องมุ่งเน้นที่ตัวสินค้าและบริการท่องเที่ยว เช่น พื้นที่ในการดำน้ำ หรือการเล่นเรือ มากกว่าการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ

สิ่งสำคัญที่พบจากการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยวิธีนี้คือ การท่องเที่ยวรูปแบบสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูทางร่างกาย ยังไม่ถือเป็น Destination ของนักท่องเที่ยว แต่ถือเป็นส่วนเสริมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวดำน้ำ และเล่นเรือ อีกนัยหนึ่งคือ การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกายไม่ใช่สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะสามารถนำเสนอขายต่อให้นักท่องเที่ยวได้อย่างล่ำพั้ง แต่ต้องอาศัยการขายควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ด้วย

#### กลุ่มที่ 7: Beach & Golfing

ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ คือปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีอิทธิพลในการผลักดันการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศของนักท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 (Active Trip) กลุ่มที่ 5 (Family Trip) และกลุ่มที่ 7 (Beach & Golfing) มีส่วนคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีชายหาดเป็นส่วนหนึ่งของจุดขาย ซึ่งสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาด มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นความหลากหลายจึงเป็นปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้สำหรับการท่องเที่ยวชายหาดในหมู่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีชายหาดรวมอยู่ ไม่ว่าจะมึรูปแบบการจัดกลุ่มแบบใดก็ตาม



## ตลาดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

### **กลุ่มที่ 1: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Active Trip**

กลุ่มเป้าหมายหลักที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ คือ ฝรั่งเศส อิตาลี จีน เวียดนาม สหรัฐอเมริกา และแอฟริกาใต้ ประเภทของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้คือ กลุ่ม Intermediated หรือกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองแต่ติดต่อเรื่องการเดินทางและที่พักผ่านบริษัททัวร์

### **กลุ่มที่ 2: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Cultural Trip**

กลุ่มเป้าหมายรายประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ คือ อังกฤษ สวีเดน เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี รัสเซีย ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา หากมองถึงประเภทของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Advanced มากกว่ากลุ่มอื่นๆ กลุ่ม Advanced หมายถึง กลุ่มที่หาข้อมูลและจัดการเกี่ยวกับการเดินทางและที่พักรวมทั้งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยไม่ได้อาศัยบริษัททัวร์ในการจัดการ มักค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือคนรู้จักเป็นหลัก

### **กลุ่มที่ 3: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Shopping & Entertainment**

กลุ่มเป้าหมายรายประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ คือ ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Intermediated และ Beginner กลุ่ม Beginner หมายถึง กลุ่มที่พึ่งพาบริษัททัวร์ทั้งหมดในการดูแล จัดการเรื่องที่พักและการเดินทาง รวมถึงให้บริษัททัวร์นำเที่ยวด้วย

### **กลุ่มที่ 4: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Treasure**

กลุ่มเป้าหมายรายประเทศที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวประเภท Treasure ได้แก่ ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น จีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา เมื่อมองแยกตามประเภทของนักท่องเที่ยวพบว่า การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้รับความสนใจจากทั้งกลุ่ม Advanced และ Beginner ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างสิ้นเชิง แต่มีความสนใจในสินค้าและบริการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

### **กลุ่มที่ 5: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Family Trip**

กลุ่มเป้าหมายรายประเทศที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ได้แก่ อังกฤษ สวีเดน เดนมาร์ก รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย ออสเตรเลีย และแอฟริกาใต้ หากพิจารณาถึงประเภทนักท่องเที่ยว ทั้งกลุ่ม Intermediated และ Beginner ให้ความสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มากกว่ากลุ่ม Advanced

### **กลุ่มที่ 6: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Diving / Yachting / Spa**

ประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ได้แก่ เยอรมนี รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เกาหลี ฮองกง และไต้หวัน โดยกลุ่ม Intermediated สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มากกว่ากลุ่ม Advanced และ Beginner

### **กลุ่มที่ 7: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Beach & Golfing**

ตลาดกลุ่มเป้าหมายประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ได้แก่ อังกฤษ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ จีน มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา หากพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยวแล้ว กลุ่ม Advanced และ Beginner มีความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เช่นเดียวกัน



## ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายที่จะเดินทางตามประเภทสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตนเองให้ความสนใจ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกรอบการศึกษา การบอกต่อ บริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์ และสกู๊ป/รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ล้วนเป็นช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจในหมู่นักท่องเที่ยว

ในบางประเทศ ชุมชนไซเบอร์เริ่มมีบทบาทในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวบ่งบอกประเภทของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการนั้นคือข้อมูลข่าวสารในเชิงลึก เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Product knowledge) และประเทศที่จะเดินทางไปมากกว่าช่องทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้แบบธรรมดา (Awareness) เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสารมวลชนประเภทอื่น

ในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารด้านการตลาดมากมาย แต่จากการศึกษาโครงการสำรวจวิจัย Global Survey 2009 โดยบริษัทเดอะ นีลเสน พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคให้ความเชื่อถือไว้วางใจช่องทางการสื่อสารแต่ละช่องทางไม่เท่ากัน

คำแนะนำหรือการบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคด้วยกันเองได้รับความนิยมเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่โพสต์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมไว้วางใจในระดับเดียวกัน ลำดับต่อมาคือบทความ เช่น บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การสื่อสารผ่านการสนับสนุนรายการกิจกรรม (Brand Sponsorship) ส่วนการโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ได้รับความนิยมเชื่อถือไว้วางใจในระดับกลางๆ เท่านั้น

ด้วยรูปแบบความคิดดังกล่าว การสื่อสารของ ททท. นอกจากจะมุ่งประเด็นในเรื่องการให้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อยกระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวแล้ว การสื่อสารโดยใช้ประสบการณ์นักท่องเที่ยวอื่นๆ ในรูปแบบการบอกต่อ เช่น บทความแสดงความคิดเห็น และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ถือเป็นรูปแบบและช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือ นอกเหนือจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว ช่องทางการสื่อสารทางโทรทัศน์ ควรมีรูปแบบในเชิงสกู๊ป/รายการท่องเที่ยว แนะนำและแบ่งปันประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ส่วนช่องทางการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อสารมวลชนอื่นควรเป็นไปเพื่อสร้างระดับการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับประเทศไทย

รูปแบบการรับข่าวสารบ่งบอกถึงคุณลักษณะการเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีลักษณะแสวงหาข้อมูล (Information 'Seeker') เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ ดังนั้นเนื้อหาหรือข้อมูลเชิงลึกเป็นสิ่งที่ ททท. จะต้องมุ่งเน้น โดยต้องสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะโดยละเอียด ความโดดเด่นของสินค้าและบริการท่องเที่ยว และประเด็นเรื่องความคุ้มค่าก็มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารให้ชัดเจน รวมถึงการนำเสนอประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากศักยภาพประการหนึ่งที่ประเทศไทยมี คือการมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งสามารถตอบสนองความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี





หากพิจารณาการทำการตลาดเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Communication) และ ขั้นตอนการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวผ่านสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Product Experience) ถือได้ว่าประเด็นสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารมากกว่าการสร้างประสบการณ์ ทั้งนี้เห็นได้จากระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย ระดับความรู้ในสินค้าและบริการท่องเที่ยวยังมีไม่สูงมาก ทำให้ระดับความน่าสนใจของการท่องเที่ยวประเทศไทยยังไม่มากเพียงพอ ในขณะที่ผู้ที่มามีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับสูงอยู่แล้ว แสดงให้เห็นว่าตัวสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพดีอยู่แล้ว

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยถือว่ามีความโดดเด่นในการท่องเที่ยวประเภทชายหาด ซึ่งควรถูกผลักดันให้เป็น Strategic Product อีกทั้งยังมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารในเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อสร้างความโดดเด่นเหนือประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียที่มีแนวโน้มจะแข็งแกร่งในเรื่องดังกล่าวเช่นกัน ทั้งนี้ชายหาด ถือเป็น Strategic Product ที่สามารถดึงดูดได้ทั้งนักท่องเที่ยวไทย ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวจาก 23 ประเทศ

ในส่วนของการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าสนใจในแต่ละตลาด นอกเหนือจากการนำเสนอในรูปแบบ 7 Wonder แล้ว ททท.ยังสามารถเพิ่มมูลค่าได้โดยการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบการจัดกลุ่มแบบใหม่ คือ Active Trip, Cultural Trip, Shopping and Entertainment, Treasure, Family Trip, Driving/Yachting/Spa และ Beach and Golfing ซึ่งรูปแบบการจัดกลุ่มดังกล่าวจะบ่งชี้ถึง Potential Product ที่สามารถนำมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวดังกล่าวจัดโดยยึดตามความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต



## Executive Summary

The Tourism of Authority of Thailand (TAT) has a vision of being a centre of excellence for Thailand tourism publicity. TAT has a mission to drive the Thai economy through tourism marketing. To accomplish such mission, tourism products and services as well as effective marketing communication are required. Hence, the current status of Thailand's tourism products and services must be assessed to ensure that the offerings are aligned with TAT's direction. Therefore the research project to explore the current market positioning of tourism products and services is initiated.

### Objectives:

1. To assess current market status of Thailand's tourism products and services.
2. To assess market position of Thailand's tourism products and services
3. To find direction to promote Thailand's tourism products and services

### Research Design:

1. Desk research: From academic archives, reports and websites that are reliable and relevant to support primary data analysis.
2. Qualitative research: 2 approaches are utilized;
  - 2.1 In-depth interview (10 samples) among 5 high-level officers and 5 operational level officers. The contacts are arranged by TAT.
  - 2.2 Focus group among tour operators providing services to in-bound tourists. The arrangement is done by the Nielsen Company, with TAT's approval.Survey period: December 2008-February 2009.
3. Quantitative research: Conducted with tourists classified into 3 groups as following;
  - 3.1. 800 Thai tourists, aged 18 years up, living in Thailand, and have undertaken domestic or overseas travel. Methodology is mixed methodology i.e. online and face to face interview with structured questionnaire. Survey period: January –February 2009
  - 3.2. 100 expatriate tourists in Thailand, aged 18 years up, not Thai nationality, and have lived in Thailand at least 6 months. Methodology: face-to-face interview during February – March 2009.
  - 3.3. 4,500 foreign tourists from 23 countries, divided into 200 respondents per country, except China which covers 500 respondents. The scope is as following;
    1. Europe and Middle East i.e. United Kingdom, Nordic (Sweden, Denmark, Finland), Germany, France, Italy, Russia and United Arab Emirates
    2. East Asia i.e. Japan, China, Korea, Hong Kong and Taiwan
    3. ASEAN, South Asia and Pacific i.e. Malaysia, Singapore, India, Vietnam, Philippine, Indonesia and Australia
    4. America i.e. The US.
    5. Africa i.e. South Africa



### **Respondent Qualification:**

For foreign tourists, samples in each country are divided into 2 groups (50:50) as following;

Group 1: Have traveled outside their countries (no specified time period) and consider travelling to Thailand as a destination

Group 2: Have traveled outside their countries (without a definite time period and visiting countries), consider travelling to Asia as a destination.

Both groups have common qualifications as following;

1. Adult aged 18 years up
2. Living in the country quota

Survey period: March - June 2009.

### **Global Tourism Outlook (from desk research)**

The overall tourism outlook indicates a declining trend in 2009 and will be stable in 2010 due to the global economic crisis. The number of outbound tourists in February 2009 declined from January 2009 by -2%, and decreased from February 2008 by -6%. However, such level is comparable to the same period in 2007 (Source: Interim Report & UNWTO Barometer, April 2009). The contribution for the decline comes from Europe, South Europe & Mediterranean, South Asia and Middle East. This is likely to impact TAT as South Asia and Middle East are an area of focus for tourism market expansion.

The drop of outbound tourists reflects the decline in countries' GDP from the tourism sector.

In addition to outbound tourist statistics, a decline of the global tourism sector is also confirmed by a decline in air travel recorded by IATA (Source: Interim Report & UNWTO Barometer, April 2009). Furthermore, this trend is supported by a by a -10% drop in hotel reservations in every region except Europe, Middle East and America where the decline less than 10% (9% approximately).

UNWTO projects that the growth of outbound tourists lies between 0% to -2% for 2010, which is in line with projected world GDP growth at -1.9%.

Across regions, the number of outbound tourists in January and February 2009 declined by -15% in South Asia and -28% in Middle East, compared to the same period in 2008.

In 2010, negative or slow growth of the tourism industry is forecast, based on the following factors.



---

## **Influences on the overall tourism sector (from secondary data research)**

- **Economic Indicators**

The International Monetary Fund (IMF) forecasts that the global real GDP will have minimal growth at 1.9% in 2010 (Source; World Economic Outlook & IMF, 2009). Despite the governments' attempt to stimulate economies, GDP growth of developed countries (e.g. United State of America, Japan, European countries) is at 0%.

Emerging countries in Asia such as South Asia, ASEAN-5, and newly-industrialized countries have a tendency to gain only slightly positive GDP growth except China where 7.5% growth is expected.

Oil exporting countries in the Middle East can expect positive growth at 3.5%. Iran, in particular, can expect up to 3% growth for 2010. Iran is considered a high priority for TAT as the country is in the plan for market expansion. With high expected GDP growth, Iran has become a high potential country for the tourism industry.

The overall GDP of African countries is expected to grow at an average rate of 9% in 2010. However South Africa's GDP growth rate in 2010 is expected to be 1.9% - an increase vs -0.3% in 2009.

According to the Consumer Confidence Index (CCI) among consumers in 51 countries (Source: Nielsen Global Consumer Confidence Survey, March 2009), the global CCI declined to 77.1% from 84.2% in the second half of 2008. At the same time, consumers cut down their spending in many items; including travel expenses (from 34% in 2008 to 31% in 2009), entertainment and new technology products. Instead, consumers indicated they would allocate available funds into savings and repaying debt.

Further, the CCI study highlights that consumers have many concerns relating to the economy and job security, while global warming, terrorism and war are not so critical for them due to indirect impact on their daily life. However, global warming, in tourists' point of view, has some impact on their environmental concern.

- **Currency Exchange Rate**

Foreign exchange rate fluctuations have a direct impact on the cost of tour operators and expenses of tourists. The long term impact of foreign exchange rate has become unpredictable. However, the direction is clear that the country with stronger currency value will be disadvantage from the situation and vice versa for the country with weaken currency value. Therefore currency exchange rates have direct impact on the number of inbound tourists of each country.



---

- **Global crisis in infectious diseases**

Pandemic has a direct effect on confidence level of tourists and their travel plans. SARS in 2003 and Bird Flu in 2004 are examples of the impact on the tourism industry. Inbound tourists dropped sharply in only a short period of time, including for Thailand.

Influenza A (H1N1) in 2009 is the latest outbreak. Currently, outbreak control measures cannot permanently limit severity. The epidemic level now reaches level 6, the most severe level rated by the WHO. Level 6 represents the spread of disease from country to country. Such incidence brings concern to international tourists.

Despite no travel prohibition by the WHO, the government in some countries have issued warning messages to both tourists and tour operators to deter overseas travel to the countries where cases of H1N1 have been identified.

Based on The Nielsen Company's 2006 on travel destinations in Asia, it was identified that the Bird Flu situation influenced travelers' decision to cancel trips to Asia among tourists in 10 European countries. This is another factor aside from terrorism and an increase of air fare from the price rise in oil.

- **Other factors**

Secondary data research also indicates other both positive and negative factors impacting tourism. In the past decade the travel industry has grown significantly due to the introduction of low cost carriers - causing an increase in intraregional travel.

The Expectation Economy Study by The Nielsen Company in 2008 found that the tourism lifecycle has changed with global economic growth. With limited information available, the tourism industry in the past relied on supply side. Tourism offer came in mass product format e.g. travel with tour group and pre-set and fixed travelled package.

More recently a new trend in tourism has emerged with a need-based tourism concept. The travel does not depend on supply side anymore; rather it depends on demand from consumers' side. Lifestyle tourism has become the mainstream as it creates differentiated travel experience to suit individual needs. Technology drives the trend skyrocket. Internet technology in particular allows consumers to access information and design their own travel package.

The study also mentioned "Diagonal Integration" referring to tourists' decision making process in the new tourism era. Diagonal integration visualizes tourists' habit from information seeking from various sources,



design their own way to travel, and finally go to travel themselves, regardless of any help from tour operators or any middle men. The habit in the new tourism era results in the change of marketing strategy and communication.

The aforementioned factors can be categorized into 3 groups based on its level of impact;

1. Global factors include technology, low cost carrier growth, currency exchange, epidemic, communication.
2. Regional factors include regional travel promotion, regional epidemic, terrorism in a specific region, currency exchange and the economic situation in each region.
3. Country factors particularly in Thailand where the main issue is internal political unrest. Besides, the discontinuity of policy affects development of Thailand's tourism industry.

### **The future tourism trend based on the analysis of each factor affecting tourism industry (from secondary data research)**

Despite the negative impact from various factors, UNWTO has not adjusted their long term traveler statistics forecast at 1.6 billion travelers within 2020. This is based on the assumption that all negative influences will only have a short term impact whereas in the long term the decline in traveler numbers will be offset during prosperous economic times.

In terms of the current economic situation, the real economic recession started in 2008. From the International Monetary Fund (IMF) investigation on global economic cycles, global economic recession will last one year on average. The longest economic recession is 3 years. On the other hand, the economic prosperity will be 5 times longer than economic recession. Based on this concept, business travel business will gradually recover in 2010 is expected to fully recover in 2011. This is also a possibility for the tourism industry, assuming no severe issues occur that will impact people's lives in each country.

### **Analysis on supply side (from qualitative research)**

Tour operators observe that the overall tourism industry is in a downturn cycle. The negative factors are: decline in the number of outbound tourists, global economy, oil prices, pandemic and political unrest. In relation to domestic travel, Thai tourists' habits remains the same due to the government attempt to stimulate the industry. Furthermore, Thai observe that the political situation has now become stable, while the oil price has now declined and returned to manageable levels. Thai tourists even spend more on travel.



Considering the travel trends, both private and government sectors have stated that tourists currently rely on information on the internet and seek information by themselves. The internet is considered a reliable source given it facilitates a consumers' community. The internet will become more important and should be a primary channel to promote Thailand's image.

Considering tourism products and services, Thainess and Value for Money are the key differentiation for Thailand. Strategic products that Thailand should promote vary by target group:

- Asian tourists are interested in modernity, beaches, spa & wellness
- East Asia tourists are interested in modernity, spa & wellness, beaches especially family and activity beaches
- European tourists are interested in beaches, historical sites, and spa & wellness
- Australian tourists are interested in beaches, nature (adventure), and historical sites

Considering these travel trends, there is a positive trend for nature and community based tourism particularly among tourists from western countries.

### **Analysis on demand side (from Quantitative research)**

#### **Thai Tourists**

Spending time with family/friends/partner is the key reason for Thai tourists' to travel which is different from international tourists whose key reason is to discover new experiences or reward themselves.

Key sources of tourism information among Thai tourists are word of mouth from family members, friends, acquaintances followed by TV advertisement and websites. On the other hand, information from tour operators is not popular among Thai tourists.

Strategic products to attract Thai tourists are beaches followed by nature and treasures which are considered potential products. Festivity is a strong potential segment as it is preferred by elderly tourists, which is anticipated to have significant growth given the growth of senior population within Thailand.

The most distinctive positioning of Thailand tourism products and services among Thai tourists is beaches. However, Malaysia and Indonesia are the key competitors with very close positioning on beaches. Therefore Thailand needs to differentiate from these two countries to ensure clear positioning among tourists.



---

## **Expat Tourists**

Beaches, nature, ways of living, and treasures are the attraction among expat tourists. Diving is the most popular subcategory of nature - different from Thai tourists who are interested in eco tourism is the most popular subcategory of nature.

In terms of brand positioning, expatriates have determined that Thailand is distinctive in terms of beaches while consider Malaysia and Indonesia to be key alternatives.

Information on product knowledge, expenses, and word of mouth have high influence on their decision when choosing a destination. Websites and worth of mouth from family members and friends are the key channels to access expat tourists.

## **International Tourists**

### **Tourists in Europe**

Beaches and nature are the most popular types of travel among European tourists followed by treasures. It is also found that French tourists have different preferences from other European tourists in that they express stronger preferences for treasures and way of living.

Key factors for choosing a country of destination are attractiveness of the place to visit, expense, safety, and hospitality of local people. Nevertheless, expense is unlikely to be the key concern among French tourists who gives more focus on attractiveness of the destination.

Level of Thailand awareness among European tourists is less than the average of 23 countries. Moreover, product knowledge of Thailand is low, resulting in a level of intention to visit Thailand especially among Italian and German tourists. Both group mentioned that they are not interested to travel to Thailand – reflecting that product knowledge communication is not enough to draw their interest. In addition, prostitute issue is also one of the key issues mentioned by German tourists.

Thailand is perceived to be similar to Malaysia and Indonesia in terms of country positioning on beaches among European tourists. Key channels to access are word or mouth, advice from tour operators and websites. These should be the channels to communicate Thailand product knowledge to European tourists.





---

## **Tourists in East Asia**

Beaches, treasure, trends and nature are popular among East Asian tourists. Attractiveness of the destination, safety, variety, expense and good value are the important factors influencing their decision. Nevertheless, expense, good value, and variety are the second priority among Japanese tourists who are different in terms of decision process compared to other countries - they put more focus on Attractiveness of the place and safety.

Level of Thailand awareness among tourists in East Asia is above the average of 23 countries. Also, tourists have good product knowledge related to travel in Thailand compared to other regions. Therefore this group has a higher level of intention to visit Thailand. Beaches are perceived to be a distinctive tourism product and service of Thailand, similar to Malaysia and Indonesia.

The key channel to access these tourists are word of mouth among tourists, tour operators and websites.

## **Tourists in ASEAN, South Asia, and Pacific**

Beaches, trend, treasures, nature, and way of living are popular among tourists in ASEAN, South Asia, and Pacific. Expenses, attractiveness of the destination, good value, and safety have high influence on their decision when choosing a country to visit.

Level of Thailand awareness is the highest compared to other regions, resulted in a higher level of intention to visit Thailand in the future. Among these tourists, beach has a distinctive positioning in Thailand, more outstanding than Malaysia and Indonesia.

Word of mouth among tourists, advice from tour operators, TV programs, and websites are the key channels to access these tourists.

## **UAE Tourists**

UAE tourists are highly interested in beaches, trend and treasures. Nevertheless, there is strong opportunity for promoting way of living, nature, wellness and spa. Attraction of place to visit, expense, good value, safety, hospitality of local people, and facilities are the key factors influencing their decision when choosing a country to visit.



Level of Thailand awareness is considered high compared to other regions, resulting in a higher level of intention to visit Thailand in the future. Thailand's positioning among UAE's tourists' perception is different from other tourists. Thailand is perceived distinctive for spa and wellness, similar to Malaysia. Indonesia is perceived distinctive for nature.

The key sources of information among UAE tourists are word of mouth among tourists advice from tour operators, and websites.

### **American Tourists**

Beaches and treasures are the top two most popular type of tourism among American tourists, followed by way of living, festivity, and trends. Attractiveness of destination, expense, good value, and safety are the key concerns influencing their decision when considering places to visit.

Level of Thailand awareness is low, resulting in a low level of intention to visit in the future. Furthermore, long distance to travel to Thailand and expense are also their barriers.

In terms of positioning, Thailand is outstanding for beach, similar to Malaysia and Indonesia. Thailand beaches might not be so distinctive, compared to Caribbean or Maldives where are very much popular among American tourists (referring to Market Intelligence 2008-2009). However, it is relatively more distinctive as compared to the countries in the scope of the study; China, India, Japan, Vietnam, Malaysia, Singapore, and Indonesia.

It indicates that Thailand has potential to promote beaches together with treasure and other travel types that the Americans prefer.

Word of mouth among tourists, advice from tour operators, and websites are the key channels to promote access American tourists.

### **African Tourists**

Beaches, nature, treasure, trend, and way of living are popular among African tourists. Attractiveness of the place to visit, expense, good value, and safety are the key factors influencing their decision when choosing a destination.



Level of Thailand awareness is low among African tourists. To encourage a higher level of intention to visit, Thailand needs to promote awareness level as the first step. Thailand tourism products and services and expense are also the keys factors inducing them to visit Thailand.

Beaches are distinctive tourism products and services for Thailand, similar to Malaysia while Indonesia is distinctive for its nature. The key channels to access these tourists are word of mouth among tourists, advice from tour operators and websites.

### **Recommendation to promote Thailand tourism products and services to the tourists in 23 countries**

Based on the needs of tourists from 23 countries in 5 different continents, this study proposes an alternative way to categorize tourism products and services irrespective of the current classification according to TAT's 7 Wonders of Amazing Thailand. The new classification is done based on need based segmentation - in other words it is based on tourists' perspectives and expectations. This type of segmentation has involved a tool used in result processing called 'Latent Class' in order to classify tourism products and services into groups. The profiles of targeted groups will then be brought into analysis by considering demographic information classified by travel behaviors (Behavioral Segmentation).

The new classification divided tourism products and services into 7 groups; Active Trip, Cultural Trip, Shopping & Entertainment, Treasure, Family Trip, Diving /Yachting/ Spa and Beach & Golfing.

#### **1<sup>st</sup> Group: Active Trip**

Offering a variety of tourist attractions is the most influential factor influencing tourists within this group. For example, the dream destination must be offering all in 1 trip which are beaches, adventurous places, variety of activities and shopping activities.

#### **2<sup>nd</sup> Group: Cultural Trip**

The most influential factor influencing this group is the attractiveness of way of living of local people, and good value factor. These two factors are simultaneously needed in order to attract this target group.

#### **3<sup>rd</sup> Group: Shopping & Entertainment**

The influential factors towards this type of travel are a combination of 4 factors including: type of travel package, language and communication capability of the locals, attractiveness of accommodation e.g. hotels and resorts and traveling period to the destination.



.....

In comparison to the other 6 groups, it is found that tourists under 'Shopping and Entertainment' are not only focusing on attractive places or countries but also looking for interesting 'market activities' and hence are an influential part of their decision making. Since this type of travel offers convenience and comfort, a way to make this type of travel stands out is focusing on marketing plan and strategies. Effective marketing strategies from these 4 factors have the potential to switch tourists from the destination that they have planned, as they do not have strong loyalty on their planned destination.

#### **4<sup>th</sup> Group: Treasure**

Religion of local people and personal preference towards places or countries are the two most influential factors on the decision of these tourists. This type of travel includes visiting architecture and religious sites. Treasure travel relies on attractiveness of the destination or the country and experiences and knowledge. These are the key elements to focus on in order to encourage this type of travel.

#### **5<sup>th</sup> Group: Family Trip**

The core target is family. The 3 factors influencing decision making are: opinions from family members, types of tour package, and variety of tourist attractions. The marketing communication to attract this group must take into account those factors including appropriate price which is highly important.

#### **6<sup>th</sup> Group: Diving/ Yachting/ Spa**

This type of travel is somewhat similar to Treasure travel. The most influential factor driving tourists for this kind of travel is personal preference towards places or countries. This implies that the effective marketing activities under this type of travel should focus on tourism products and services, for example attractive diving areas, interesting sites for sailing and etc.

An important result from the analytical statistic study indicates that Spa and wellness is not considered a destination as it is only supportive or tied in travel. It is a part of diving or yachting group. In sum, Spa and wellness should be a combination for other travel package, not the main package itself.

#### **7<sup>th</sup> Group: Beach & Golfing**

Tour package, friendliness & hospitality of local people and variety of tourist attractions are the main driving factors for destination selection.

The similarity between the 1<sup>st</sup> Group, 5<sup>th</sup> Group and 7<sup>th</sup> Group is sharing the same interest in 'beach'. Beach has a linkage with a variety of tourist attractions. Therefore variety is one element for marketing communication to the target tourists of 1<sup>st</sup> Group, 5<sup>th</sup> Group and 7<sup>th</sup> Group.



---

## **Target market of tourism products and services in each group**

### **1<sup>st</sup> Group: Target market of Active Trip**

Based on tourists' preference, the potential target countries of this group are France, Italy, China, Vietnam, USA and South Africa. Type of travelers of this group is mainly classed under intermediate group where travelers journey on their own but normally book itinerary and accommodation through a travel agency.

### **2<sup>nd</sup> Group: Target market of Cultural Trip**

The potential targets include United Kingdom, Sweden, Germany, France, Italy, Russia, Australia and USA. This product group draws the group of Advance travelers. The advance group is classified as a group of travelers who search for information, handle their own itinerary and accommodation bookings and travel by themselves where main sources of information are sourced by via the internet or acquaintances

### **3<sup>rd</sup> Group: Target market of Shopping & Entertainment**

The potential targets include Hong Kong, Malaysia, Singapore, India, Vietnam, Philippines and Indonesia. In terms of the type, target of this product group covers "Intermediate and Beginner" travelers. Beginner means travelers who rely on a travel agency on every task related to their journey including using a tour guide.

### **4<sup>th</sup> Group: Target market of Treasure**

The potential targets include France, Italy, Japan, China, India and USA. By looking at the tourists' classification, it is found that this type of travel visibly draws a number of interests from 'Advanced and Beginner'.

### **5<sup>th</sup> Group: Target market of Family Trip**

The potential targets include United Kingdom, Sweden, Denmark, Russia, UAE, Malaysia, Singapore, India, Australia and South Africa. Considering type of tourists, it indicates the both Intermediated and Beginner travelers are interested in this product group more than Advance travelers.

### **6<sup>th</sup> Group: Target market of Diving/Yachting/Spa**

The potential targets of this type include Germany, Russia, UAE, Korea, Hong Kong, and Taiwan. Intermediate travelers are more interested in this type of travel more than Advanced and Beginner travelers.

### **7<sup>th</sup> Group: Target market of Beach & Golfing**

The potential targets of this type include United Kingdom, Denmark, Finland, China, Malaysia, Vietnam, Indonesia, and USA. Both Advanced and Beginner travelers are interested in this type of travel.



---

## Recommendations for Marketing Communication

Overall tourists choose their travel destination by their preferred type of tourism product and service. Word of mouth, advice from tour operators, websites, and travel scoop on TV are the key channels in terms of source of travel information among tourists.

In some countries, especially Korea, the cyber community is becoming more important and plays powerful role in influencing tourists' decision. This indicates that tourists need in depth information on products and services to encourage their decision to visit. Awareness of destination country is also required - where the key channels are TV advertisements, radio or other kind of mass communications.

Referring the Nielsen's Global Survey 2009, consumers have varying degrees of trust in each communication channel.

Recommendations or word of mouth among consumers is the most reliable source of information followed by manufacturers' websites and consumers' opinion on the internet which is at the same level of reliable source. Other sources are articles e.g. article in the newspaper, brand sponsorship while TV advertisements, newspapers, magazines and radio are at a moderate level of reliability. Mass media only achieves moderate trust from consumers.

Word of mouth communication by leveraging tourists' shared experience (e.g. articles that show their opinion and experience towards traveling in Thailand) is the most effective type of communication. This can be used to educate target tourists. TV advertisements or other type of mass communications should be used for building awareness of Thailand.

From this study, tourists in general have the nature of information "seeker" to secure their decision. Therefore, TAT needs to give an in depth details to endorse distinctiveness of Thailand's tourism products and services. Also another key content to communicate is good value experience among tourists who visited Thailand.

Considering marketing process, there are 2 phases to focus on. The first is communication to draw tourists to visit Thailand. The second is to manage experience through good products and services. For Thailand, TAT should put more focus on communication rather than experience management because low level of country awareness and product knowledge of Thailand is found in many regions. This results in a low level of their intention to visit Thailand in the future, while Thailand tourism products and services gain a high score of satisfaction from experienced tourists. In short, Thailand has good tourism product and service, but lacks strong communication to attract tourists.



---

Nevertheless, Thailand is distinctively known for its beach destinations which should be considered a strategic product and educate more on product knowledge in order to differentiate from Malaysia and Indonesia where they are likely to be outstanding in this type of travel. In addition, beach is considered attractive to both Thai tourists, Expatriates, and tourists in 23 countries.

To create more opportunity for Thailand tourism products and services, TAT can increase value by bundling the products according to the new classification proposed; Active trip, Cultural trip, Shopping and Entertainment, Treasure, Family trip, Diving/Yachting/Spa, Beach and Golfing.