การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)
1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ประเทศไทย
โทรศัพท์ 662 250 5500

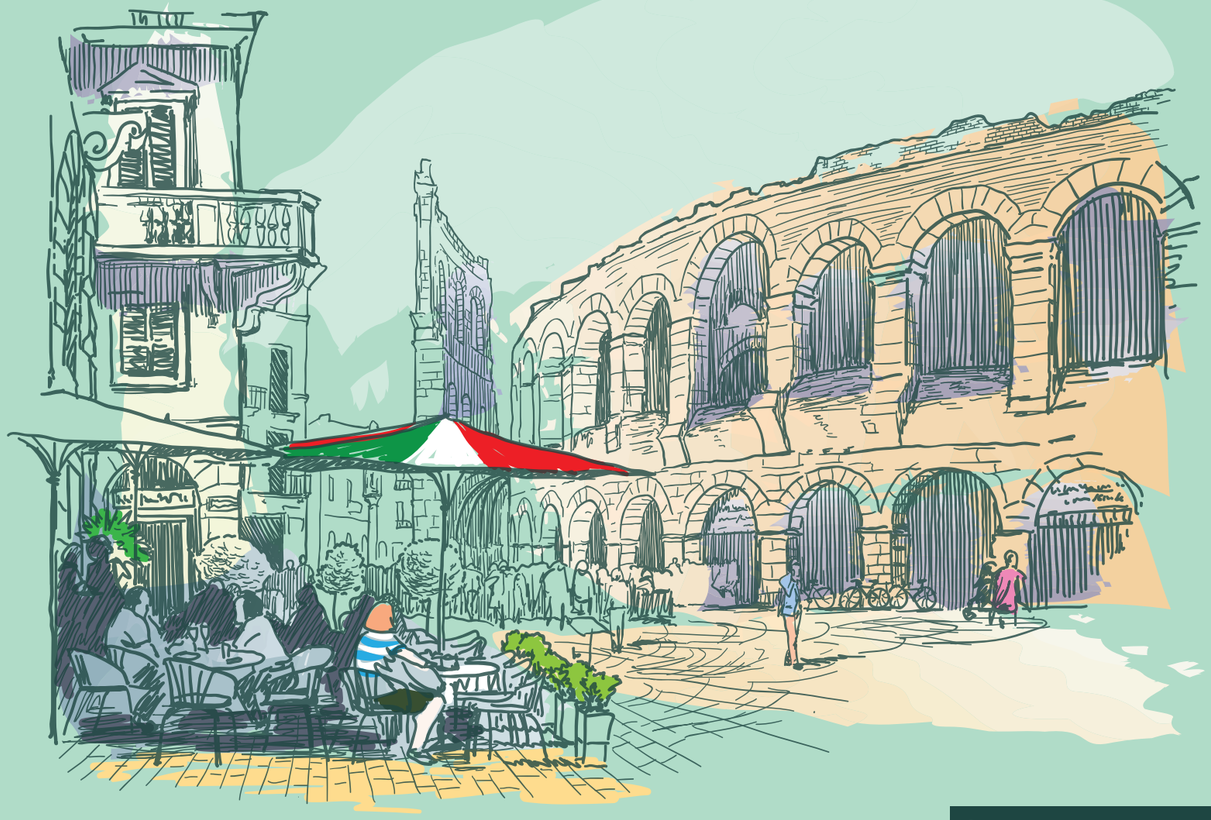
รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: อิตาลี และสเปน

กันยายน 2561

อิตาลี

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการศึกษา
ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มคุณภาพสูง: อิตาลี และสเปน

ITALY



กันยายน 2561

จัดทำเพื่อ : กองวิจัยการตลาด
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

IN-TOUCH Research & Consultancy
บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร i

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี i

กลุ่มย่อยตามคุณลักษณะทางกายภาพ (Demographic Segmentation) viii

Young Executives ix

Womenomics xi

Middle-to-High Management xiii

High-Spending Seniors xv

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ xviii

Sport Tourism xix

Health & Wellness Tourism xx

Honeymoon & Wedding Tourism xxi

Green Tourism xxii

AEC Connectivity xxiii

Custromer Journey xxiv

Marketing Guide xxv

บทนำ 1

ความเป็นมา วิธีการวิจัย และพันธมิตรผู้ดำเนินการทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3

บทที่ 1 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี 1-1

1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคุณภาพสูง (High-Value Travelers) และกลุ่มทั่วไป (AB-Mass Travelers) 1-3

1. คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว 1-3

2. การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว 1-5

3. การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว 1-5

4. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-8

5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-13

6. กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 1-19

7. การช้อปปิ้ง 1-20

8. ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-21

9. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย 1-22

10. การรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย 1-23

11. ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 1-24

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

1.2 พฤติกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี 1-25

1. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา 1-25

2. สื่อที่ได้รับความนิยม 1-27

3. ผู้ให้บริการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 1-29

4. การวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ เพื่อใช้เป็นพันธมิตรในการส่งเสริมการตลาด 1-30

5. สายการบินที่ได้รับความนิยม 1-31

6. กิจกรรมหลักที่มีผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ผ่านมา 1-33

7. แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปี ข้างหน้า 1-34

8. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในความสนใจ 1-38

9. สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย 1-40

10. เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว 1-43

11. จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย 1-46

1.3 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย 1-47

1. สัดส่วนนักท่องเที่ยวตามประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 1-47

2. คุณลักษณะทางกายภาพ 1-47

3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต 1-48

4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 1-48

5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 1-51

6. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม 1-51

7. รายการสินค้ายอดนิยม 1-52

8. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา 1-52

9. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย 1-53

10. สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย 1-53

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

1.4 คุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง (Psychographic Segmentation) 1-54

1. คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม 1-54

1.5 ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี 1-64

บทที่ 2 นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ตาม "คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์" เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง 2-1

1. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว 2-3

2. คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น 2-4

3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต 2-5

4. การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา 2-5

5. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-6

6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-10

7. ประเทศจุดหมายที่ประทับใจ 2-10

8. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 2-11

9. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม 2-12

10. รายการสินค้ายอดนิยม 2-13

11. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย 2-13

12. กลุ่มการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market) 2-14

13. การวิเคราะห์ Customer Journey 2-15

14. สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ปัจจัยหลายตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ จำแนกตาม "คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์" 2-19

15. ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มจำแนกตาม "คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์" ต่างๆ 2-23

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ 3-1

Sport Tourism 3-3

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-3
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-4
3. ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ 3-5
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-5
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-6
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดกลุ่ม Sport Tourism 3-7
7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Sport ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 3-8

Health & Wellness Tourism 3-10

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-10
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-11
3. ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ 3-12
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-12
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-13
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดกลุ่ม Health & Wellness Tourism 3-14
7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Health & Wellness ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 3-15

Honeymoon & Wedding Tourism 3-17

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-17
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-18
3. ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ 3-19
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-19
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-20
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดกลุ่ม Honeymoon & Wedding Tourism 3-21
7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding Tourism ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 3-22

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

Green Tourism 3-24

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-24

2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-25

3. ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ 3-26

4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-26

5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-27

6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดกลุ่ม Green Tourism 3-28

7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Green ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 3-29

AEC Connectivity 3-32

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-32

2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-33

3. ประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย 3-34

4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-34

5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-35

6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดกลุ่ม AEC Connectivity 3-36

7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม AEC Connectivity ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 3-37

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. ข้อมูลจากงานวิจัย ก-1

ภาคผนวก ข. การสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสาร ข-1

ภาคผนวก ค. บริษัทพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ ค-1

ภาคผนวก ง. การควบคุมคุณภาพของการสำรวจ ง-1

ภาคผนวก จ. ตัวแปรกลุ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมการดำรงชีวิต จ-1

ภาคผนวก ฉ. กำหนดชื่อภูมิภาค แคว้น และเมือง ฉ-1

ภาคผนวก ช. วิธีการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงออกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และการถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม ช-1

ภาคผนวก ซ. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว ซ-1

ภาคผนวก ฌ. คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation และกลุ่ม Niche Market ฌ-1

ภาคผนวก ญ. รายชื่อผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในประเทศอิตาลี ญ-1

ภาคผนวก ฎ. รายชื่อภัตตาคาร ร้านอาหารในประเทศอิตาลี ฎ-1

ภาคผนวก ฏ. ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยา การดำรงชีวิต ฏ-1

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญระหว่างกลุ่ม High-Value Travelers และ AB-Mass Travelers 1-3

ภาพที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเห็นพฤติกรรมการดำรงชีวิตระหว่างกลุ่ม High-Value Travelers และ AB-Mass Travelers 1-4

ภาพที่ 3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว 1-5

ภาพที่ 4 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง 1-5

ภาพที่ 5 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ 1-7

ภาพที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-8

ภาพที่ 7 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 1-9

ภาพที่ 8 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1-10

ภาพที่ 9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-10

ภาพที่ 10 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ 1-11

ภาพที่ 11 โอกาสในการใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคตของกลุ่มที่ใช้ OTAs อยู่ในปัจจุบัน 1-11

ภาพที่ 12 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ 1-12

ภาพที่ 13 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ 1-12

ภาพที่ 14 เหตุผลที่เลือกสายการบิน 1-13

ภาพที่ 15 เหตุผลที่เลือกสายการบินจากเที่ยวบินตรงและราคา 1-14

ภาพที่ 16 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ 1-14

ภาพที่ 17 เหตุผลที่เลือกสายการบินจากภาพลักษณ์ 1-15

ภาพที่ 18 เหตุผลที่เลือกสายการบินจากความภักดี 1-15

ภาพที่ 19 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด 1-16

ภาพที่ 20 ผู้ตัดสินใจสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-16

ภาพที่ 21 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 1-17

ภาพที่ 22 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ 1-17

ภาพที่ 23 เหตุผลการเลือกที่พัก 1-18

ภาพที่ 24 การจดจำแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการ 1-18

ภาพที่ 25 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรม 1-19

ภาพที่ 26 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม 1-19

ภาพที่ 27 การช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ 1-20

ภาพที่ 28 รายการสินค้ายอดนิยม 1-20

ภาพที่ 29 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า 1-20

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 30 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-21

ภาพที่ 31 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศไทย 1-22

ภาพที่ 32 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย 1-23

ภาพที่ 33 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย 1-23

ภาพที่ 34 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Print Ad 1-23

ภาพที่ 35 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Online Ad 1-23

ภาพที่ 36 สัดส่วนผู้ที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-24

ภาพที่ 37 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม High-Value Travelers มากที่สุด 10 อันดับแรก 1-25

ภาพที่ 38 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของกลุ่ม High-Value Travelers มากที่สุด 10 อันดับแรก 1-25

ภาพที่ 39 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่เดินทางไปต่างประเทศ ในช่วง Summer/Autumn เดือน มิ.ย-พ.ย. 1-26

ภาพที่ 40 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่เดินทางไปต่างประเทศ ในช่วง Winter/Spring เดือน ธ.ค.-พ.ค. 1-26

ภาพที่ 41 การเป็นสมาชิกของสายการบินของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers 1-32

ภาพที่ 42 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers 1-33

ภาพที่ 43 ค่าใช้จ่ายเฉพาะสำหรับกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว High-Value Travelers 1-33

ภาพที่ 44 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers 1-34

ภาพที่ 45 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers 1-34

ภาพที่ 46 จุดหมายท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-ValueTravelers จำแนกตามระยะทาง 1-34

ภาพที่ 47 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรกในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่เดินทางระยะใกล้ 1-35

ภาพที่ 48 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรกในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยว กลุ่ม High-Value Travelers ที่เดินทางระยะไกล 1-35

ภาพที่ 49 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers 1-35

ภาพที่ 50 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers 1-36

ภาพที่ 51 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers 1-36

ภาพที่ 52 กิจกรรมท่องเที่ยวที่คาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers 1-37

ภาพที่ 53 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง 1-38

ภาพที่ 54 สัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง “ประเทศไทย" ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers 1-40

ภาพที่ 55 แสดงจำนวนโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ 1-41

ภาพที่ 56 แสดงจำนวนและผู้อ่านโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ 1-42

ภาพที่ 57 แสดงความถี่ในการสืบค้นข้อมูลจาก Google เกี่ยวกับประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ 1-42

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 58 เหตุผลสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยว กลุ่ม High-Value Travelers 1-43

ภาพที่ 59 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers 1-43

ภาพที่ 60 นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่ยังไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า 1-44

ภาพที่ 61 จุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย 1-46

ภาพที่ 62 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยว กลุ่ม High-Value Travelers 1-46

ภาพที่ 63 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย 1-47

ภาพที่ 64 คุณลักษณะทางจิตวิทยาในมิติต่างๆ 1-48

ภาพที่ 65 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-48

ภาพที่ 66 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 1-51

ภาพที่ 67 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา 1-54

ภาพที่ 68 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงกลุ่ม Achievers 1-57

ภาพที่ 69 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงกลุ่ม Thinkers 1-60

ภาพที่ 70 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงกลุ่ม HV-Mainstream 1-63

ภาพที่ 71 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ 2-7

ภาพที่ 72 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 1 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 2-8

ภาพที่ 73 การเลือกทริปท่องเที่ยว จำแนกตามระยะทาง 2-8

ภาพที่ 74 การใช้เวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว 2-8

ภาพที่ 75 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจ 2-10

ภาพที่ 76 การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและระบุว่ามีความประทับใจ 2-11

ภาพที่ 77 การแบ่งสัดส่วนรายได้เพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยว 2-11

ภาพที่ 78 Customer Journey กลุ่ม Young Executives 2-15

ภาพที่ 79 Customer Journey กลุ่ม Womenomics 2-16

ภาพที่ 80 Customer Journey กลุ่ม Middle-to-High Management 2-17

ภาพที่ 81 Customer Journey กลุ่ม High-Spending Seniors 2-18

ภาพที่ 82 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Sport Tourism 3-3

ภาพที่ 83 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Sport Tourism 3-3

ภาพที่ 84 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Sport Tourism 3-4

ภาพที่ 85 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism 3-4

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 86 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism 3-5

ภาพที่ 87 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Health & Wellness 3-10

ภาพที่ 88 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Health & Wellness 3-10

ภาพที่ 89 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Health & Wellness 3-11

ภาพที่ 90 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness 3-11

ภาพที่ 91 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness 3-12

ภาพที่ 92 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Honeymoon & Wedding 3-17

ภาพที่ 93 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Honeymoon & Wedding 3-17

ภาพที่ 94 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Honeymoon & Wedding 3-18

ภาพที่ 95 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding 3-18

ภาพที่ 96 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding 3-19

ภาพที่ 97 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Green Tourism 3-24

ภาพที่ 98 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Green Tourism 3-24

ภาพที่ 99 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Green Tourism 3-25

ภาพที่ 100 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism 3-25

ภาพที่ 101 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Green Tourism 3-26

ภาพที่ 102 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม AEC Connectivity 3-32

ภาพที่ 103 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม AEC Connectivity 3-32

ภาพที่ 104 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม AEC Connectivity 3-33

ภาพที่ 105 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity 3-33

ภาพที่ 106 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity 3-34

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ยังไม่เดินทางมาประเทศไทย แม้ว่ามีแผนที่ต้องการมาอยู่แล้ว 1-44

ตารางที่ 2 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ไม่ต้องการจะกลับมาอีก 1-45

ตารางที่ 3 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทย 1-45

ตารางที่ 4 ที่พักที่ได้รับความนิยม 2-9

ตารางที่ 5 การใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองต่อทริป 2-11

บทสรุปผู้บริหาร





นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยประมาณ 31-45 ปี ประกอบอาชีพผู้บริหารในภาคเอกชน ผู้บริหารบริษัทเอกชน นักธุรกิจ หรือเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น วิศวกร ทนาย หรือแพทย์ เป็นต้น

สามารถพบคนกลุ่มนี้ได้ตามสถานที่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของพวกเขา ได้แก่ คลับหรือสโมสรชั้นนำ "Rotary" "Hollywood Dance Club" การรับประทานอาหารมื้อพิเศษในภัตตาคารที่มีชื่อเสียง ได้แก่ "Cracco" "La Pergola"



ในปี 2559 ประเทศอิตาลีมีประชากรจำนวน 60,665,551 คน จัดเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 6,989,595 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาจำนวน 4,950,710 คน คัดแยกตามคุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิตเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำนวน 2,019,684 คน

เมืองสำคัญที่สามารถพบนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจตั้งแต่ภูมิภาค Lombardia ด้านเหนือลงมาจรดภูมิภาคด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในเมือง Milan, Bologna, Rome, Florence และ Naples



ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงกลุ่มนี้ ได้แก่ Belen Rodriguez (นักจัดรายการโทรทัศน์) Francesco Totti (อดีตนักฟุตบอลชาวอิตาลี) Cristiano Ronaldo (นักฟุตบอลทีมชาติโปรตุเกส)

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) เป็นช่องทางสื่อที่มีความสำคัญสูงมากต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางของกลุ่มคุณภาพสูง (โดยเฉพาะ Booking.com, Trivago และ TripAdvisor) รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากบริษัททัวร์ชั้นนำ (เช่น Alpitour, Valtur และ Edenviaggi) เว็บไซต์ (เช่น www.booking.com, www.trivago.it และ www.tripadvisor.it) สังคมออนไลน์ (ส่วนใหญ่ได้แก่ Facebook, Instagram และ YouTube) และการบอกต่อ

ประเด็นค้นพบที่น่าสนใจจากการศึกษา:



นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีมีแนวโน้มกระตือรือร้นอยากเรียนรู้ อยากได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิตระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มทั่วไปที่มีแนวโน้มเน้นการท่องเที่ยวแนวบันเทิงนันทนาการ ชิมช้อป



นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีชื่นชอบทะเล (ทั้งที่เคยสัมผัสมามากมายแล้ว) เนื่องจากบรรยากาศทางทะเล/ชายหาดสวยงามที่ "สงบ" จะช่วยส่งเสริมให้เกิดพลังจากภายใน (Visceral Attachment) ได้ดีกว่าสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยเฉพาะจากสภาพแวดล้อมที่สับสน วุ่นวาย



โดย "กิจกรรมทางทะเล" ในที่นี้มีความสัมพันธ์สูงยิ่งกับกิจกรรมเชิงโรแมนติคต่างๆ ได้แก่ Honeymoon Anniversary Wedding Spa & Wellness



กิจกรรมประกอบอื่นๆ ที่ได้รับความสนใจไม่น้อย ได้แก่ กิจกรรมช้อปปิ้ง กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน วิถีชีวิตท้องถิ่น ชิมอาหารท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



อิตาลีเป็นชาติในยุโรปที่ยังคงให้ความสำคัญกับ "ความผูกพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวสูงมาก" การนำเสนอกิจกรรมช้อปปิ้ง เพื่อ "ซื้อเป็นของฝาก" อาจช่วยเพิ่มมิติความแตกต่าง และเพิ่มความน่าสนใจของประเทศไทยต่อกลุ่มเป้าหมายนี้ได้อีกส่วนหนึ่ง



ให้ความสำคัญกับจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวที่ยังคง "ความเป็นแก่นแท้" (Authentic) ซึ่งอนุมานได้ว่าครอบคลุมทั้งความเป็นแก่นแท้ทางธรรมชาติ รวมถึงความเป็นแก่นแท้ทางด้านอารยธรรม วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมนั้นๆ



นอกจากความสะดวกในการเดินทางด้วย Direct Flight อีกสาระหนึ่งที่มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ การนำเสนอความมีมาตรฐานระดับโลกของสถานที่พัก รวมถึงภาพความคุ้มค่าคุ้มราคา (ที่ไม่ใช่ราคาถูก) เนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งสำหรับการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทาง



ภาพลักษณ์ด้าน "ธรรมชาติที่ได้รับการดูแลอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี ของแหล่งท่องเที่ยว (เมืองรอง) ที่มีอยู่อย่างหลากหลายของไทย" เป็นประเด็นที่เป็นสาระสำคัญยิ่งสำหรับการปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศไทยต่อเป้าหมายกลุ่มนี้

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ

- "ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว" เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจุดหมายต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี รองลงมาได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความน่าสนใจของศิลปะและวัฒนธรรม ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และอาหาร/เครื่องดื่ม
- การวิเคราะห์เชิงลึกแสดงให้เห็นว่า "ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว" มีความสัมพันธ์สูงยิ่งกับภาพความเป็นแก่นแท้ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือกล่าวได้ว่าความเป็นแก่นแท้ทางธรรมชาติ ความเป็นแก่นแท้ของผู้คน หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเกิดความน่าสนใจ
- สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปชาวอิตาลีอย่างเห็นได้ชัด



ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว
45.66%



เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
42.56%



เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น
37.01%

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว:





นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน (ช่วงเทศกาลวันหยุดอีสเตอร์) และเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน (ช่วงปิดภาคการศึกษา)



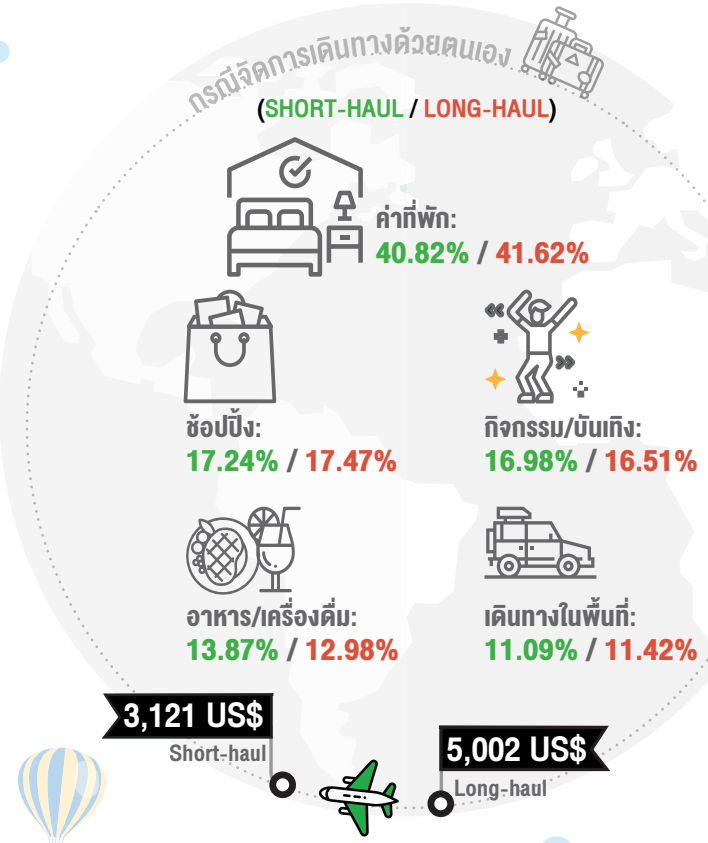
ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และระบุว่าเป็นประเทศที่ประทับใจ

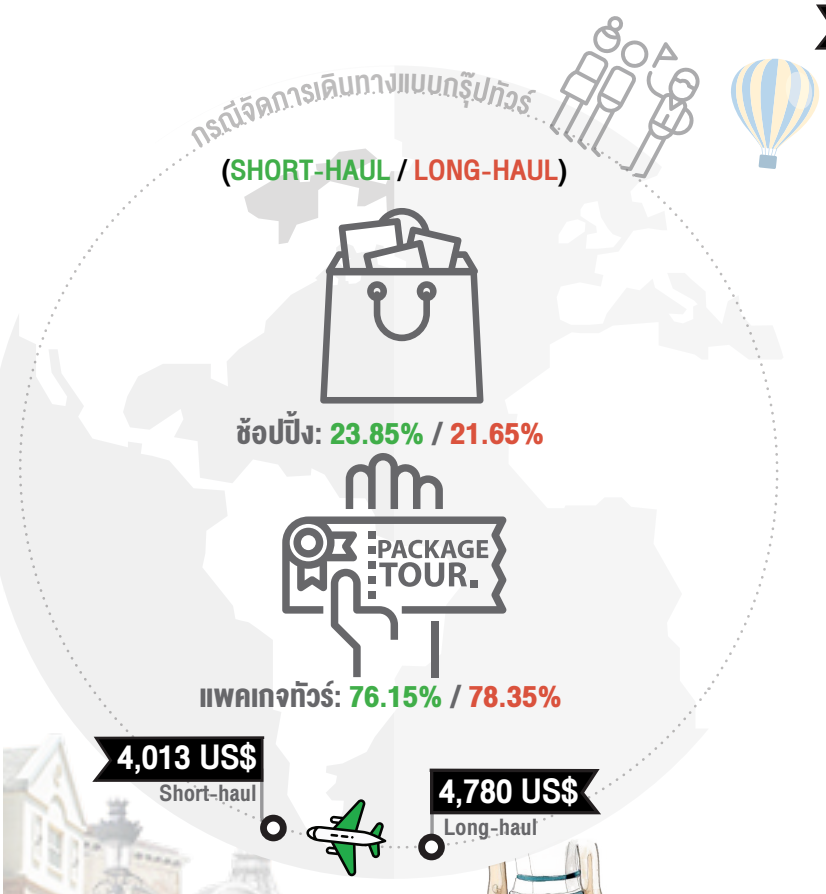
- นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.13) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้งหรือมากกว่า
- นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 61.71) หรือจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent) (ร้อยละ 40.58)
- ช่วงเวลาที่ได้รับความนิยม (High Season) จากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน (ช่วงเทศกาลวันหยุดอีสเตอร์) และเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน (ช่วงปิดภาคการศึกษา)
- ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และระบุว่าเป็นประเทศที่ประทับใจ จุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ สเปน อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร และกรีซ จุดหมายระยะไกล ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และไทย
- สำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 9.09 คืน แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกลจะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 13.86 คืน

การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว:

• นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีแนวโน้มใช้จ่ายในทริปที่จัดการเดินทางด้วยตนเองน้อยกว่าทริปที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (จัดการเดินทางเอง 3,121 เหรียญสหรัฐ และกรุ๊ปทัวร์ 4,013 เหรียญสหรัฐ) ขณะที่จุดหมายระยะไกล การจัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีการใช้จ่ายมากกว่าเล็กน้อย (จัดการเดินทางเอง 5,002 เหรียญสหรัฐต่อทริป และกรุ๊ปทัวร์ 4,780 เหรียญสหรัฐต่อทริป)

• รายละเอียดค่าใช้จ่ายกรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งจุดหมายระยะใกล้และระยะไกล ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง กิจกรรม/บันเทิง ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม และค่าเดินทางในพื้นที่





• สำหรับกลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 4,780 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 4,013 เหรียญสหรัฐต่อทริป

• สำหรับทริปที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มทั่วไปสูงมาก ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (กลุ่มคุณภาพสูง 3,121 เหรียญสหรัฐ และกลุ่มทั่วไป 1,049 เหรียญสหรัฐ) และจุดหมายระยะไกล (กลุ่มคุณภาพสูง 5,002 เหรียญสหรัฐต่อทริป และกลุ่มทั่วไป 1,743 เหรียญสหรัฐต่อทริป)



ภาพลักษณ์ของประเทศไทย:

- สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี มีความเห็นว่าประเทศไทยโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆ (เฉพาะประเทศที่นำมาเปรียบเทียบ) ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ภาพลักษณ์ด้านชายหาด/ทะเลสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการฮันนีมูน/ฉลองครบรอบการแต่งงาน และกิจกรรมสปา คู่แข่งสำคัญหลักของไทยต่อภาพลักษณ์เหล่านี้ได้แก่ สเปน กรีซ เม็กซิโก และบราซิล
- ในอีกมิติหนึ่งส่วนของภาพลักษณ์ที่ประเทศไทยยังอ่อนแอเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี/ความทันสมัยหรูหรา มีกลุ่มคู่แข่งที่โดดเด่นมากในส่วนนี้ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เป็นต้น
- เป็นที่น่าสังเกตว่าภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความมีอัธยาศัยที่ดีของเจ้าบ้าน ประเทศไทยยังคงต้องทำการตลาดในส่วนนี้ต่อไปอย่างเข้มข้น เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งสำคัญอย่าง กรีซ สเปน บราซิล และเม็กซิโก ต่อไป

ภาพลักษณ์ของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง



TOP of MIND:



สิ่งแรก...ที่คิดถึง เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยว กลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี

พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร ประเด็นด้านบวก ได้แก่ ทะเล/ชายหาด ธรรมชาติ/ป่า วัฒนธรรม/ศาสนา อาหาร วันหยุดหรือการพักผ่อน และวิถีชีวิตผู้คน เป็นต้น

ขณะที่ประเด็นภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ โสเภณี/เซ็กส์ ปัญหาสังคม/ความยากจน และความปลอดภัย

- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่น่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย ได้แก่ การเป็นสถานที่เพื่อการช้อปปิ้ง อัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น จุดหมายท่องเที่ยวที่หรูหรา ความน่าสนใจของวิถีชีวิต และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน
- นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี มีแนวโน้มให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ร้อยละ 55.60 แต่ก็ยังไม่ผู้ที่ระบุว่าไม่สนใจหรือไม่แน่ใจอยู่ไม่น้อยรวมกันร้อยละ 44.40





คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม:

จากกรอบแนวคิด VALS และ Rokeach Value Servey (RVS) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม ทัศนคติด้านจิตวิทยาในการดำรงชีวิต ผนวกกับองค์ความรู้และประสบการณ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามร่วมกับบริษัท Advertising Agency ชั้นนำระดับนานาชาติ นำมาสู่การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีเพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงตามคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation) ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. Achievers เป็นกลุ่มที่มีพลังในการดำรงชีวิตอย่างล้นเหลือ กระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต และต้องการการยอมรับจากสังคม ปรารถนาความโดดเด่นที่เหนือกว่า ทั้งด้านฐานะการเงินและหน้าที่การงาน มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องก้าวทันโลกและแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา

กลุ่ม Achivers

46.66%



942,385 คน

DO'S

- นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม
- เติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า
- สร้างให้เกิดอารมณ์ของความอิสระ สงบ ไม่วุ่นวายซับซ้อน
- เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มพวกเขา อย่าเน้นการลดแลกแจกแถม และเล่นราคา
- แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการตอบโจทย์ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน
- ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ

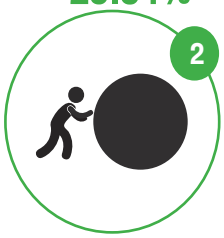
DON'TS

- นำเสนอเหมือนทั่วไป ดูธรรมดา ที่ดูไม่มีรสนิยม ควรนำเสนออย่างชาญฉลาด นุ่มนวลและให้เกียรติ
- เน้นการขายแบบทื่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก
- ดูซับซ้อน ไม่จริงใจ

2. Thinkers นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ มั่นใจในตนเองสูงและมีทัศนคติที่โดดเด่นในประเด็นด้านการอนุรักษ์ ทั้งที่เป็นประเด็นสิ่งแวดล้อม หรือประเด็นด้านทรัพยากรทางสังคมและวัฒนธรรม

กลุ่ม Thinkers

25.84%



521,886 คน

DO'S

- นำเสนอสินค้าที่ดีจริง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ
- เป็นธรรม ตรงไปตรงมา
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม
- ทิ้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากได้ประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของเขาเอง

DON'TS

- หลอกลวง เติมแต่งสีสันเกินจริง
- กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป
- ขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย
- เน้นการขายแบบตรงๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก

3. HV-Mainstream เป็นผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกที่บ่งชี้ความสำเร็จในชีวิตในแง่มุมเดียวกันกับกลุ่ม Thinkers หรือ Achievers แต่ยังอยู่ในระดับความเข้มข้นที่น้อยกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ต้องการความเด่นดัง และไม่มีความมุ่งมั่นที่ต้องการประสบความสำเร็จเหนือกว่าผู้อื่นมากนัก

กลุ่ม HV-Mainstream

27.50%



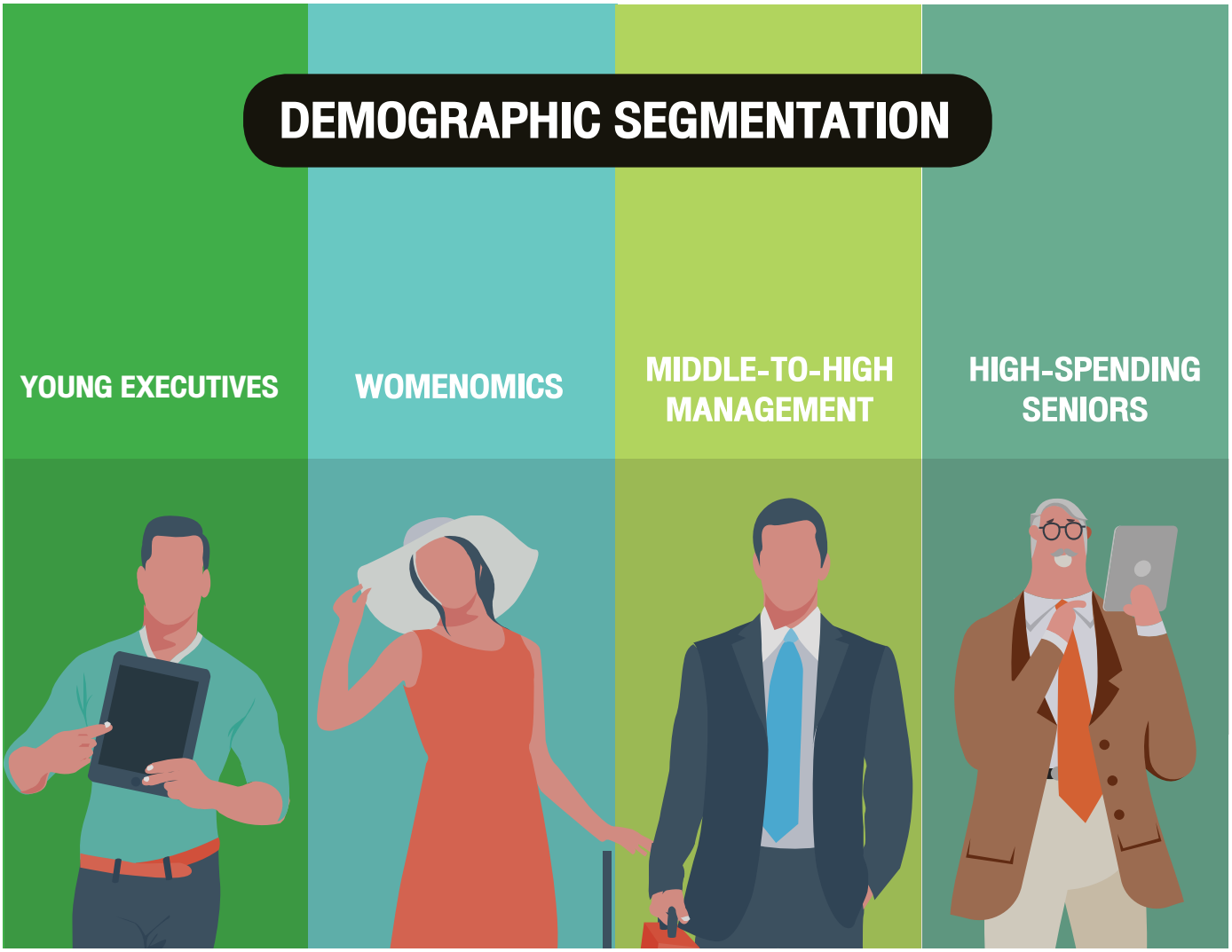
555,413 คน

DO'S

- ประสบการณ์ทางโลกทำให้เกิดพื้นฐานในการดำรงชีวิต การใช้ตรรกะธรรมดาสำหรับการดำรงชีวิต อันเป็นปัจจุบันอาจช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นบวก
- เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดังนั้นความจริงใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี
- คำแนะนำที่ง่ายๆ แต่ครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเริ่มต้น
- เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ด้วยราคาที่เหมาะสม หมายถึงไม่ต้องราคาถูก แต่ก็ต้องไม่แพงจนรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ
- ความรู้สึกสุขใจ มาจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีความรู้สึกคุ้มค่ามาจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง

DON'TS

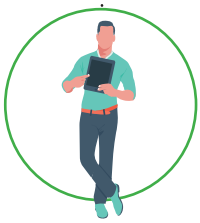
- สร้างความตระหนก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง
- รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ
- นำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่
- ใช้กลยุทธ์ติฉินนินทา โจมตีหรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น


DEMOGRAPHIC SEGMENTATION
YOUNG EXECUTIVES
WOMENOMICS
MIDDLE-TO-HIGH MANAGEMENT
HIGH-SPENDING SENIORS

การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ :

การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากการแบ่งกลุ่มย่อยทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิตแล้ว ยังสามารถแบ่งกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงตามคุณลักษณะทางกายภาพ (Demographic Segmentation) เพื่อทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงตามความสนใจของนักการตลาดของ ททท. ออกเป็นอีก 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มย่อยตามคุณลักษณะทางกายภาพ (Demographic Segmentation)



Young Executives

46.43%
937,739 คน
อายุระหว่าง 18-37 ปี

คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูงกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน ส่วนใหญ่อายุ 31–37 ปี (ร้อยละ 50.41) เป็นผู้ที่มีความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตพร้อมกับความปรารถนาในการเรียนรู้ และพลังในการต่อสู้เพื่อชีวิตในอนาคต เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม และเลือกที่จะอยู่ในสังคมที่ทันสมัยมีระเบียบแบบแผนชัดเจน



Womenomics

16.84%
340,115 คน
อายุระหว่าง 38-54 ปี

กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูงเพศหญิง กลุ่มนี้อยู่ในวัยที่ผ่านการทำงานมาแล้วพอสมควร ส่วนใหญ่อายุ 41–45 ปี (ร้อยละ 33.63) เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตที่ยืดหยุ่น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ขณะเดียวกันก็ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้ที่ชาญฉลาด พร้อมกับได้รับการยอมรับจากสังคม มักเลือกอาศัยอยู่ในสังคมที่ทันสมัยมีระเบียบแบบแผนชัดเจน



Middle-to-High Management

29.19%
589,546 คน
อายุระหว่าง 38-54 ปี

ผู้บริหารระดับกลางถึงสูงเพศชาย กลุ่มนี้อยู่ในวัยที่ผ่านการทำงานมาแล้วพอสมควร ส่วนใหญ่อายุ 41–45 ปี (ร้อยละ 35.60) เป็นกลุ่มที่รักการเรียนรู้ และมีพลังในการใช้ชีวิตเพื่ออนาคตสูง เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง พร้อมกับการมีความคิดสร้างสรรค์ทันสมัยก้าวทันโลก ขณะเดียวกันก็ต้องการการยอมรับจากสังคมในระดับที่สูงมาก และเลือกที่จะอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน



High-Spending Seniors

7.54%
152,284 คน
อายุระหว่าง 55-70 ปี

กลุ่มคนสูงวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่อายุ 55–65 ปี (ร้อยละ 96.78) แม้จะสูงวัยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็ยังรักการเรียนรู้ มีการดำรงชีวิตที่ยืดหยุ่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของโลก แต่ก็ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทั้งสังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตัว

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี

YOUNG EXECUTIVES

คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 31-37 ปี ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีจำนวนทั้งสิ้น 937,739 คน หรือร้อยละ 46.43 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี



คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้ชีวิตที่ยืดหยุ่น เปี่ยมด้วยพลังในการต่อสู้ รักการเรียนรู้ มีความมั่นใจในตัวเอง และต้องการการยอมรับจากสังคม นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความคิดทันสมัย กล้าเสี่ยง ชอบการผจญภัย ชื่นชอบการทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสันชีวิต และประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเร้าใจ

มีสัดส่วนผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Achievers มากที่สุด (ร้อยละ 62.87)



ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สเปน ไทย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีความหลากหลาย พอสมควร อาทิ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม Cracco, La Terrazza, Al Gallo และ B Restaurant คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก Hollywood Dance Club, Piper Club, Pineta Luxury Hall, Milano Marittima รวมถึง Rotary และ Circolo Canottieri Roma

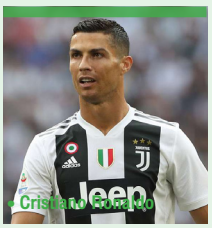


• ร้านอาหาร Cracco

Rotary

• คลับชั้นนำ ROTARY

ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความชื่นชอบ ได้แก่ Cristiano Ronaldo (นักฟุตบอล), Johnny Depp (นักแสดง), Maria De Filippi (นักแสดง), Belen Rodriguez (นักแสดง), และ Chiara Ferragni (บล็อกเกอร์/เจ้าของแบรนด์สินค้า)



• Cristiano Ronaldo



• Johnny Depp

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



เมืองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ Milan, Rome, Bologna, Naples และ Florence

ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง นิยมเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด โดยจะเลือกจองทั้งตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พักไปด้วยในคราวเดียว รองลงมาจะเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ ซึ่งจะเลือกท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไปมากกว่ากรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว



แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มาจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) บริษัททัวร์ รวมถึงการสืบค้นจากเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่านิยมใช้ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มอื่นๆ



ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากความน่าสนใจโดยรวมและเอกลักษณ์ที่แตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านความเป็นธรรมชาติ และด้านศิลปวัฒนธรรมนั้น ยังเป็นกลุ่มที่ถูกกระตุ้นหรือจูงใจให้ตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะหากมีการรีวิวในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ตนเป็นสมาชิก หรือมีงานโฆษณาที่โดนใจรวมถึงกิจกรรมสนุกสนานอย่างงานเทศกาลต่างๆ อีกทั้งการอำนวยความสะดวกด้านวีซ่าก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากด้วย



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม นอกจากการช้อปปิ้ง และกิจกรรมชายทะเลแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสนใจกับกิจกรรมความบันเทิงยามราตรี (แสงสียามค่ำคืน) มากเป็นพิเศษกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่มีผู้ให้ความสนใจกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม และการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นอยู่ไม่น้อย



สำหรับสินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร/ขนม และสินค้าหัตถกรรม



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยวยังจุดหมายระยะใกล้ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 3,114 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 4,307 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะใกล้เฉลี่ย 4,325 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 4,670 เหรียญสหรัฐ

สำหรับกลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มักมีการช้อปปิ้งในมูลค่าที่สูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองอย่างเห็นได้ชัด ทั้งที่เป็นทริประยะใกล้และทริประยะไกล



ทัศนะต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในความเห็นของ Young Executives ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีคู่แข่งคือ เม็กซิโก บราซิล กรีซ สถานที่ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน และกิจกรรมสปา โดยคู่แข่งสำคัญในสองด้านนี้ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา กรีซ และสเปน และทะเลชายหาดที่สวยงาม ซึ่งมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก อาทิ เม็กซิโก บราซิล กรีซ และสเปน

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกิจกรรมกีฬากอล์ฟ



นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี

WOMENOMICS

กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 41-45 ปี ทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 340,115 คน หรือร้อยละ 16.84 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี



คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้ชีวิตที่ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และต้องการได้รับการยอมรับ มักเลือกอาศัยอยู่ในสังคมที่ทันสมัยมีระเบียบแบบแผนชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีความโดดเด่นด้านพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม และมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

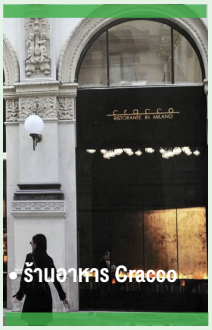
มีสัดส่วนผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Achievers (ร้อยละ 35.42) มากที่สุดใกล้เคียงกันกับ Thinkers (ร้อยละ 35.04)



ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ และออสเตรเลีย



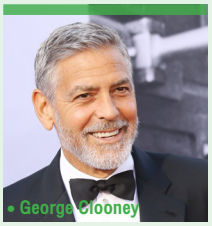
สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้มีความหลากหลายพอสมควร อาทิ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม Cracco, Pizzeria Griso, Villa Crespi และ La Zangola คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก Aspria Harbour Club Milano, Lions Club International, Circolo Canottiere และ Golf della Montecchia

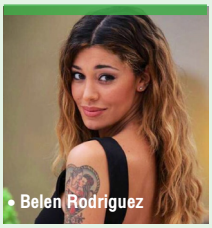

• ร้านอาหาร Cracco



• คลับ Aspria Harbour Club Milano

ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ George Clooney (นักแสดง) Belen Rodriguez (นักแสดง) Vasco Rossi (นักร้อง) Francesco Totti (นักฟุตบอล) และ Flavio Briatore (นักธุรกิจ)


• George Clooney


• Belen Rodriguez

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง นิยมเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด โดยจะเลือกจองทั้งตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พักไปด้วยในคราวเดียว รองลงมาจะเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ ซึ่งจะเลือกกรุ๊ปทัวร์ทั่วไปมากกว่ากรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว



แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มาจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) บริษัททัวร์ และการสืบค้นจากเว็บไซต์ อีกทั้งสื่อประเภทนิตยสารท่องเที่ยวก็ยังได้รับความนิยมอยู่ไม่น้อย



ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากความน่าสนใจโดยรวมและเอกลักษณ์ที่แตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านความเป็นธรรมชาติ และด้านศิลปวัฒนธรรมแล้ว Womenomics ยังให้ความสนใจการท่องเที่ยวในแนว Gastronomy ที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น ซึ่งสามารถใช้เป็นประเด็นสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี





เมืองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ Milan, Rome และ Bologna

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ขณะเดียวกันก็ยังต้องการที่จะสัมผัสกับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็นโอกาสที่ได้จากการเดินทางต่างประเทศ อาทิ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คน รวมถึงอาหารท้องถิ่น



สำหรับสินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า สินค้าหัตถกรรม และอาหาร/ขนม



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยวยังจุดหมายระยะใกล้ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 2,897 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 4,764 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะใกล้เฉลี่ย 3,636 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 4,486 เหรียญสหรัฐ

สำหรับกลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มักมีการช้อปปิ้งในมูลค่าที่สูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งทริประยะใกล้และทริประยะไกล



ทัศนะต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในความเห็นของ Womenomics สามารถจำแนกเป็นสองกลุ่มหลัก กลุ่มแรกเป็นภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเชิงโรแมนติค ได้แก่ อันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน เฉลิมฉลองงานแต่งงาน และสปา โดยมีคู่แข่งในกลุ่มนี้ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก บราซิล กรีซ และสเปน และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกิจกรรมทางธรรมชาติและการสัมผัสกับผู้คนในท้องถิ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเลชายหาดสวยงาม ความมีอัธยาศัยไมตรีของเจ้าบ้าน และวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งคู่แข่งสำคัญในกลุ่มหลังนี้ได้แก่ เม็กซิโก บราซิล กรีซ และสเปน

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ และภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา



นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี

MIDDLE-TO-HIGH MANAGEMENT

กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 41-45 ปี ทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 589,546 คน หรือร้อยละ 29.19 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี



คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้รักการเรียนรู้ เปี่ยมไปด้วยพลังชีวิตเพื่ออนาคต กระหายความสำเร็จ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ซึ่งมาพร้อมกับความคิดสร้างสรรค์ และทันสมัยก้าวทันโลก อีกทั้งยังต้องการได้รับการยอมรับและความโดดเด่นในระดับที่สูงมาก รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

มีสัดส่วนผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Thinkers (ร้อยละ 37.53) มากที่สุดใกล้เคียงกันกับ Achievers (ร้อยละ 33.94)



ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน ออสเตรเลีย ไทย และกรีซ



สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้มีความหลากหลายพอสมควร อาทิ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม Cracco, Al Gallo, Da Vittorio และ Terre Alte คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก Rotary, Hollywood Dance Club, Lions Club International, Porta D'oro และ Piper Club



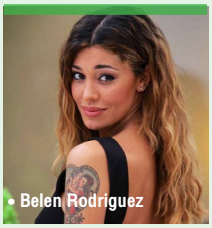
• ร้านอาหาร Cracco

• คลับชั้นนำ ROTARY

ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความชื่นชอบ ได้แก่ Francesco Totti (นักฟุตบอล) Belen Rodriguez (นักแสดง) George Clooney (นักแสดง) Gianluigi Buffon (นักฟุตบอล) และ Cristiano Ronaldo (นักฟุตบอล)



• Francesco Totti



• Belen Rodriguez

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



เมืองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ Milan, Rome, Florence, Bologna และ Naples

ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง นิยมเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด โดยจะเลือกจองทั้งตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พักไปด้วยในคราวเดียว รองลงมาจะเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ ซึ่งจะเลือกกรุ๊ปทัวร์ทั่วไปมากกว่ากรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว



แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มาจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) บริษัททัวร์ รวมถึงการสืบค้นจากเว็บไซต์ ทั้งนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการบอกต่อจากคนรู้จักในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ



ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม และเอกลักษณ์ที่แตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านความเป็นธรรมชาติ และด้านศิลปวัฒนธรรม Middle-to-High Management ยังให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่เป็นมิตร การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีของผู้คนท้องถิ่น รวมถึงกิจกรรมแนว Gastronomy ที่แตกต่าง และการให้บริการที่เยี่ยมยอด



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจกับกิจกรรมต่างๆ อย่างหลากหลาย นอกจากการช้อปปิ้งและกิจกรรมชายทะเลที่ให้ความนิยมมากที่สุดแล้ว ยังสนใจกิจกรรมการชิมอาหารท้องถิ่น แสงสียามค่ำคืน ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น



สำหรับสินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า สินค้าหัตถกรรม และอาหาร/ขนม



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยวยังจุดหมายระยะใกล้ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 3,055 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 4,905 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะใกล้เฉลี่ย 3,887 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 4,944 เหรียญสหรัฐ

สำหรับกลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ในทริประยะใกล้ มักมีการช้อปปิ้งในมูลค่าที่สูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง แต่ในทริประยะไกล พบว่ามีการช้อปปิ้งในมูลค่าไม่แตกต่างกันมาก



ทัศนะต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในความเห็นของ Middle-to-High Management ชาวอิตาลี มีอยู่เพียงประการเดียว ได้แก่ กิจกรรมสปา โดยมีสเปน และสหรัฐอเมริกาเป็นคู่แข่งสำคัญ สำหรับภาพลักษณ์ด้านอื่นที่มีความโดดเด่นพอสมควร ได้แก่ สถานที่เพื่อการฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน คู่แข่งคือ เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คู่แข่งคือ บราซิล เม็กซิโก นอกจากนี้ ยังมีภาพลักษณ์ด้านทะเลชายหาดสวยงาม และความมีอัธยาศัยไมตรีของเจ้าบ้าน ซึ่งมีคู่แข่งอยู่มากมาย โดยเฉพาะ สเปน กรีซ เม็กซิโก และบราซิล

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา



นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี

HIGH-SPENDING SENIORS

กลุ่มสูงวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง ส่วนใหญ่อายุ 55-65 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง แม้ว่าจะอยู่ในวัยใกล้เกษียณ แต่ยังทำงานเป็นผู้บริหารภาคเอกชน หรือผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 152,284 คน หรือร้อยละ 7.54 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี



คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องการใช้ชีวิตอย่างโดดเด่นหรือมีสีสันมากเช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ หากแต่มุ่งเน้นการเรียนรู้และทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ รอบตัว ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมในระดับที่สูงมาก

ส่วนใหญ่เป็นผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Thinkers (ร้อยละ 48.83)



ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน กรีซ ไทย และอียิปต์



สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้มีความหลากหลายพอสมควร อาทิ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม La Pergola, Cracco, Grotta Palazzese และ Zeffirino คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก Lions Club International, Rotary, FC Inter Club, Golf Club Monticello และ Golf Club Verona



• ร้าน La Pergola



• คลับ Lions Club International

ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ Matteo Renzi (นักการเมือง) Gerry Scotti (นักแสดง) Luca Argentero (นักแสดง) George Clooney (นักแสดง) และ Madonna (นักร้อง)



• Matteo Renzi



• Gerry Scotti

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



เมืองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ Milan, Rome และ Bologna

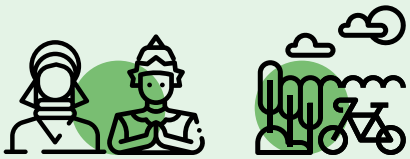
ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง นิยมเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด โดยจะจองทั้งตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พักในคราวเดียว รองลงมาจะเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ โดยจะเลือกท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไปมากกว่ากรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว



แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) บริษัททัวร์ และการสืบค้นจากเว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังพบว่าข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ และหนังสือท่องเที่ยวแนวไกด์บุ๊ค ก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วย

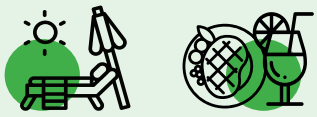


ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว High-Spending Seniors เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Green Tourism



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบกิจกรรมชายทะเลมากที่สุด และมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ อีกทั้งยังสนใจการชิมอาหารท้องถิ่น กิจกรรมประเภทศิลปวัฒนธรรม และการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนอีกด้วย



สำหรับสินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม เสื้อผ้า และอาหาร/ขนม



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยวยังจุดหมายระยะใกล้ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 2,242 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 3,895 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะใกล้เฉลี่ย 3,067 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 4,367 เหรียญสหรัฐ

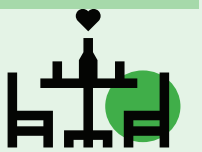
สำหรับกลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มักมีการช้อปปิ้งในมูลค่าที่สูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองอย่างเห็นได้ชัด ทั้งที่เป็นทริประยะใกล้และทริประยะไกล



ทัศนะต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีกลุ่ม High-Spending Seniors แล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์อย่างเป็นการเฉพาะไม่โดดเด่นนัก คงมีเพียงด้านอันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเฉลิมฉลองงานแต่งงาน และกิจกรรมสปาเท่านั้น ที่กลุ่มนี้ให้น้ำหนักอยู่บ้าง โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสเปน

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ กิจกรรมกีฬากอล์ฟ แหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา




NICHE MARKET
SPORT TOURISM
HEALTH & WELLNESS TOURISM
HONEYMOON & WEDDING TOURISM
GREEN TOURISM
AEC CONNECTIVITY

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีตามความสนใจเฉพาะนี้ มีการจำแนกลักษณะความสนใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสนใจเฉพาะด้านกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding และ Green Tourism กับกลุ่มที่ให้ความสนใจเฉพาะด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียน (AEC Connectivity)



Sport Tourism

5.21%
105,226 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งการศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มย่อยตามประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มกีฬาดำน้ำ (Diving/Snorkeling) กลุ่มผู้เข้าชมงานกิจกรรมกีฬา (Sport event) และกลุ่มกีฬากอล์ฟ (Golfing)

Health & Wellness Tourism

5.07%
102,398 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ



Honeymoon & Wedding Tourism

6.96%
140,570 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการอันนีมูน ฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน

Green Tourism

18.28%
369,198 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม ครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) (Adventure) การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature) ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tour) การท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based) หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น (Local Way of Life) ไปจนถึงกิจกรรมอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ (Volunteer Activities)

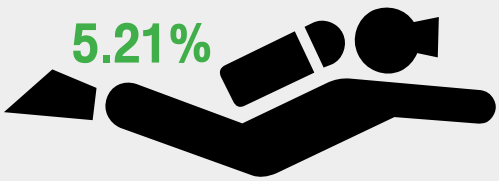


AEC Connectivity

31.50%
636,200 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในทริปนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้

SPORT TOURISM



105,226 คน

กีฬาดำน้ำ	เข้าชมกีฬา	กีฬากอล์ฟ
3.41%	1.15%	0.65%
ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี	ส่วนใหญ่อายุ 41-45 ปี	ส่วนใหญ่อายุ 36-50 ปี

การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนไม่มากนัก ส่งผลต่อเมืองที่น่าสนใจในการทำการตลาดจึงกระจุกอยู่เฉพาะเมืองสำคัญที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ได้แก่ Milan และ Rome เท่านั้น



ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลักมีสัดส่วนร้อยละ 5.21 หรือจำนวน 105,226 คน

สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

สำหรับประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ กีฬาดำน้ำ มีสัดส่วนร้อยละ 3.41 หรือจำนวน 68,872 คน เข้าชมหรือเข้าร่วมในงานกิจกรรมกีฬาต่างๆ ร้อยละ 1.15 หรือจำนวน 23,226 คน และกีฬากอล์ฟเป็นหลัก ร้อยละ 0.65 หรือจำนวน 13,128 คน

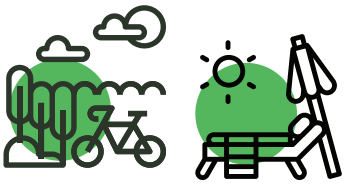
พฤติกรรมที่น่าสนใจ

พฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมกีฬาชาวอิตาลี โดยทั่วไปมักเลือกเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก ที่พักต้องมีความสะดวกสบายและได้มาตรฐานที่ดี ซึ่งนอกจากโรงแรมระดับ 4 ดาวจะได้รับความนิยมมากที่สุดแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมักเลือกที่พักที่สอดคล้องกับประเภทกีฬาที่ตนสนใจ อาทิ กลุ่มดำน้ำจะเลือกพักในรีสอร์ทชายทะเล หรือกลุ่มนักกีฬากอล์ฟก็จะเลือกพักในกอล์ฟรีสอร์ท เป็นต้น

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าส่วนใหญ่ประมาณ 3 ใน 5 แสดงความรู้สึกต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจกีฬาดำน้ำเป็นกลุ่มที่ระบุว่ามีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านทะเล/ชายหาด และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คนที่น่าสนใจ



> ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการไทย พบว่าความสำคัญกับข้อมูลการเสนอขายของบริษัททัวร์ในพื้นที่ หรือผ่านองค์กรที่มีความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น สถาบันการศึกษาต่างๆ มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการเลือกไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวในเชิงกีฬา เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านนี้ของประเทศยังไม่โดดเด่นพอที่สามารถสร้างความน่าสนใจได้ในขณะนี้

ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจผ่านการทำกิจกรรม Spa และ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ ประมาณร้อยละ 5.07 หรือจำนวน 102,398 คน

สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ผลการศึกษาสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยตามประเภทกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางโดยต้องการทำกิจกรรม Spa เป็นหลัก กลุ่มนี้มีสัดส่วนร้อยละ 3.86 หรือจำนวน 12,233 คน และกลุ่มต้องการทำกิจกรรม Health Retreat เป็นหลัก ร้อยละ 2.58 หรือจำนวน 8,192 คน

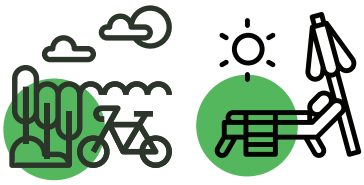
พฤติกรรมที่น่าสนใจ



พฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ส่วนใหญ่ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย พร้อมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการที่มีมาตรฐานสูงและความหรูหรา โรงแรมระดับ 5 ดาว จึงได้รับความนิยมสูง นอกจากนี้ ยังพบว่าที่พักประเภทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมีรสนิยมอย่างบูทีคโฮเทล ก็ได้รับความนิยมไม่น้อยเช่นกัน

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness เกินกว่าครึ่งหนึ่งมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีอันดี มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมด้านอาหารที่น่าสนใจ ทั้งนี้ กลุ่มที่สนใจการทำ Spa เป็นหลัก จะมีความสนใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่ากลุ่ม Health Retreat



HEALTH & WELLNESS TOURISM





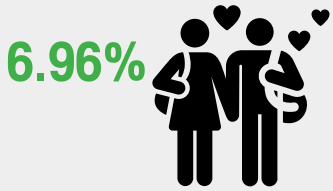
การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงมีสัดส่วนไม่มากนัก พื้นที่สำหรับการตลาดที่น่าสนใจจึงยังคงเป็นเฉพาะเมืองใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ได้แก่ Milan และ Rome เท่านั้น



ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร พบสาระสำคัญที่น่าสนใจว่า กิจกรรม Health & Wellness เพียงอย่างเดียว ไม่ดึงดูดพอที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทาง จำเป็นต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ มาเสริม โดยเฉพาะองค์ประกอบของวัฒนธรรม ผู้คน และอาหารการกิน

HONEYMOON & WEDDING TOURISM



ฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน
4.85%
ส่วนใหญ่อายุ
31-35 ปี

จัดงานแต่งงานในต่างแดน
2.11%
ส่วนใหญ่อายุ
36-45 ปี

การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

เมืองที่เหมาะในการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกจากเมืองหลักอย่าง Milan และ Rome แล้ว ยังพบว่าเมือง Bologna ทางตอนเหนือ และเมือง Palermo ทางตอนใต้ของประเทศก็มีความน่าสนใจไม่น้อย



ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกิจกรรมโรแมนติคที่เกี่ยวกับการ Honeymoon & Wedding ประมาณร้อยละ 6.96 หรือจำนวน 140,570 คน

สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ผลการศึกษายังสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยตามประเภทกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวอีก ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน มีสัดส่วนร้อยละ 4.85 หรือจำนวน 97,955 คน และกลุ่มที่จัดงานแต่งงานในต่างแดน ร้อยละ 2.11 หรือจำนวน 42,615 คน

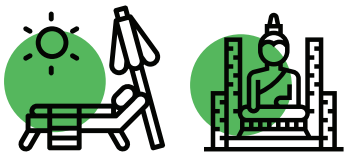
พฤติกรรมที่น่าสนใจ

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่ามีทั้งกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง และกลุ่มที่ไม่บ่อยครั้งนัก สำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้นจะนิยมเลือกที่พักที่มีมาตรฐาน และต้องมีราคาที่เหมาะสม ส่วนใหญ่เลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว และโรงแรมทั่วไป

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding มีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้นที่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทย ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มตลาดเฉพาะอื่นๆ แต่ยังมีผู้สนใจจะเดินทางมาอยู่ไม่น้อย ประมาณ 2 ใน 5 โดยกลุ่ม Honeymoon มีความสนใจประเทศไทยมากกว่ากลุ่ม Wedding

เหตุผลที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมาย เนื่องจากความสวยงามของทะเล/ชายหาด อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของผู้คน รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ



> ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมแนวโรแมนติค ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี แต่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมาย ซึ่งได้แก่ "ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว" ต้องมีพลังในการดึงดูดที่มากพอ ซึ่งผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์แบบหลายตัวแปร แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า "ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล" เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ความโรแมนติคมีความน่าสนใจมากขึ้น

ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตดั้งเดิมอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย การท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติ การอยู่ร่วมกับสังคม หรือการมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตชุมชนในรูปแบบต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 18.28 หรือจำนวน 369,198 คน

สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังได้จำแนกนักท่องเที่ยวตามประเภทกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ได้แก่ กลุ่มการท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น มีสัดส่วนร้อยละ 7.75 หรือจำนวน 156,525 คน กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 6.01 หรือจำนวน 121,383 คน กลุ่มกิจกรรมผจญภัย ร้อยละ 2.98 หรือจำนวน 60,187 คน กลุ่มการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน ร้อยละ 0.95 หรือจำนวน 19,187 คน และกลุ่มอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ ร้อยละ 0.59 หรือประมาณ 11,916 คน

พฤติกรรมที่น่าสนใจ

แม้ว่าการท่องเที่ยวในลักษณะ Green Tourism จะเกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมชาติ และวิถีชีวิตชุมชน แต่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีกลุ่มนี้ ยังคงเลือกที่จะพักในโรงแรมที่มีความสะดวกสบายและได้มาตรฐานที่ดีระดับโรงแรม 4 ดาวหรือเทียบเท่า นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางร่วมกับแฟนหรือคู่สมรสและมักจะจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) อีกทั้งยังจัดเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มความสนใจเฉพาะกลุ่มอื่นๆ ด้วย

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกินกว่าครึ่งหนึ่งแสดงความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวภายในช่วงเวลา 3 ปีข้างหน้า โดยให้เหตุผลว่าประเทศไทยมีทะเล/ชายหาดที่สวยงาม เป็นแหล่งวัฒนธรรม/ประเพณีที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกด้วย



> นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism นับได้ว่ามีปริมาณมากพอสมควรในมิติทางการตลาด สอดคล้องกับข้อมูลทางด้านคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม ที่หน่วยตัวอย่างส่วนหนึ่งเห็นว่าการท่องเที่ยวในแนวทางนี้เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ความ Luxury ในลักษณะของการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ยังเห็นว่ากิจกรรมด้านการรักษาความเป็นธรรมชาติได้รับความสนใจจากกลุ่มคุณภาพสูงเป็นอย่างมาก

GREEN TOURISM



18.28%

369,198 คน

Adventure Activities
2.98%



ส่วนใหญ่อายุ
26-35 ปี

CBT (Community-Based Tourism)
0.95%



ส่วนใหญ่อายุ
26-40 ปี

Nature Tour/Eco Tour
6.01%



ส่วนใหญ่อายุ
31-45 ปี

Volunteer Activities
0.59%



ส่วนใหญ่อายุ
26-40 ปี

Experience Local Way of Life
7.75%



ส่วนใหญ่อายุ
31-45 ปี

การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

สำหรับพื้นที่ซึ่งน่าสนใจในการทำการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ กระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นทั่วประเทศ เมืองที่สำคัญได้แก่ Milan, Rome, Bologna, Naples และ Florence



AEC CONNECTIVITY



31.50%

636,200 คน

ส่วนใหญ่อายุ

31-40 ปี



SINGAPORE 31.31%

INDONESIA 29.49%

MALAYSIA 26.76%

การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการทำตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ กระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นทั่วประเทศ เมืองที่สำคัญได้แก่ Milan, Rome, Bologna, Naples และ Florence



ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีประเทศไทยเป็นเป้าหมายหนึ่งในแผนการเดินทางนั้น ร่วมกับประเทศอื่นใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ อีกอย่างน้อย 1 ประเทศ มีสัดส่วนร้อยละ 31.50 หรือจำนวน 636,200 คน

พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมักเลือกที่จะท่องเที่ยวกับแฟนหรือคู่สมรส สำหรับการเลือกประเทศจุดหมายนั้นจะให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในเชิง Gastronomy มากเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับที่พัก โดยต้องได้มาตรฐานและมีความสะดวกสบายระดับโรงแรม 4-5 ดาว



ประเทศใน AEC ที่ต้องการท่องเที่ยวร่วมกับไทย

สำหรับประเทศในกลุ่ม AEC ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวร่วมกับประเทศไทย ได้แก่ สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย รองลงมาเป็นมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม

CUSTOMER JOURNEY: ITALIAN HIGH-VALUE TRAVELERS

56.12% เลือกจุดหมายที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน

55.60% ระบุว่ามีแผนที่จะมาท่องเที่ยวประเทศไทย

1 การตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

MAIN FACTORS

1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว 45.66%
2. เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ 42.56%
3. เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น 37.01%
4. ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม 35.83%

2 การแสวงหาข้อมูล

MAIN FACTORS

1. ข้อมูลจาก OTAs 49.11%
2. ข้อมูลจากบริษัททัวร์ 44.05%
3. เว็บไซต์ 28.97%

OTAs ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว

Booking.com trivago tripadvisor

3 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา

SHORT-HAUL 57.20%

SPAIN, EGYPT, U.A.E.

LONG-HAUL 42.80%

U.S.A., AUSTRALIA, THAILAND

4 การจองทริปท่องเที่ยว

61.71% บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

Booking.com, tripadvisor, Expedia

40.58% บริษัททัวร์

alpitour, EDEN VIAGGI, valtur

5 การเลือกสายการบิน

- 54.57% Direct flight available
- 44.95% Price

41.77% Alitalia
12.93% Lufthansa
12.01% RYANAIR

6 การพักค้าง

- โรงแรม 4 ดาว. 26.34%
- โรงแรม 5 ดาว 17.15%
- โรงแรมทั่วไป 14.49%

15.59% Hilton
5.60% Best Western Hotels & Resorts
5.01% Marriott HOTELS · RESORTS · SUITES

7 กิจกรรม

POTENTIAL NICHE MARKETS

- 31.50% AEC Connectivity
- 18.28% Green Tourism

1st **MAIN ACTIVITIES**

- ช้อปปิ้ง
- กิจกรรมชายทะเล
- ศิลปวัฒนธรรม

สินค้าที่นิยม

- เสื้อผ้า
- สินค้าหัตถกรรม
- ผลิตภัณฑ์อาหาร

2nd **TIER ACTIVITIES**

- แสงสียามค่ำคืน
- สัมผัสวิถีชีวิต
- ชิมอาหารท้องถิ่น

MARKETING GUIDE

ITALY

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี

- มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บ่อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป
- มีฐานะดี รายได้ส่วนตัว 60,000 เหรียญสหรัฐ/ปี ขึ้นไป (ระดับ AB+)
- ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง
- ชอบท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ประชากรทั้งหมด
60.67 ล้านคน



2.02 ล้านคน
นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี

ร้อยละ **71.68** ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย



เมืองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ได้แก่ Milan, Rome, Bologna, Florence และ Naples

DEMOGRAPHIC SEGMENTATION

YOUNG EXECUTIVES



0.94 ล้านคน

WOMENOMICS



0.34 ล้านคน

MIDDLE-TO-HIGH MANAGEMENT



0.59 ล้านคน

HIGH-SPENDING SENIORS



0.15 ล้านคน

SPENDING

การเดินทางด้วยตนเอง

SHORT-HAUL	LONG-HAUL	
40.82%	41.62%	ค่าที่พัก
13.87%	12.98%	อาหารและเครื่องดื่ม
17.24%	17.47%	ช้อปปิ้ง
3,121 เหรียญสหรัฐต่อทริป	5,002 เหรียญสหรัฐต่อทริป	

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจุดหมายต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความน่าสนใจของศิลปะและวัฒนธรรม ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และอาหาร/เครื่องดื่ม

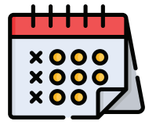


ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีจะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด

ข้อมูลเชิงพฤติกรรม



ส่วนใหญ่นิยมเลือกจัดการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัทท่วร์ออนไลน์ (OTAs)



ช่วงเวลาที่ได้รับความนิยม (High Season) ได้แก่ ช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน (Easter Holidays) และระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน (ช่วงปิดภาคการศึกษา)



จุดหมายท่องที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ระยะใกล้ คือ สเปน และระยะไกล คือ สหรัฐอเมริกา

- นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.13) เดินทางต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป
- นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี นิยมจองผ่านบริษัทท่วร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 61.71) หรือจองผ่านบริษัทท่วร์ (Travel Agent) (ร้อยละ 40.58)
- ประเทศจุดหมายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีระบุว่าประทับใจมากที่สุด ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ สเปน อียิปต์ และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จุดหมายระยะไกล ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และไทย
- การใช้เวลาท่องเที่ยวของกลุ่มคุณภาพสูง ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 9.09 คืน ในการท่องเที่ยวระยะใกล้ หากเป็นการท่องเที่ยวระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 13.86 คืน

คู่แข่งทางการท่องเที่ยว

สหรัฐอเมริกา

จุดเด่น
- มีชื่อเสียงด้านความหรูหรา กิจกรรมช้อปปิ้ง กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน กิจกรรมการจัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงาน กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน กิจกรรมกีฬากอล์ฟ แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา รวมถึงกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน

จุดอ่อน
- ชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น

สเปน

จุดเด่น
- ทะเล/ชายหาดสวยงาม กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน ชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน กิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในบางมิติ

จุดอ่อน
- แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และกิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา

กรีซ

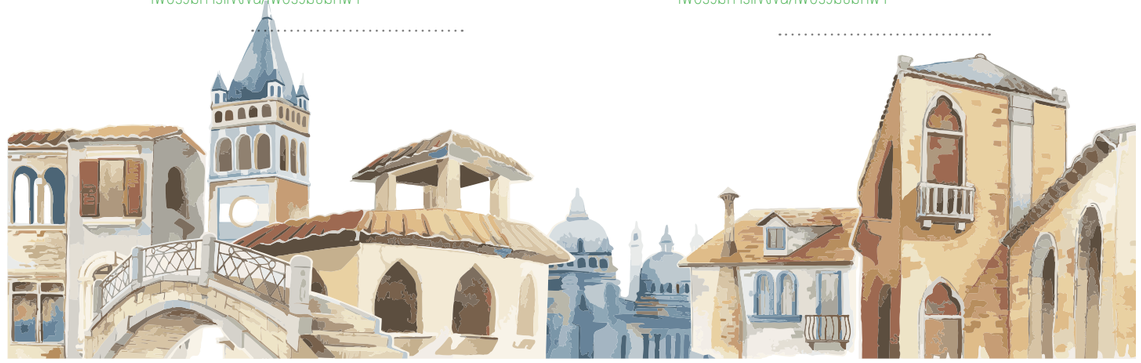
จุดเด่น
- ทะเล/ชายหาดสวยงาม ชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน กิจกรรมการจัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงาน ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้านและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม

จุดอ่อน
- กิจกรรมกีฬากอล์ฟ แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา

เม็กซิโก

จุดเด่น
- ทะเล/ชายหาดสวยงาม กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

จุดอ่อน
- กิจกรรมกีฬากอล์ฟ แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา

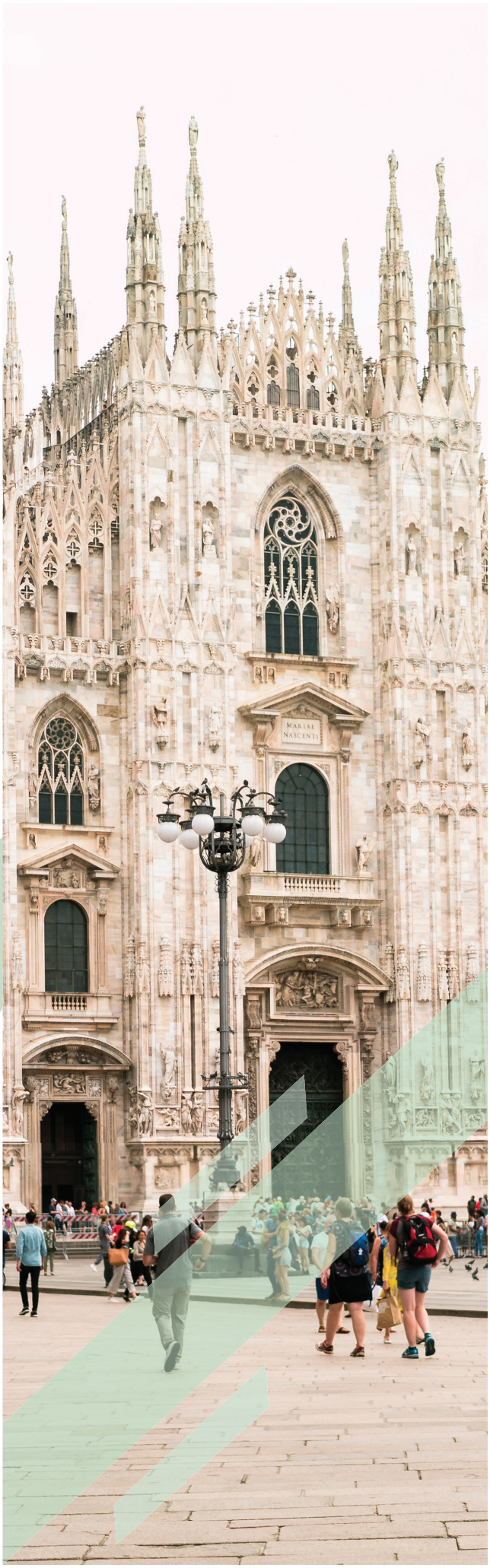


บทนำ



รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศคุณภาพสูง : อิตาลี และสเปน (ฉบับประเทศอิตาลี) เป็นการรายงานผลการวิจัยที่ได้จากการดำเนินงานในรอบระยะเวลา 8 เดือน เนื้อหาสำคัญประกอบด้วยผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายในประเทศอิตาลี (In-Market Survey) ด้วยวิธีการสำรวจออนไลน์แพเนล (Panel Online Survey) สอดแทรกด้วยสาระสำคัญจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) ซึ่งได้จากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ร่วมกับการวิจัยเอกสารจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่หลากหลาย และสอดคล้องกับการศึกษา ทั้งนี้ การนำเสนอผลการศึกษาได้จำแนกออกเป็นสี่บท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทที่ 1 เป็นผลการสำรวจเชิงปริมาณ มุ่งเน้นแสวงหา "ขนาดตลาด" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวอิตาลีตามคุณลักษณะที่กำหนด (อายุตั้งแต่ 18 ปี มีถิ่นพำนักและเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของประเทศอิตาลี เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีระดับเศรษฐฐานะตั้งแต่ AB ขึ้นไป หรือตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป) ตลอดจนประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงรายภูมิภาค ตามผลการสุ่มสำรวจที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทั้งหมดในพื้นที่เป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาครอบคลุมผลการสำรวจพฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงทั้งคุณลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติและค่านิยมในการดำเนินชีวิต พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ตลอดจนการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยมีการสอดแทรกสาระสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย และมีการเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา เพื่อที่จะได้เห็นความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งจะสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการทำการตลาดได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป



บทที่ 2 เป็นการเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายรายกลุ่มย่อย (Segmentation) ที่จัดแบ่งกลุ่มตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ Young Executives/ Womenomics/ Middle-to-High Management และ High-Spending Seniors ครอบคลุมตั้งแต่คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว การหาข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่ใช้ ปัจจัยสำคัญที่ใช้ตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ไปจนถึงความต้องการหรือรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่สนใจในประเทศจุดหมายท่องเที่ยวนั้น ทั้งการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในหมวดสินค้าที่จำเป็น กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ และสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นต้น

บทที่ 3 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ของนักการตลาดของ ททท. อันได้แก่ กลุ่ม Sport Tourism กลุ่ม Health & Wellness กลุ่ม Honeymoon & Wedding กลุ่ม Green Tourism และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวแบบ AEC Connectivity โดยได้วิเคราะห์ทั้งด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ได้จากประเทศเป้าหมาย

สำหรับบทสุดท้ายเป็นภาคผนวก มีเนื้อหาประกอบด้วยข้อมูล ตาราง หรือเอกสารที่ใช้ ซึ่งเป็นที่มาของการอ้างอิงใดๆ ที่ใช้ประกอบการศึกษาในส่วนต่างๆ ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ตลอดจนวิธีการวิจัย (Research Methodology) การกำหนดกลุ่มและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ร่วมกับวิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษานี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในผลการศึกษาว่าได้ดำเนินการตามขั้นตอนมาตรฐานทางทฤษฎีและความต้องการของผู้ใช้ในฐานะผู้ปฏิบัติได้อย่างครบถ้วน ไปจนถึงข้อมูลพันธมิตรที่ร่วมศึกษาโครงการนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการศึกษานี้ได้จัดทำขึ้นด้วยวิธีการที่ถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากล และมีการควบคุมคุณภาพของผลงานวิจัยอย่างเข้มงวดจากบริษัทวิจัยทั้งภายในและต่างประเทศ

อนึ่ง ข้อมูลผลการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการถ่วงน้ำหนัก โดยใช้สัดส่วนการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว กลุ่มที่เกี่ยวข้องตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศอิตาลีไว้ด้วยแล้ว จึงสามารถนำมาใช้เปรียบเทียบกับภาพรวมของข้อมูลในระดับประเทศจากแหล่งอื่นๆ ได้ด้วยความมั่นใจ

คณะที่ปรึกษาโครงการฯ และคณะผู้วิจัย
14 กันยายน 2561



ความเป็นมา วิธีการวิจัย และพันธมิตร ผู้ดำเนินการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1. ความเป็นมา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสำคัญยิ่งกับยุทธศาสตร์ด้านตลาดต่างประเทศ ตามแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560–2564 โดยเน้นส่งเสริมการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High-Value Travelers) ในตลาดหลัก ซึ่งเป็นพื้นที่ตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว ททท. จึงต้องทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง

เมื่อกล่าวถึง "ตลาดกลุ่มคุณภาพสูง" พบข้อมูลจากการศึกษาของกองวิจัยการตลาด[1] ที่สนับสนุนสมมติฐานด้านกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับรายได้ส่วนตัว (Personal Income) ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับรายได้ส่วนตัวสูง มีโอกาสใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวน้อย ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ตอบสนองเป้าหมายหลักขององค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์การศึกษาได้อย่างสอดคล้อง การกำหนด "คุณลักษณะ" พื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยระดับรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป (รวมถึงการกำหนดคุณลักษณะอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย)

กลุ่มตลาดยุโรปขนาดกลาง ได้แก่ อิตาลี และสเปน นับเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูงสำหรับประเทศไทย นักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีการใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างนาน อีกทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งด้านจำนวนและรายได้ และเป็นตลาดเป้าหมายที่ประเทศไทยมีโอกาสขยายฐานนักท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศได้ในอนาคต โดยเฉพาะในกลุ่ม "นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง" อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโครงสร้างของนักท่องเที่ยวจากตลาดนี้กลับพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตลาดระดับกลาง (รายได้ส่วนตัวระหว่าง 20,000–60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวจากอิตาลีเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางร้อยละ 40 และนักท่องเที่ยวจากสเปนเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางร้อยละ 47

เพื่อให้การดำเนินการส่งเสริมการตลาดและปรับโครงสร้างนักท่องเที่ยวจากประเทศอิตาลีและสเปนไปสู่การเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงท่ามกลางสถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ททท. จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกในลักษณะ In-market ที่มีความทันสมัย และเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการส่งเสริมตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อสนับสนุนการวางแผนการตลาดที่จะส่งเสริมการเดินทางและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เติบโตไปตามเป้าหมายขององค์กร และเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายของ ททท.

ผลการศึกษาที่ได้นอกจากจะช่วยขยายความเข้าใจ "เชิงลึก" (Insight) ถึงปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการแท้จริงอันสามารถสร้างพลังผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างในมิติต่างๆ ของตลาดทั้งสอง ทั้งความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) ด้านจิตวิทยา (Psychographic Profile) รวมถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ได้รับความสนใจพิเศษตามนโยบาย (Niche Market) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงลึกด้านอุปสงค์ (Demand) ของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังจะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกด้านอุปทาน (Supply) ภายในประเทศไทย ทั้งในมิติของ Product Availability, Product Theme, Product Development เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแนวทางการตลาดที่เหมาะสม และให้เกิดการตัดสินใจเลือกประเทศไทย เป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ในอนาคต

ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังจะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อค้นพบที่สามารถตอบสนองประเด็นสำคัญด้านการอนุรักษ์ฯ ต่างๆ อาทิ การสร้างกระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อชะลอความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อเพิ่มคุณค่าสินค้าท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะด้านการสัมผัสวัฒนธรรมชุมชน (Local Experience) ส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืนด้วย

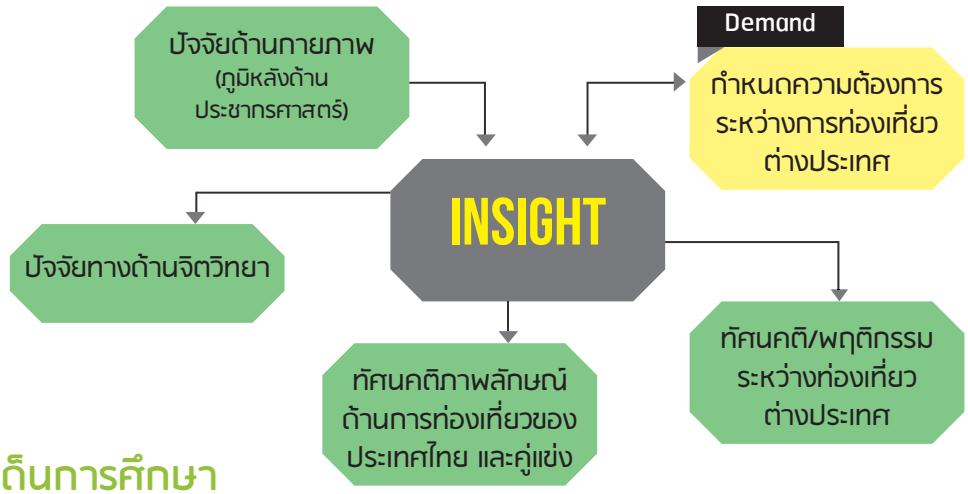
[1] ตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน (ปี 2556) ตลาดจีน อินเดีย รัสเซีย (ปี 2557) ตลาดภูมิภาคอเมริกา (ปี 2558) ตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย (ปี 2559) ตลาดเยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน (ปี 2560) และโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี (ปี 2560)

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

ตามข้อกำหนดการศึกษา (Term of Reference) โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง : อิตาลี และสเปน ได้กำหนดให้วัตถุประสงค์ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง แบ่งกลุ่มเป้าหมายศักยภาพทางการตลาด รวมทั้งศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากตลาดอิตาลี และสเปน

2. ศึกษารูปแบบพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาความต้องการเชิงลึก (Insight) ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากอิตาลีและสเปน รวมทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มข้างต้นได้



3. ประเด็นการศึกษา

ตามข้อกำหนดการศึกษา (Term of Reference) ได้กำหนดขอบเขตหรือประเด็นหลักสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยคาดว่าจะได้รับผลการศึกษาในประเด็นต่างๆ (เป็นอย่างน้อย) ดังนี้

(1) ด้านอุปสงค์ (Demand)

1. การศึกษาปัจจัยทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อระบุพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากประเทศอิตาลี และสเปน

2. ประมาณการขนาดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาลักษณะเฉพาะ พฤติกรรม ความต้องการเชิงลึก (Insight) ทางการท่องเที่ยว และรูปแบบการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมทั้งการศึกษาวิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) และความสนใจเฉพาะ (Niche Market Segmentation)

โดยการศึกษาจะต้องสามารถเปรียบเทียบหรือเชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาของ ททท. ก่อนหน้านี้ ได้แก่

โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูงตลาดอาเซียน (ปี 2556) ตลาดจีน อินเดีย รัสเซีย (ปี 2557) ตลาดภูมิภาคอเมริกา (ปี 2558) ตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย (ปี 2559) ตลาดเยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน (ปี 2560) และโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี (ปี 2560)

3. การวิเคราะห์นักท่องเที่ยวเพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: อิตาลี และสเปน

4. ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเทศ เช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยว เส้นทางบิน และการเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

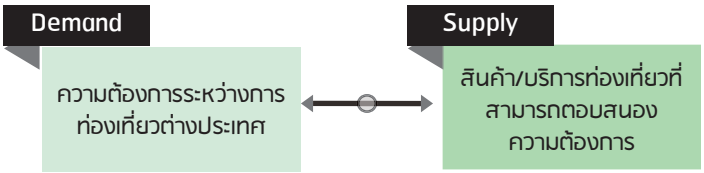
(2) ด้านอุปทาน (Supply)

ศึกษาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง Insight ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุมมองของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอ แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme) องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes) และตัวอย่างของสินค้าและกิจกรรม

ทั้งนี้ การศึกษาด้านอุปทาน (Supply) ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จะคำนึงถึงความสัมพันธ์อย่างรอบด้านและให้ครอบคลุมมิติที่เกี่ยวข้องมากที่สุด โดยพิจารณาจาก

- ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากผลการศึกษาในประเทศกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (In-market)
- ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากนักท่องเที่ยวของประเทศกลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว
- สินค้าและบริการที่ ททท. เห็นความสำคัญและต้องการสนับสนุนเชิงนโยบาย (ถ้ามี)

หมายเหตุ: รายละเอียดแนวทางการศึกษา และแนวทางการวิเคราะห์ เพื่อให้ครอบคลุมในทุกมิติ ตามประเด็นการศึกษา ทั้งด้านอุปสงค์ และอุปทาน ได้สรุปแสดงไว้ในข้อ 8 หัวข้อแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

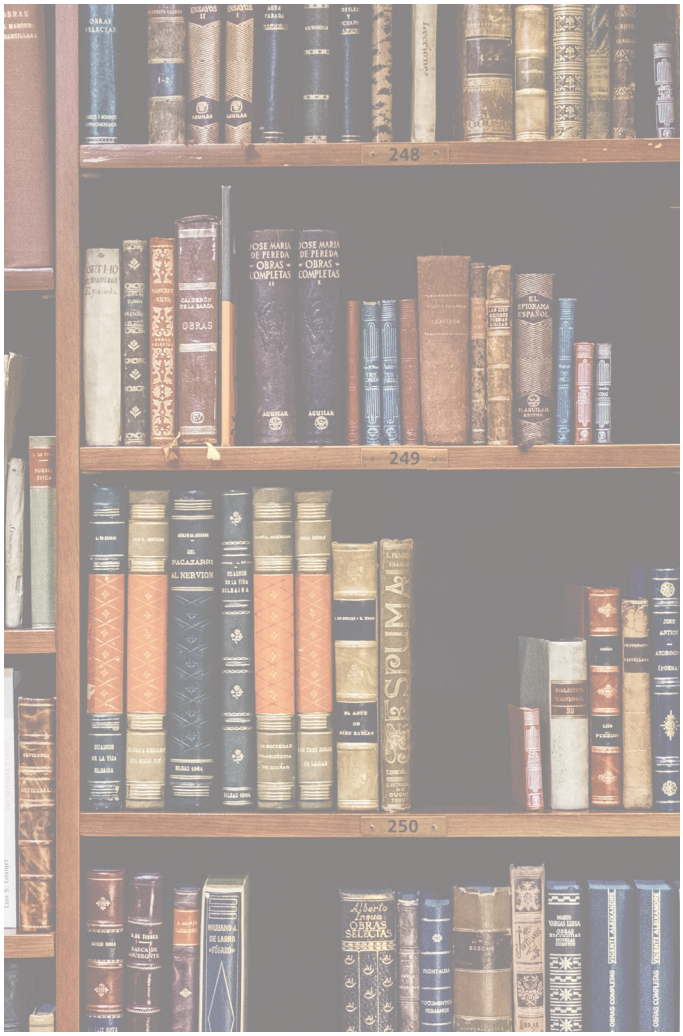


4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาวิจัยด้านการตลาด (Market In-depth Research) สำหรับกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง อิตาลี และสเปนได้อย่างแม่นยำสอดคล้องกับแนวโน้มตลาด พฤติกรรมความต้องการเชิงลึก (Insight) และพื้นที่ส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยรายงานฉบับสมบูรณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน แยกเนื้อหาตามผลการศึกษาของแต่ละประเทศ ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร

ข้อมูลพื้นฐานด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และประชากรศาสตร์ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิประเทศไทยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง



ส่วนที่ 2 : ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

1. ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ที่มีศักยภาพ
2. พฤติกรรม ความต้องการเชิงลึก (Insight) และรูปแบบการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ตลอดจนปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งในภาพรวมในแต่ละประเทศ และจำแนกรายละเอียดในมิติต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้
   - คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
   - คุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
   - กลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market Segmentation)
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยว เส้นทางการบิน และการเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนที่ 3 : บทวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทยในประเด็นที่น่าสนใจ
   - o เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่มีระยะเดินทางไกล
   - o เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่มีระยะเดินทางใกล้เคียงกัน
2. สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง Insight ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุมมองของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอ แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme) องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes) และตัวอย่างของสินค้าและกิจกรรม
3. โอกาสทางการตลาดของประเทศไทยต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demand Side) และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Supply Side)
4. บทวิเคราะห์เปรียบเทียบเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ให้ความสนใจและมีการศึกษาแล้วก่อนหน้านี้ ได้แก่
   - o ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน
   - o ตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง: จีน อินเดีย รัสเซีย
   - o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: ภูมิภาคอเมริกา
   - o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย
   - o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: เยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน
   - o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี



5. วิธีการวิจัย

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ให้สามารถแสดงผลการศึกษาตามขอบเขตการศึกษาได้อย่างครบถ้วน และสามารถขยายผลการศึกษาเชิงลึกได้ตามความต้องการอย่างจำเพาะเจาะจงของนักการตลาดของ ททท. ได้อย่างครอบคลุมนั้น จำเป็นต้องใช้วิธีการวิจัยหลากหลายรูปแบบ ซึ่งครั้งนี้ บริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ และพันธมิตรขอเสนอแนวทางการวิจัยเป็น 3 วิธีการ ได้แก่

· วิธีการที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Document Research)

เป็นการค้นคว้า ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานสถิติ เอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลในเว็บไซต์ โดยหาแหล่งข้อมูลทั้งจากในประเทศไทย และจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาในส่วนอื่นๆ โดยแจกแจงรายละเอียดการศึกษาจำแนกตามรูปแบบเอกสารได้ดังนี้

1) เอกสารสิ่งพิมพ์/เอกสารดิจิทัลที่เผยแพร่/จำหน่ายโดยหน่วยงานวิชาการ หรือองค์กรภาครัฐ หรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว องค์กรด้านการท่องเที่ยวนานาชาติรวมถึงเอกสารด้านสังคม เศรษฐศาสตร์ และการเมือง ที่ตีพิมพ์หรือเผยแพร่/จำหน่าย ในรูปแบบดิจิทัล โดยแหล่งข้อมูลด้านสถิติหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น

- Yearbook of Tourism Statistics 2017 Edition ของ UNWTO
- Annual Report on Tourism Statistics ของหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยว หรือด้านเศรษฐกิจเป็นผลทางตรงและทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเป้าหมาย เช่น EuroStat, DesStatis — Statistisches Bundesamt, OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)

2) หนังสือ/สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ และการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีความทันสมัย ตีพิมพ์ล่าสุดไม่เกิน 3 ปี เช่น The World Travel & Tourism Council (WTTC), Journal of Travel & Tourism Marketing, Journal of Hospitality and Tourism Management, Italian National Institute of Statistics (Istat), The Blueroom Project, Santander และ Emarketer เป็นต้น

3) เอกสาร/สิ่งพิมพ์ เอกสารดิจิทัลที่เผยแพร่/จำหน่ายโดย Travel Agency / Tour Operator / Travel Consortium / Tourism or Travel Association เช่น Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), บริษัทนำเที่ยว Cox & Kings เป็นต้น หรือแม้กระทั่งข่าวสาร ข้อมูลจาก Facebook Instagram หรือ Blogger ชั้นนำของโลก เช่น Socialbakers, Wearesocial, Hootsuite, Wendy Perrin ตลอดจน travel bloggers ชาวอิตาลีและชาวสเปน ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก

4) ข้อมูลจาก Websites อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศเป้าหมาย เช่น databank.worldbank.org, www.masterintelligence.com เป็นต้น



· วิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการทางสถิติอย่างเป็นระบบ ทั้งยังสามารถหาสัดส่วนเปรียบเทียบ เพื่อคำนวณปริมาณกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ (ร่วมกับข้อมูลพื้นฐานจากการศึกษาเอกสาร) รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขของตัวแปร หรือค้นหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอื่นๆ ตามหลักการทางสถิติ มีแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาอ้างอิงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ทำให้สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลได้อย่างสำคัญในอนาคต จึงเสนอวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจแพเนลออนไลน์ (Panel Online Survey) ในพื้นที่ของประเทศเป้าหมาย (In-Market Survey) ทั้งหมด (เหตุผลสำหรับการเสนอวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ Panel Online ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 6.การเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey)

โดยมีรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

1. คุณลักษณะหน่วยตัวอย่าง
2. การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง และพื้นที่การศึกษารายประเทศ
4. การกำหนดกรอบการควบคุมคุณภาพของชุดคำถามและคำตอบ
5. แผนการบริหารความเสี่ยง กรณีไม่สามารถหาหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรอง (มีเศรษฐฐานะในระดับสูง ทั้งยังต้องเคยเดินทางต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) ได้ครบภายในช่วงเวลาที่กำหนด

(หมายเหตุ: เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง และเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงวิธีการวิจัยที่นำเสนอโดยครบถ้วนทั้ง 3 รูปแบบ ในส่วนนี้จึงขอนำเสนอสรุปแผนการวิจัยเชิงปริมาณทั้งหมดไปก่อน ส่วนข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการพิจารณากำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง การเลือกพื้นที่เมืองในแต่ละประเทศ ข้อมูลทางวิชาการสถิติที่ใช้ประกอบการพิจารณา จะนำเสนอในส่วนถัดไป)



(1) คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ต้องมีถิ่นพำนัก และต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของประเทศนั้นๆ
- ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 ครั้ง
- ตามข้อกำหนดการศึกษาได้ระบุให้กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป

(2) การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง (Sample Size) วิธีการสุ่ม (Sampling Method) และพื้นที่สุ่มสำรวจ (Sampling Area)

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยเบื้องต้นในการพิจารณาจำนวนหน่วยตัวอย่างรายประเทศ พื้นที่การเก็บข้อมูล และจำนวนหน่วยตัวอย่างรายพื้นที่ โดยใช้ปัจจัยเบื้องต้นในการพิจารณา 3 ประการ ได้แก่

- จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย
- ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และจำนวนเมือง/รัฐที่มีประชากรจำนวนมากเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ
- ผลผลิตมวลรวมที่แท้จริง (Real GDP) และรายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP Per Capita) สูง

ทั้งนี้ยังคงยึดถือวิธีการกฎเกณฑ์การคำนวณขนาดหน่วยตัวอย่าง ด้วยวิธีการมาตรฐานของ Yamane (ตรวจสอบร่วมกับการใช้ตาราง Krejcei & Morgan**)

หมายเหตุ: การสุ่มแบบนี้จะมีความเหมาะสมกับงานวิจัยที่สนใจความแตกต่างของลักษณะประชากรในระหว่างกลุ่มย่อย อย่างไรก็ตามการคำนวณภาพรวมยังเป็นไปได้ตามปกติ โดยใช้การถ่วงน้ำหนัก

สูตร Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดหน่วยตัวอย่าง
N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า
e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error) เท่ากับ 0.05

(หมายเหตุ การคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณอื่นๆ เช่น Cochran หรือ Krejcei & Morgan สำหรับกลุ่มประชากรจำนวนจำกัด ให้ผลใกล้เคียงกัน)

ที่มา: Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559

** http://opep.uprrp.edu/prevopa/InvInsDocs/KrejcieandMorgan.pdf สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559

ส่วนในกระบวนการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างนั้น บริษัทฯ เสนอใช้วิธี "Stratified Random Sampling" ด้วยการกำหนดชั้นระดับภูมิภาค แล้วสุ่มรายชื่อหน่วยตัวอย่างใน Panel ที่อาศัยในเมืองใหญ่ก่อน (และเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองตามคุณสมบัติ ในหัวข้อวิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (1) คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง เท่านั้น จึงจะถูกนับเป็นหน่วยตัวอย่างจริง ส่วนกลุ่มที่ไม่ผ่านการกรอง จะถูกนับรวมไว้เพื่อใช้ประเมินสัดส่วนที่เกี่ยวข้องในภายหลัง)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทฯ ตระหนักดีว่า ททท. มีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการดำเนินการแผนการตลาดในพื้นที่เป้าหมาย หากต้องบริหารจัดการภายใต้ภาพรวมทั้งประเทศ หรือต้องใช้สื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง หรือมีอัตราเสี่ยงในการดำเนินงานสูง ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญสูงสุดต่อพื้นที่/เมืองเป้าหมาย เช่น เมืองที่ตั้งสำนักงาน ททท. เมืองที่ตั้งสำนักงานพันธมิตร/ตัวแทน เป็นต้น ส่วนเมืองสำคัญอื่นๆ จะถูกจัดลำดับความสำคัญลดหลั่นกันลงมาตามความเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ เพื่อให้ฐานข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้สามารถให้ผลการวิเคราะห์เชิงลึกต่อนักการตลาด หรือผู้เกี่ยวข้องของ ททท. ในการวางแผนกลยุทธ์ในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง จึงกำหนดแนวทางการประเมินขนาดหน่วยตัวอย่างโดยใช้หลักการทางสถิติอย่างเหมาะสม เพื่อให้การศึกษาสามารถดำเนินการได้จริงในช่วงเวลาที่กำหนด ออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้



ตารางแสดงเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง

ประเภทพื้นที่/ภูมิภาค	เงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง
รูปแบบที่ 1 พื้นที่ความสำคัญสูง ได้แก่ พื้นที่เศรษฐกิจหลัก หรือพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของ สำนักงาน ททท. ในประเทศนั้นๆ	- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง) - ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 - กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด p=0.5 - ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้ไว้น้อยมาก หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 3 (e<0.03)
รูปแบบที่ 2 พื้นที่สำคัญ ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่อื่นๆ ในแต่ละรัฐ หรือเขตการปกครอง ที่มีจำนวนประชากรมาก ความหนาแน่นของประชากรสูง มีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรสูง หรือมีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายคุณภาพสูงอยู่พอสมควร	- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง) - ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 - กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด p=0.5 - ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 5 (e<0.05)
รูปแบบที่ 3 พื้นที่รอง ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่ของรัฐ หรือเขตการปกครองนั้นๆ ที่มีจำนวนประชากรไม่มาก หรือมีความหนาแน่นของประชากรไม่มาก หรือมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรไม่สูง หรือมีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายคุณภาพสูงอยู่ไม่มาก	- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง) - ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 - กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด p=0.5 - ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 7 (e<0.07)
รูปแบบที่ 4 พื้นที่รอง ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่ของรัฐเล็ก หรือยังมีความเจริญไม่เท่ากับพื้นที่หลักอื่นๆ พิจารณาจากทั้งจำนวนประชากรมีไม่มาก หรือมีความหนาแน่นของประชากรไม่มาก และมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรไม่สูง หรือยังมีความสำคัญในแผนการตลาดไม่มากในขณะนี้ เพราะพื้นที่ห่างไกล เป็นเมืองเล็ก และอยู่ไกลกันมาก	- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง) - ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 - กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด p=0.5 - ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 10 (e<0.10)

จากแนวทางดังกล่าว สามารถคำนวณ หรือออกแบบพื้นที่เมืองสุ่มเลือกได้ดังนี้

ประเทศอิตาลี

ภูมิภาค/แคว้น (Regions)	จำนวนประชากร (2559)	ตัวอย่างเมืองสำคัญ	ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรในเมืองสำคัญ*	จำนวนประชากรเมืองสำคัญอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (2559)*	การคาดการณ์โอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย**	ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่างในเขตปกครอง	เงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง***
Nord-Ovest							
Piemonte & Valle d'Aosta	4,531,575	Turin & Aosta	29,938	2,032,248	B	300	รูปแบบที่ 3
Liguria	1,571,053	Genoa	32,600	735,236	C	200	รูปแบบที่ 4
Lombardia	10,008,349	Milan	49,900	2,680,087	A	600	รูปแบบที่ 1
Nord-Est							
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	1,059,114	Bolzano & Trento	37,551	861,738	B	300	รูปแบบที่ 3
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	6,136,341	Venice & Trieste	30,225	926,082	B	300	รูปแบบที่ 3
Emilia-Romagna	4,448,146	Bologna	38,200	849,515	B	300	รูปแบบที่ 3
Centro							
Toscana	3,744,398	Florence	35,200	855,061	B	300	รูปแบบที่ 3
Umbria & Marche	2,434,933	Perugia & Ancona	25,966	957,820	C	200	รูปแบบที่ 4
Lazio	5,888,472	Rome	34,600	3,617,442	A	400	รูปแบบที่ 2
Sud							
Abruzzo & Molise	1,638,540	L'Aquila & Campobasso	21,939	450,893	C	200	รูปแบบที่ 4
Campania	5,850,850	Naples	17,800	2,499,373	C	200	รูปแบบที่ 4
Puglia & Basilicata	6,621,381	Bari & Potenza & Catanzaro	19,676	1,669,977	C	200	รูปแบบที่ 4
Isole							
Sicilia	5,074,261	Palermo	17,600	1,042,773	C	200	รูปแบบที่ 4
Sardegna	1,658,138	Cagliari	22,700	480,112	C	200	รูปแบบที่ 4
		รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง				**3,900**	

* European Commission (2016). "Eurostat database"

** การคาดการณ์โอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี (Before Tax) ประยุกต์ใช้ข้อมูล รายได้สุทธิต่อเดือน กับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจำแนกโอกาสการพบกลุ่มเป้าหมายในประเทศอิตาลีได้เป็น 3 ระดับดังนี้

- A หมายถึง ทั้งจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ มีค่าตั้งแต่ระดับ 75th Percentile ของประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมดขึ้นไป หรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายคุณภาพสูงได้มาก
- B หมายถึง จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย หรือข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ มีค่าตั้งแต่ระดับ 50th Percentile ของประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมด หรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายคุณภาพสูงได้ปานกลาง
- C หมายถึง จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย หรือข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ น้อยกว่าระดับ 50th Percentile ของประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมด เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายคุณภาพสูงได้น้อย

*** รายละเอียดเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง ในตารางแสดงเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่างในหัวข้อที่ 5. วิธีการวิจัย วิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยสรุปกล่าวได้ว่าขนาดหน่วยตัวอย่างที่เสนอสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในโครงการฯ ด้วยวิธี Panel Online Survey **อิตาลี เป็นจำนวน 3,900 คน** โดยกระจายตัวครอบคลุมเมืองใหญ่ของทุกภูมิภาค/รัฐ/เขต การปกครองของแต่ละประเทศอย่างครบถ้วน ซึ่งดำเนินการเก็บหน่วยตัวอย่างในพื้นที่ด้วยวิธีการที่กำหนด ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายนเป็นไปด้วยดี

สามารถเก็บหน่วยตัวอย่างในภาพรวมได้เกินกว่าเป้าหมายที่วางไว้เล็กน้อย (เป็นจำนวน 3,982 ราย) ทั้งยังมีการกระจายตัวไปตามภูมิภาค และเมืองสำคัญอย่างครบถ้วน โดยได้นำเสนอรายละเอียดส่วนนี้ในข้อที่ 7.ผลการเก็บหน่วยตัวอย่าง

· วิธีการที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

(1) รูปแบบที่ 1 การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เนื่องจากในช่วงเวลาต่อจากนี้ไป จะเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้แนวทางการตลาดสมัยใหม่ในองค์กร ททท. อย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะแนวทางการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายอย่างจำเพาะเจาะจง โดยเฉพาะ

- กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง (Young Executives)
- กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูงเพศชาย (Middle-to-High Management)
- กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูงเพศหญิง (Womenomics)
- กลุ่มคนสูงวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวสูง (High-Spending Seniors)

เห็นได้ว่าความสนใจของนักการตลาดของ ททท. ครอบคลุมทั้งคุณลักษณะทางกายภาพที่หลากหลาย (เพศ อายุ) รวมถึงรูปแบบวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะที่แตกต่างกันตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

ดังนั้น การออกแบบการสนทนากลุ่มครั้งนี้ จึงเสนอการจัดแบ่งกลุ่มตามความสนใจเหล่านั้น (แทนการใช้องค์ประกอบเฉพาะด้านกายภาพเพียงอย่างเดียว) เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า นอกจากกลุ่มดังกล่าวได้ครอบคลุมคุณสมบัติทางกายภาพไว้ค่อนข้างครบถ้วนแล้ว ยังลงลึกด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต (ซึ่งเกี่ยวเนื่องอย่างมากกับสภาพแวดล้อมทางสังคม อาชีพการทำงาน ฐานะทางการเงิน และความสำเร็จในชีวิต) ตามที่นักการตลาดของ ททท. ให้ความสนใจอีกด้วย

นอกจากนั้นยังสามารถนำผลการศึกษามาเชื่อมโยงเพื่ออธิบาย "ความเหมือน/แตกต่าง" กับนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติในลักษณะเดียวกันจากภูมิภาคอื่นๆ ที่ได้ทำการศึกษาไปก่อนหน้านี้ ตามข้อกำหนดการศึกษา (TOR) ได้อีกด้วย

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 1

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ประเภทกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง (Young Executives)

- ชาย-หญิง อายุตั้งแต่ 20-37 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ
- มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีอายุการทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปี
- มีตำแหน่งงานตั้งแต่ระดับ ซูเปอร์ไวเซอร์ (หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า) ขึ้นไปเป็นอย่างน้อย หรือเป็นเจ้าของธุรกิจ
- ต้องมีรายได้ส่วนตัวต่อปี ไม่น้อยกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ
- เคยเดินทางต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นคู่ (กับคู่รัก/คู่สมรส) หรือเดินทางคนเดียว (leisure or business) อย่างน้อย 1 ครั้งใน 5 ปีที่ผ่านมา
- เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 2

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ประเภทผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศชาย (Middle-to-High Management)

- เพศชาย อายุตั้งแต่ 38-54 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ
- มีตำแหน่งงานตั้งแต่ระดับ ผู้ช่วยผู้จัดการ ผู้จัดการ รองผู้อำนวยการ หรือผู้อำนวยการ (หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า) เป็นอย่างน้อย
- มีรายได้ส่วนตัวต่อปีไม่น้อยกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ
- เคยเดินทางต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นคู่ (กับแฟน/คู่รัก/partner) อย่างน้อย 1 ครั้งใน 5 ปีที่ผ่านมา
- เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 3

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ประเภทผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศหญิง (Womenomics)

- หญิง อายุตั้งแต่ 38-54 ปี ที่มีลูกอายุ 1-13 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ
- มีตำแหน่งงานตั้งแต่ระดับ ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือระดับ ผู้จัดการ (หรือตำแหน่งเทียบเท่า) เป็นอย่างน้อย
- มีรายได้ส่วนตัวต่อปีไม่น้อยกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ (หากไม่ได้ทำงานก็ต้องเป็นแม่บ้านที่สามีมีรายได้อย่างน้อยเท่ากับผู้บริหาร/นักธุรกิจที่กำหนดไว้ในกลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศชาย)
- เคยเดินทางต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นครอบครัวโดยพาลูกไปด้วย อย่างน้อย 1 ครั้งใน 5 ปีที่ผ่านมา
- เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 4

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ประเภทคนสูงวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวสูง (High-Spending Seniors)

- ชาย-หญิง อายุตั้งแต่ 55-70 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ
- มีตำแหน่งงานตั้งแต่ผู้จัดการขึ้นไป ผู้บริหารระดับกลาง-สูงในบริษัท เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือหากเกษียณแล้ว ตำแหน่งงานสุดท้ายต้องเทียบเท่าผู้จัดการ เป็นอย่างน้อย
- กลุ่มที่ทำงานต้องมีรายได้ส่วนตัวต่อปีไม่น้อยกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ
    - o หากเกษียณแล้ว ให้พิจารณาจากรายได้ส่วนตัวจากงานตำแหน่งสุดท้ายก่อนเกษียณ
    - o หากไม่ได้ทำงานก็ต้องเป็นแม่บ้านที่สามี มีรายได้อย่างน้อยเท่ากับผู้บริหาร/นักธุรกิจที่กำหนดไว้ในกลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศชาย)
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) อย่างน้อย 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การดำเนินการการจัดสนทนากลุ่ม ณ นครมิลาน ประเทศอิตาลี

การดำเนินการการจัดสนทนากลุ่ม ณ นครมิลาน ประเทศอิตาลี เป็นไปตามแผนการที่วางไว้ โดยมีผู้เกี่ยวข้องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เข้าร่วมสังเกตการณ์จำนวน 4 ท่าน

รายละเอียดช่วงเวลาการจัดสนทนากลุ่ม ณ มิลาน ประเทศอิตาลี

วัน/เวลา จัดสนทนากลุ่ม	กลุ่มเป้าหมายที่ดำเนินการ
14 พฤษภาคม 2561	Womenomics
14 พฤษภาคม 2561	Middle-to-High Management
15 พฤษภาคม 2561	High-Spending Seniors
15 พฤษภาคม 2561	Young Executives

(2) รูปแบบที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการ

ตามข้อกำหนดการศึกษา กำหนดให้กระบวนการศึกษาต้องครอบคลุมการแสวงหาข้อมูล และผลการวิเคราะห์ฝั่ง Supply Side (ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใดๆ ก็ตาม

เพื่อตอบสนองความต้องการระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว) ซึ่งนอกจากบริษัทฯ จะได้นำเสนอวิธีการแสวงหาข้อมูลด้วยการค้นคว้า/การวิจัยเอกสาร ตามรายละเอียดที่แสดงไว้ในหัวข้อที่ 5 วิธีการที่ 1 การวิจัยเอกสาร Document Research) บริษัทฯ ยังขอนำเสนอแนวทางแสวงหาข้อมูลฝั่ง Supply Side ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นรูปแบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประเภทหนึ่ง เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งในโครงการฯ นี้จำแนกการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศที่ทำการศึกษา

กำหนดเป้าหมายการสัมภาษณ์ในกรณีนี้ ได้แก่ "ผู้บริหารหรือตัวแทน" ขององค์กรหรือสมาคมที่ดูแลหรือเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัททัวร์ในประเทศนั้นๆ หรือผู้บริหารของบริษัททัวร์ขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเป้าหมายอยู่ในลำดับต้นๆ (ทั้งนี้รายชื่อผู้ประกอบการที่จะได้รับการติดต่อทั้งหมด จะต้องผ่านความเห็นชอบของผู้บริหารสำนักงาน ททท. ในพื้นที่ก่อนดำเนินการ รวมทั้งอาจต้องได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานจากสำนักงานฯหากมีความจำเป็นอีกด้วย)

โดยกำหนดให้การสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ มีจำนวนไม่ต้องมากนัก อย่างน้อย 2 รายต่อประเทศก็เป็นการเพียงพอ เพราะเป็นชุดข้อมูลเชิงลึกเพื่อเสริมเข้าไปกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดประชุมระดมสมองและข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น ไม่ได้ใช้ผลสรุปมาเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Non-representative Purposes)[2] จึงได้กำหนดใช้หน่วยตัวอย่างเพียงจำนวนเหมาะสมตามสภาพเป็นจริงและงบประมาณโครงการฯ

การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย ได้ถูกจัดขึ้นระหว่างวันที่ 14-15 พฤษภาคม 2561 โดยมีรายชื่อบริษัทตัวแทนนำเที่ยว และผู้บริหารของบริษัทฯ ที่ให้ความร่วมมือนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่า และน่าสนใจยิ่งดังนี้

พื้นที่การศึกษา: ประเทศอิตาลี
การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 3 ราย

วันที่สัมภาษณ์	บริษัทตัวแทนนำเที่ยว	ผู้ให้สัมภาษณ์
14 พฤษภาคม 2561	Loft Studio Viaggi	Giulio Bonetti, Product Manager Far East and Owner
14 พฤษภาคม 2561	Best Tours Italia	Claudia Tenderini, Product Manager
15 พฤษภาคม 2561	Aliviaggi	Andrea Goffi, Owner

[2] Willig Carla (2008), Introducing Qualitative Research in Psychology, 2nd Edition, Open University Press McGraw-Hill

2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ราย

เพื่อให้ผลการศึกษามีข้อมูลความพร้อมของอุปทานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในการรองรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงกับชาติที่ทำการศึกษา และสามารถสอดรับกับข้อมูลฝั่งอุปสงค์ที่ได้มาจากการทำ In-Market Survey ครั้งนี้ได้ในทันที จึงกำหนดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศกลุ่มคุณภาพสูงในด้านต่างๆ เช่น

- ผู้ประกอบการโรงแรม/รีสอร์ทระดับ 4 ดาวขึ้นไป
- ผู้ประกอบการ DMC ที่มีกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง และ/หรือนักท่องเที่ยวจากอิตาลี และสเปน
- ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์/เชิงสุขภาพ (Medical Tourism/ Health and Wellness)
- ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco/Green Tourism) รวมถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism)
- ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน (Local Experience) เป็นต้น

การคัดเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในการสัมภาษณ์เชิงลึกจะพิจารณาจากทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างรอบด้าน เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จาก In-Market Survey ครั้งนี้ ข้อมูลจากการศึกษาอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (กลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน) ซึ่งเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริหาร ททท.

รายละเอียดช่วงเวลาการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในประเทศ (ระหว่างวันที่ 17 พ.ค. 61 ถึง 12 มิ.ย 61)

ลำดับ	วันที่สัมภาษณ์	รายชื่อผู้ประกอบการ	จังหวัด	ประเภทธุรกิจ	ผู้ให้สัมภาษณ์
1	17 พ.ค. 61	TRAVEX CO., LTD	กรุงเทพฯ	Tour Operator/DMC	คุณดอน เขียวแก้ว, กรรมการบริษัทที่ดูแลในส่วนการตลาด
2	17 พ.ค. 61	Bo.lan	กรุงเทพฯ	Gastronomy	คุณดวงพร ทรงวิศวะ, เจ้าของกิจการและเชฟ
3	23 พ.ค. 61	Local Alike	กรุงเทพฯ	Local Experience, Cultural Experience, Community-based Tourism	คุณสมศักดิ์ บุญคำ, ผู้บริหารระดับสูง
4	25 พ.ค. 61	Ban Luang Ratchamaitri	จันทบุรี	Hotel/Resort, Romantic Experience	คุณปัทมา ปรางค์พันธ์, เจ้าของธุรกิจ
5	30 พ.ค. 61	Asiatique	กรุงเทพฯ	Local Experience, Cultural Experience, Community-based Tourism	คุณพรชัย สังข์สังวาลย์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์
6	31 พ.ค. 61	Two Sea Tour	ภูเก็ต	Eco and Adventure	คุณสุขภัทรา อภิวัทฒะโน, เจ้าของกิจการ Mr. Philippe Garrone, Product and training Manager
7	31 พ.ค. 61	Thanyapura Health and Sports Resort	ภูเก็ต	Sport Tourism, Honeymoon & Wedding, Romantic Experience	Mr. Edgar Toral Hernandez, Executive Vice President
8	1 มิ.ย. 61	Banyan Tree Laguna	ภูเก็ต	Hotel/Resort, Honeymoon & Wedding	คุณน้ำเพชร ทิพย์อักษร, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และการสื่อสาร
9	4 มิ.ย. 61	Easy Smile	กรุงเทพฯ	Tour Operator/DMC	Mr. Carlo Collina, Executive Director Ms. Rossawan Kamwang, General Manager
10	12 มิ.ย. 61	Bumrungrad Hospital	กรุงเทพฯ	Medical Tourism/ Health and Wellness/ Retreat Business	Mr. Sorawong Siribunpan, Manager International Market Development

(3) รูปแบบที่ 3 การประชุมระดมสมอง (Brainstorming)

เป็นเทคนิคที่ใช้กับกลุ่มคนที่มีส่วนรับผิดชอบกับโครงการฯ (Group Technique) ทั้งจาก ททท. ส่วนกลาง และสำนักงาน ททท. ในประเทศเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาทางเลือกในการตัดสินใจ และใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน โดยเฉพาะการขอรับทราบแนวคิด และความต้องการของผู้ที่จะต้องนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

เนื่องจากบริษัทฯ มีประสบการณ์ทำงานในลักษณะเดียวกันนี้ในโครงการที่ผ่านๆ มา จึงทราบข้อจำกัดของการจัดประชุมเพื่อระดมสมองอย่างเต็มรูปแบบ จึงได้เสนอแนวทางการจัดประชุมระดมสมองในโครงการฯ นี้ออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนการตลาด หรือแผนการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศเป้าหมาย ที่อยู่ในประเทศไทย

ดำเนินการระดมสมองโดย Moderator ของบริษัทฯ (โดยทั่วไปใช้เวลาการประชุมระดมสมองประมาณ 2 ชั่วโมง โดยมีขั้นตอนคล้ายกับการจัดการสนทนากลุ่ม)

กลุ่มที่ 2 : ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนการตลาด หรือแผนการดำเนินการใดๆ ของสำนักงาน ททท. ที่อยู่ในพื้นที่

โดยประชุมระดมสมอง หรือสัมภาษณ์เชิงลึก ในช่วงระหว่างวันที่จัดให้มีการสนทนากลุ่มในประเทศนั้นๆ ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง และมีขั้นตอนคล้ายกับการจัดสนทนากลุ่ม

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์/หน่วยงานที่ให้เข้าร่วมการประชุม	วันที่ประชุมระดมสมอง
1	ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน	19 กุมภาพันธ์ 2561
2	รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน	19 กุมภาพันธ์ 2561
3	รองผู้ว่าการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา	21 กุมภาพันธ์ 2561
4	คุณวรวิทย์ ภัทรนิตย์, นักการทูตชำนาญการ กรมองค์การระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ (นักเรียนทุนรัฐบาลไปศึกษาต่อที่สเปน)	21 กุมภาพันธ์ 2561
5	คุณพิชามญชุ์ ปินโพละ, นักการทูตปฏิบัติการ สำนักบริหารการคลัง กระทรวงการต่างประเทศ (นักเรียนทุนรัฐบาลไปศึกษาต่อที่สเปน)	21 กุมภาพันธ์ 2561
6	นายสุรพิทย์ กีรติบุตร, อดีตเอกอัครราชทูต ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี และอดีตรองปลัดกระทรวงการต่างประเทศปี 2553-2554	22 กุมภาพันธ์ 2561
7	คุณรุ่ง กาญจนวิโรจน์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโรม	27 กุมภาพันธ์ 2561





6. การเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey

ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้ามากจนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเมืองในหลายๆประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่เจริญแล้ว การทำวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเดิมๆ กล่าวคือการสัมภาษณ์หน่วยตัวอย่างซึ่งหน้า (Face-to-face Interview) หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) ดูจะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากขึ้น ในสภาวะที่คนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางเวลาและด้านความเป็นส่วนตัวในการให้ข้อมูล เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การตอบคำถามง่ายขึ้น สะดวกขึ้นและเป็นส่วนตัวมากขึ้น หน่วยตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ตราบใดที่พวกเขาสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเตอร์เน็ต

การสำรวจทางออนไลน์เกิดขึ้นมานานแล้ว หากแต่เพิ่งเป็นที่รู้จักและเริ่มขยายตลาดเข้ามาในประเทศกำลังพัฒนาไม่นานมานี้ ประเทศที่พัฒนาทางด้านเทคโนโลยีล้ำหน้าไปไกลแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา หลายๆ ประเทศในภูมิภาคยุโรป หรือแม้แต่ในภูมิภาคเอเชีย อาทิ ประเทศญี่ปุ่น การสำรวจแบบสัมภาษณ์ซึ่งหน้าแทบจะเป็นไปไม่ได้อีกต่อไป มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการสำรวจข้อมูลทางออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย แน่นอนว่าวิธีการดังกล่าวมีจุดอ่อนและข้อจำกัด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชัดเจน ผู้ตอบมี IP Address หลายอัน ทำให้ยากต่อการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพ รวมไปถึงระยะเวลาและจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เราต้องการ จึงเป็นที่มาของการสร้างเครือข่ายสมาชิกที่เป็นหน่วยตัวอย่างหรือ "Panel" สมาชิกเหล่านี้จะต้องลงทะเบียน ให้ข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น

โดยมีสิ่งจูงใจเป็นของรางวัลตอบแทนเมื่อตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วน (Incentive) ทั้งนี้ บริษัทวิจัยที่ทำการบริหารจัดการ Panel กลุ่มนี้ จะมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพของสมาชิกอย่างเคร่งครัด และสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้สมาชิกที่มีคุณภาพในการให้ข้อมูลอันมีค่าแก่ลูกค้าที่ต้องการทำวิจัย

ข้อดีของการทำสำรวจโดย Panel Online Survey

- สามารถระบุตัวตนของสมาชิก Panel ที่เป็นหน่วยตัวอย่างและตอบแบบสอบถามได้ ว่าเป็นพลเมืองที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายจริง มีข้อมูลที่สามารถยืนยันได้
- ลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลในลักษณะ Face-to-face หรือ Telephone Interview เช่น Half-way Drop-out เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถอยู่ตอบคำถามได้จนจบ
- ใช้ได้ผลดีกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวละเอียดอ่อน เนื่องจากเป็นการตอบแบบ Self-completion ไม่มีพนักงานสัมภาษณ์อยู่ด้วย
- ประหยัดเวลา การสำรวจภาคสนามที่พนักงานสัมภาษณ์ต้องเข้าหากลุ่มเป้าหมายเอง และคัดเลือกจนได้หน่วยตัวอย่างตรงคุณสมบัติ ใช้เวลาค่อนข้างมาก และมีโอกาสสูงที่จะถูกปฏิเสธการให้สัมภาษณ์
- การส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิก Panel ทางออนไลน์เพื่อตอบกลับ ใช้เวลาน้อยกว่า ทำให้ได้รับข้อมูลกลับมาเพื่อวิเคราะห์ผลเร็วกว่าการสำรวจโดยใช้วิธีแบบดั้งเดิม
- ประหยัดงบประมาณ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว การใช้แรงงานคนในการเก็บข้อมูลมีค่าใช้จ่ายสูงมาก เมื่อเทียบกับการสำรวจทางออนไลน์ ซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำงานเกือบทุกขั้นตอน

เปรียบเทียบวิธีการเก็บข้อมูล Online Survey ทั่วไปที่ไม่ได้ใช้ระบบสมาชิก หรือ Panel

- Low Response Rate อัตราการตอบกลับที่ต่ำกว่า เนื่องจากหน่วยตัวอย่างไม่มีแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถาม ในขณะที่สมาชิกที่ลงทะเบียนในระบบ Panel Online รับทราบข้อตกลงและเงื่อนไขต่างๆ ในการเข้าเป็นสมาชิก อีกทั้งมี Incentive สำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์
- ระยะเวลาในการบรรลุจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ต้องการ อาจใช้เวลานานจากการที่ไม่สามารถประเมินอัตราการตอบกลับได้
- ไม่ทราบตัวตนที่แน่ชัดของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหน และมีคุณลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาหรือไม่ ทำให้ยากต่อการควบคุมคุณภาพ

เปรียบเทียบวิธีการเก็บข้อมูลแบบ Face-to-face Interview / Telephone Interview

- ในประเทศที่พัฒนาแล้ว วิธีการสำรวจแบบสัมภาษณ์ซึ่งหน้า (Face-to-face Interview) ไม่ได้รับความนิยม เนื่องจาก Half-way Drop-out Rate หรืออัตราการหยุดให้สัมภาษณ์กลางทางสูง โดยเฉพาะเมื่อแบบสอบถามค่อนข้างยาวหรือซับซ้อน หรืออาจด้วยเหตุผลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่พนักงานสัมภาษณ์ไม่สามารถควบคุมได้
- สำหรับกลุ่มเป้าหมายคุณภาพสูง โอกาสให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ซึ่งหน้าแบบสมบูรณ์เป็นไปได้น้อย โดยเฉพาะชุดแบบสอบถามที่ใช้เวลายาวนาน ทั้งอาจยังทำให้การควบคุมคุณภาพของคำตอบเป็นไปได้ยากกว่า

กล่าวโดยสรุปในส่วนนี้ก็คือ การทำ In-Market Survey ในประเทศที่มีความเจริญทางเทคโนโลยีและวิถีชีวิตคนเมืองเปลี่ยนแปลงไปใช้เทคโนโลยีในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างเข้มข้นนั้น การเลือกใช้วิธีการ In-Market Survey โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสัมภาษณ์อย่างเหมาะสมจึงเป็นสาระสำคัญซึ่งกรณีนี้ ได้แก่ การตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ที่สามารถควบคุมคุณลักษณะกลุ่มคนตอบได้อย่างเป็นระบบ (ระบบ Panel มีข้อมูลสมาชิกที่เป็นผู้ตอบอย่างครบถ้วน)

7. ผลการเก็บหน่วยตัวอย่าง

ผลการเก็บข้อมูลโดยวิธี Panel Online Survey ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทพันธมิตรจำนวน 2 ราย (ได้แก่ Netquest และ Data Diggers) ประสานการทำงานร่วมกัน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายนสามารถเก็บหน่วยตัวอย่างตามวิธีการที่กำหนด ได้จำนวน 3,982 ราย โดยสามารถแสดงรายละเอียดการกระจายตัวได้ดังนี้

ภูมิภาค/แคว้น (Regions)	ตัวอย่างเมืองสำคัญ	ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่างในเขตปกครอง	จำนวนหน่วยที่เก็บได้
Piemonte & Valle d'Aosta	Turin & Aosta	300	306
Liguria	Genoa	200	225
Lombardia	Milan	600	624
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	Bolzano & Trento	300	309
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	Venice & Trieste	300	299
Emilia-Romagna	Bologna	300	308
Toscana	Florence	300	300
Umbria & Marche	Perugia & Ancona	200	198
Lazio	Rome	400	404
Abruzzo & Molise	L'Aquila & Campobasso	200	195
Campania	Naples	200	210
Puglia & Basilicata	Bari & Potenza & Catanzaro	200	202
Sicilia	Palermo	200	203
Sardegna	Cagliari	200	199
รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง		**3,900**	**3,982**

8. แผนการวิเคราะห์ข้อมูล พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ

· แผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

(1) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในที่นี้ครอบคลุมตัวแปรสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่

- เพศ
- อายุ (เก็บข้อมูลเป็นปีอายุ เช่น 23 ปี 47 ปี 68 ปี เป็นต้น)
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ส่วนตัว
- สถานภาพสมรส

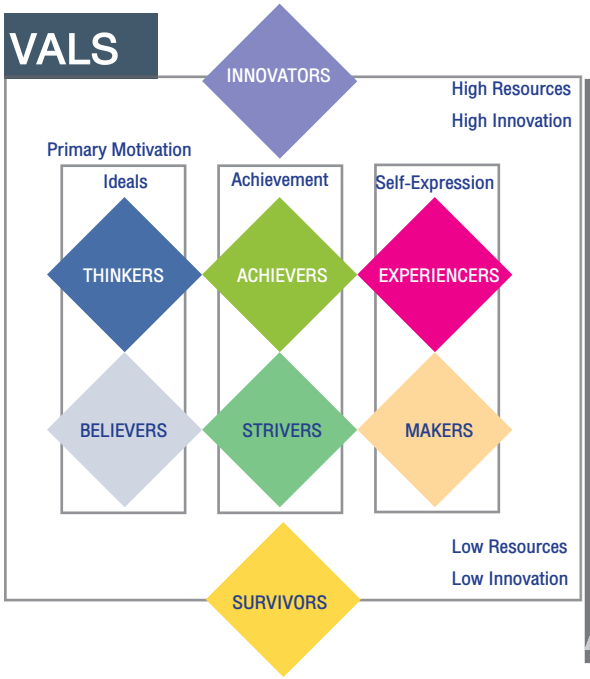
ซึ่งตัวแปรทั้งหมดถูกวางแผนให้แยกจัดเก็บรายละเอียดของแต่ละกลุ่มออกจากกันอย่างชัดเจน แนวทางดังกล่าวจะทำให้นักการตลาด/นักวิเคราะห์ของ ททท. สามารถนำข้อมูลมาแยกวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สนใจได้ตรงตามความต้องการ เช่น ต้องการทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้บริหารหญิงอายุ 30 – 44 ปี ที่ไม่มีบุตร เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงกลุ่มแม่บ้านมีบุตรที่มีรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป ก็สามารถที่จะดำเนินการจากฐานข้อมูลที่จัดเก็บไว้ได้ เป็นต้น

(2) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

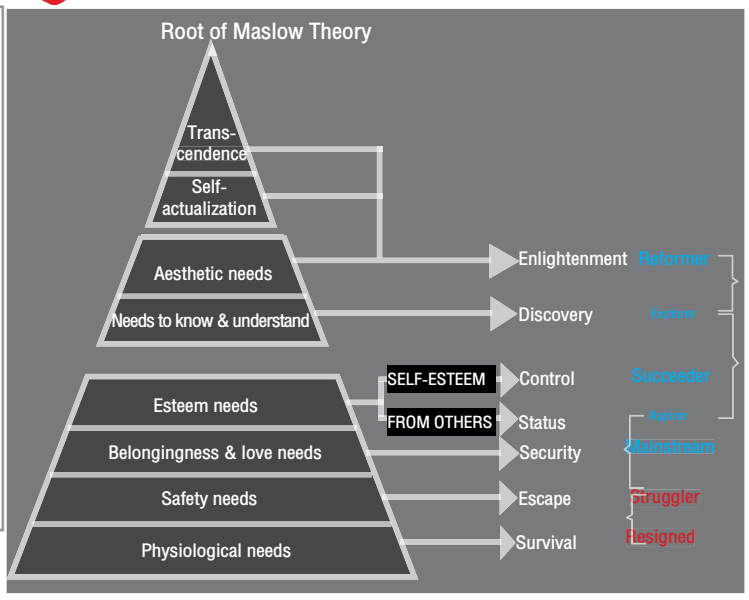
บริษัทได้เตรียมการนำโครงคำถามด้านจิตวิทยา พัฒนาเริ่มต้นตามกรอบแนวคิด AOI (Attitude, Opinion and Interests) ซึ่งได้รับความนิยมในการวิจัยด้านการตลาดในช่วงอดีตที่ผ่านมา แนวคิดนี้เป็นการแบ่งกลุ่มฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย โดยใช้ลักษณะ/ความชอบต่อกิจกรรมระหว่างการดำรงชีวิตประจำวันเป็นตัวแปรหลัก ภายหลังจึงได้มีการปรับปรุงโดยการนำกรอบแนวคิด VALs และ Rokeach Value Survey (RVS) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มด้วยลักษณะค่านิยมทัศนคติด้านจิตวิทยาในระบบการดำรงชีวิตเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งประกอบกัน

นอกจากนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากการร่วมวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามด้านจิตวิทยาในโครงการที่ผ่านๆ มา (กับบริษัท Advertising Agency ระดับนานาชาติ ด้วย Software 4Cs หรือ Cross Cultural Consumers Characteristics) อย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 2 ปีนั้นทำให้เกิดความรู้ และเพิ่มความมั่นใจในการนำเครื่องมือทางด้านสถิติที่ถูกใช้อย่างเป็นมาตรฐานทั่วโลกมาใช้ในโครงการฯ นี้ อย่างได้ผลเช่นเดียวกับงานศึกษาที่ผ่านมา

*Psychographic Segmentation



4 Cross Cultural Consumer Characteristics



Sources: Values and Lifestyles Segments)(SRI, 1989) Strategic Business Insights-
http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/& 4Cs Characteristics by Young & Rubicam

สำหรับเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และจัดกลุ่มนั้น ประยุกต์ใช้ Factor Analysis ด้วยวิธี Principle Component with VARIMAX Rotation ที่ปรับปรุงตามมาตรฐาน Software 4Cs ดังกล่าวแล้ว โดยกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานการจำแนกกลุ่มตัวแปรที่ Eigenvalue มีค่าตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป และคัดแยกตัวแปรที่มี Loading น้อยกว่า 0.40 ออก จนชุดตัวแปรตามกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 3 กลุ่มมีค่า Variance Explained รวมกันไม่น้อยกว่าประมาณร้อยละ 70

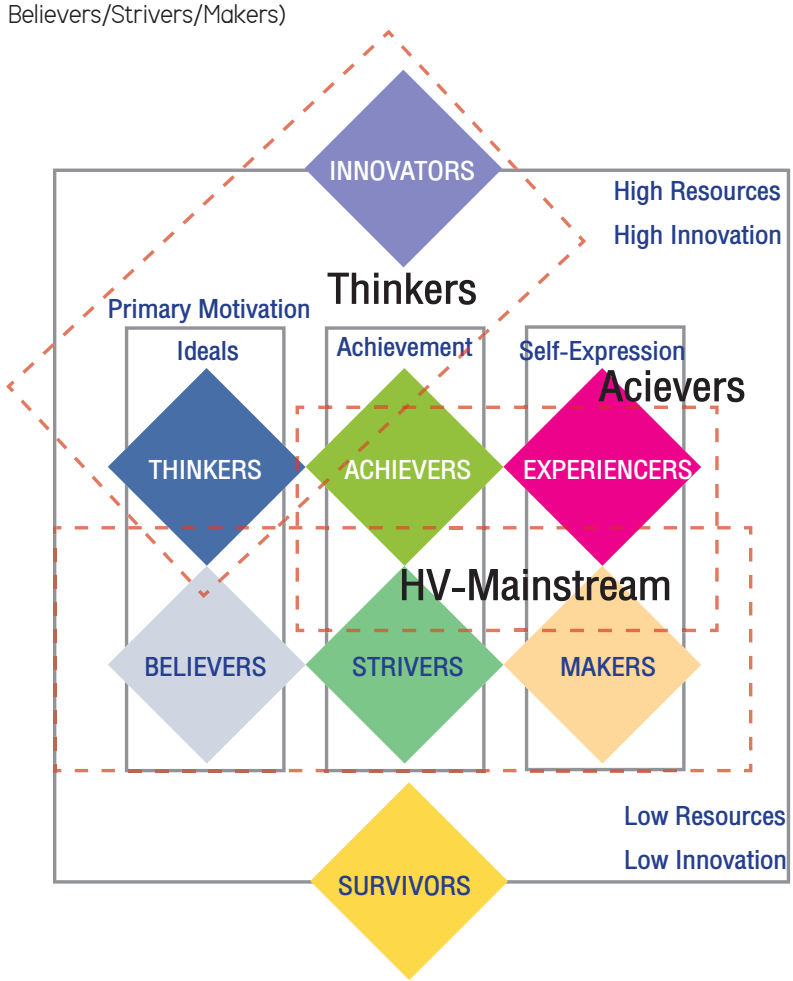
การพัฒนาด้านการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มจิตวิทยาดังกล่าวนี้ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของบริษัทฯ ที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ได้รับการปรับปรุงตามมาตรฐานใหม่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ชุดคำถามเพื่อใช้ในการคัดแยกไม่ยืดยาวจนเกินความจำเป็น ทั้งยังมีรูปแบบการวิเคราะห์ และเครื่องมือทางสถิติที่ได้รับการถ่ายทอดจาก Advertising Agency ระดับนานาชาติ ด้วย Software มาตรฐานดังกล่าวแล้ว

สำหรับแนวทางการจำแนกกลุ่มด้านจิตวิทยาในครั้งนี้ บริษัทฯ เสนอที่จะใช้แนวทางเดิมในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มเช่นเดียวกับงานศึกษาที่ผ่านมา โดยสามารถจำแนกกลุ่มจิตวิทยาได้เป็น

- Thinkers (รวม Innovators และ Thinkers)
- Achievers (รวม Achievesr และ Experiencers)
- HV–Mainstream (รวม Believers/Strivers/Makers)

(3) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามความสนใจด้านนโยบาย (Niche Market)

การวางแผนดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพบางส่วน) โดยให้ความสำคัญกับประเด็น "วัตถุประสงค์หลัก" ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางกับกิจกรรมที่นิยมทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกคัดแยกกลุ่ม Niche Market ตามความสนใจของนักการตลาดของ ททท. เช่น Sport Tourism, Health and Wellness, Honeymoon and Wedding, Green Tourism รวมทั้งกลุ่มที่เลือกเดินทางทริปเดียวครั้งละหลายประเทศในอาเซียน (AEC Connectivity) ได้ ทั้งยังสามารถคัดแยกกลุ่มที่ใช้กิจกรรมเหล่านี้เป็น "เป้าหมายหลัก" ในการเดินทาง ออกจากกลุ่มที่ใช้กิจกรรมเหล่านี้เป็นเพียง "เป้าหมายรอง" ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือทำธุรกิจ รวมถึงสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านทัศนคติ/พฤติกรรมอื่นๆ ระหว่างกลุ่มเหล่านั้นได้อีกด้วย



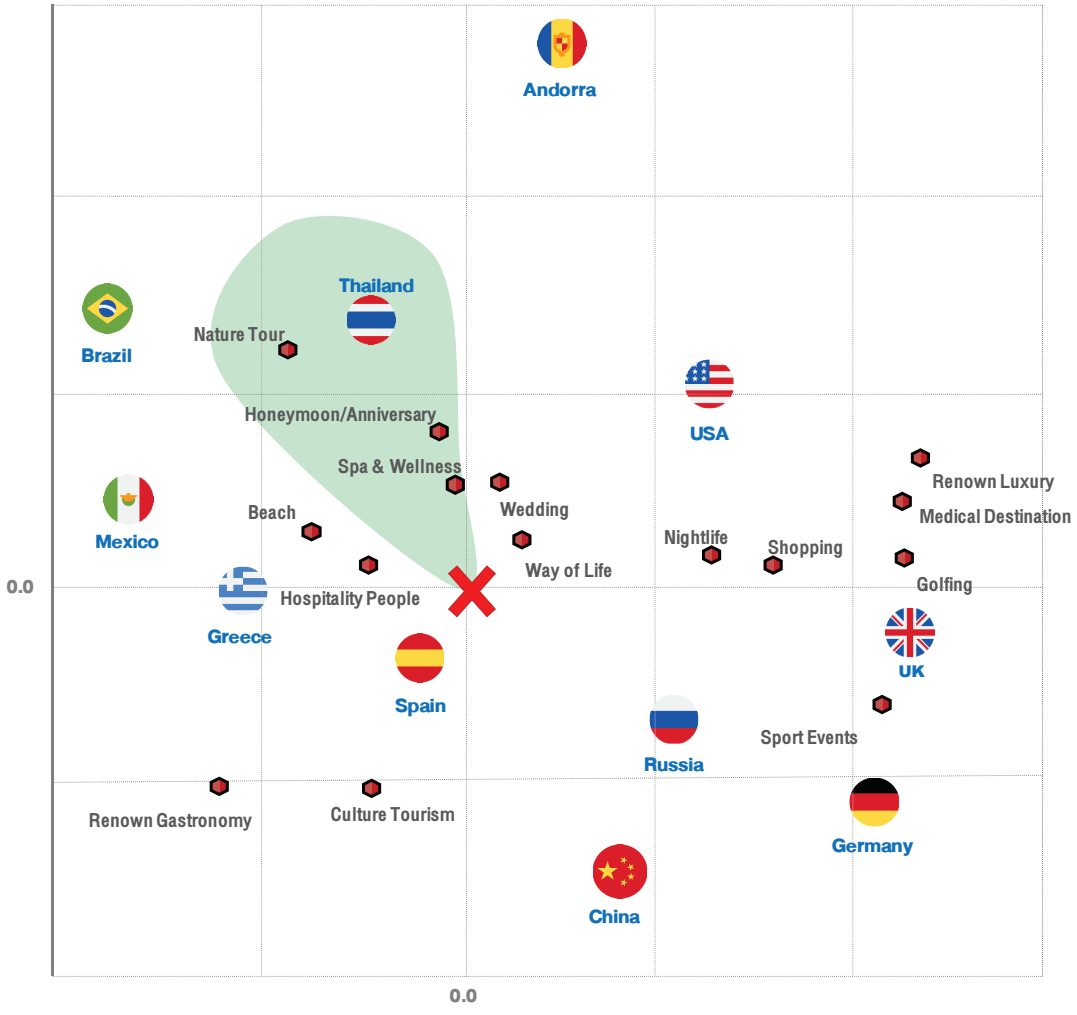
(4) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบจุดเด่น/จุดด้อยของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งขันในลักษณะ Image Map/ Brand Map

การนำข้อมูลในตาราง (Contingency Table) ความเห็นต่อภาพลักษณ์องค์ประกอบด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง จำนวนประมาณ 20 องค์ประกอบ กับกว่า 10 ประเทศคู่แข่ง มาสรุปรวมให้เห็นเป็น "ภาพเดียว" (Brand Map/Image Map) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ของบริษัทฯ อีกด้านหนึ่งที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จากการประยุกต์เครื่องมือทางสถิติ ด้วยวิธีการ Correspondence Analysis (CA) ที่มีการให้น้ำหนักข้อมูลของตัวแปรต่างๆ เพื่อให้ค่า Cumulative Proportion of Inertia – 2 Dimensions (ภาพในเอกสารทั่วไป) มีค่าประมาณ 0.70 ขึ้นไป (หมายถึงอธิบายตัวเลขในตารางต่างๆ ได้ประมาณร้อยละ 70 ขึ้นไป) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหาร/นักการตลาดของ ททท. สามารถนำตำแหน่งบน Image Map (ตำแหน่งทางการตลาด) ของประเทศไทยมาวางกลยุทธ์/แผนการสื่อสารเพื่อช่วงชิง/ปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ กับประเทศคู่แข่งเฉพาะที่เป็นเจ้าของพื้นที่เดิมได้อย่างจำเพาะเจาะจงต่อเป้าหมายต่างๆ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(5) การนำเสนอทฤษฎีใหม่ หรือแนวทางใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาในส่วน "ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย"

การนำเสนอทฤษฎี หรือแสวงหาแนวทางใหม่ๆ (โดยมีหลักฐานที่สามารถยืนยันถึงความเป็นจริง/ความสำเร็จในสังคมปัจจุบันได้) มาประยุกต์ใช้ในส่วน "ข้อเสนอแนะผู้วิจัย" อาจสามารถกระตุ้นให้เกิด "ความสนใจ" ในกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ทั้งผู้บริหารระดับนโยบายของ ททท. และกลุ่มผู้บริหารระดับปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการสังเคราะห์/แลกเปลี่ยน หรือการนำไปประยุกต์ใช้งานจริงในพื้นที่เป้าหมาย หรือในกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล

ความสำเร็จในการดำเนินงานที่มีการนำ "ผลการศึกษา" ภายใต้กรอบ "ข้อเสนอแนะในแนวทางใหม่ๆ" ไปปฏิบัติงานจริงนี้ เป็นไปตามเป้าหมายของกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มุ่งมั่นให้มีการนำผล "การศึกษาวิจัยในครั้งนี้" (อาจรวมถึงผลการศึกษาในโครงการวิจัยอื่นๆ) ไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด



โดยขอยกตัวอย่างทฤษฎีที่เพิ่งมีการคิดค้นใหม่ทางด้านเศรษฐศาสตร์ (รวมไปถึงงานจิตวิทยามวลชน และการตลาดในบางส่วนด้วย) ได้แก่ "Nudge Theory" ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้พัฒนามาจากนักเศรษฐศาสตร์ นักจิตวิทยามวลชน รวมถึงนักการตลาดหลายท่าน จนกระทั่งล่าสุดในปี 2560 ที่ผ่านมา Richard Thaler นักเศรษฐศาสตร์ชาวสหรัฐอเมริกา ได้รับรางวัลโนเบล สาขาเศรษฐศาสตร์ จากการพิสูจน์ให้เห็นว่า แนวคิดดังกล่าว สามารถทำนาย และ/หรือเปลี่ยนพฤติกรรม "มนุษย์" ในภาพรวมได้จริง

ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่าหากมีผลการศึกษาในประเด็นที่น่าสนใจ (อาจรวมถึงผลการศึกษาในโครงการวิจัยอื่นๆ) และสามารถนำมาควบรวมกับ "หลักการ" ในทฤษฎีใหม่ (หรือแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจอื่นๆ) ดังกล่าว อาจสามารถทำให้เกิดการนำ "ผลการศึกษา" ไปประยุกต์ใช้จริง จนเกิดเป็นความสำเร็จเชิงประจักษ์ได้ในอนาคตอันใกล้

(6) แผนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับผลการวิเคราะห์รายกลุ่มต่างๆ ในรายงานที่ผ่านๆ มา

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (1) และ (2) ถึงแผนการดำเนินการที่สามารถนำข้อมูลในระดับต่างๆ (โดยเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณ) มาวิเคราะห์ตามหลักการทางสถิติที่เหมาะสม เพื่อให้การจำแนกกลุ่มย่อย ทั้งกลุ่มย่อยตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ในหัวข้อแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (1)) และด้านจิตวิทยา (ในหัวข้อแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (2)) ของการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเชื่อมโยง หรือผนวกรวมกับผลงานศึกษาอื่นในช่วงที่ผ่านๆมาได้อย่างลงตัว อันจะทำให้เกิดความเข้าใจความเหมือน/แตกต่างของกลุ่มลักษณะเดียวกันในแต่ละตลาด แต่ละภูมิภาค และสามารถก่อให้เกิด "ความรู้" (Knowledge) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างแพร่หลายกว้างขวางในตลาดอื่นๆ/ภูมิภาคอื่นๆ รวมถึงอาจประยุกต์ใช้กับงานภายในประเทศได้อย่างมั่นใจอีกด้วย



(7) สรุปแนวทางการเก็บข้อมูลเพื่อตอบประเด็นทางการศึกษา

หัวข้อที่	ประเด็น/ปัจจัยที่ ททท. ให้ความสำคัญสูง	สรุปแนวทาง/แผนการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์เพื่อตอบโจทย์ดังกล่าวอย่างถูกต้อง เป็นระบบ และน่าเชื่อถือ
1	การประมวลผลการวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเดินทางมายังประเทศไทย รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย	- กำหนดหัวข้อ และแหล่งข้อมูลการวิจัยเอกสารอย่างละเอียด (เช่น Air-Sea Guide) - วางแผนกำหนดเป็นหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการ - วางแผนเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบ “ความเห็น” ปัจจัยด้านดังกล่าว เพื่อเปรียบเทียบและประเมินหาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว
2	ศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว (อย่างน้อย 5 เมืองในแต่ละประเทศ) ประมาณการขนาดตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	- วางแผนเก็บข้อมูลเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ เพื่อค้นหา “สัดส่วน” กลุ่มเป้าหมายจำแนกรายพื้นที่ในแต่ละระดับตั้งแต่จำแนกช่วงอายุ รายได้ส่วนตัว ประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อนำสัดส่วนในแต่ละระดับ มาประเมินหาขนาดตลาด (ของกลุ่มเป้าหมาย) ในแต่ละพื้นที่ เพื่อกำหนดเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 5 เมือง ในแต่ละประเทศ - วางแนวทางการวิเคราะห์ และประเมินผลข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติและคณิตศาสตร์ที่เหมาะสม
3	แนวทางการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึก (Insight) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	- เนื่องจากเป็นสาระที่มีความสำคัญสูง จึงวางแผนการตรวจทานผลการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิจัยหลากหลายรูปแบบตั้งแต่การวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้อธิบาย/ยืนยันความสอดคล้องหรือในทางกลับกันต้องสามารถหาเหตุผลมาอธิบายความขัดแย้ง (หากมี) เพื่อเพิ่มความเข้าใจต่อผลการศึกษาได้โดยง่าย - กำหนดให้มีการแสวงหาข้อมูล เพื่อตอบโจทย์การศึกษาส่วนนี้ ทั้งในการสนทนากลุ่มและการวิจัยเชิงปริมาณ - เชิญที่ปรึกษาฯ ที่มีความเชี่ยวชาญสูง ได้แก่ (1) รศ.ดร.หนึ่งฤดี โลหผล หัวหน้าสาขาวิชาภาษาอิตาเลียน/หัวหน้าภาควิชาภาษาตะวันตก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2) ผศ.ดร.หนึ่งหทัย แรงผลสัมฤทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาสเปน ภาควิชาภาษาตะวันตก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (3) บริษัท HATS Consulting & Research มาร่วมวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาผสมผสานหาคำตอบในระดับ “Insight” ร่วมไปกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่บริษัทฯ มีความมั่นใจ ในแนวทางการวิเคราะห์ และเครื่องมือด้านสถิติที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ
4	ศึกษาอุปทาน (Supply Side) ด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งศึกษาประเภทสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์รองรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น	- เตรียมการศึกษางานวิจัยเอกสาร ที่เกี่ยวข้องกับอุปทานทั้งระบบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย และประเทศคู่แข่ง - วางแผนแสวงหาข้อมูลเชิงลึก โดยกระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการฯ ในประเทศ
5	การปรับปรุงแก้ไข (รายงาน) ตามคำแนะนำของคณะกรรมการกำกับการศึกษา เรียบเรียงให้เข้าใจง่าย นำเสนอด้วย Infographic	- ด้วยประสบการณ์ตรง และเข้าใจความต้องการของคณะกรรมการกำกับการศึกษาอย่างถ่องแท้ จึงเตรียมพนักงานผู้มีประสบการณ์ด้านงาน Infographic (โดยเฉพาะกับองค์กร ททท.) รวมถึงเตรียมแผนการว่าจ้างที่ปรึกษาฯ โครงการในส่วนนี้เป็นการเพิ่มเติม (เป็นที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านนี้ ทั้งยังเคยมีประสบการณ์การทำงานด้าน Infographic ให้ ททท. ร่วมกับบริษัทฯ มาก่อน) กรณีพนักงานฯ ที่เตรียมไว้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคณะกรรมการกำกับการศึกษาได้

· พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ

"โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง : อิตาลี และสเปน" ในครั้งนี้ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด ได้ร่วมมือกับพันธมิตรผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อแสดงความมุ่งมั่น และสร้างความเชื่อมั่นในผลสำเร็จของโครงการให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ของ ททท. โดยเคร่งครัดทว่ายังคงความคิด "สร้างสรรค์" และ "กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล" ด้วยรูปแบบที่น่าเชื่อถือใหม่ๆ ดังนี้

(1) พันธมิตรหลัก

ครั้งนี้บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรหลักในประเทศ ได้แก่ บริษัท HATS Consulting & Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยเชิงคุณภาพชั้นนำของไทย ที่มีลูกค้าระดับ Multi-national Company และพันธมิตรอยู่ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก อีกทั้งยังมีประสบการณ์นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ผลเชิงลึกที่มีประสิทธิผลสูงให้กับตราสินค้าชั้นนำทั่วโลกมาแล้วอย่างมากมาย



(2) พันธมิตรต่างประเทศ

นอกจากนี้ ยังได้ทำความตกลงร่วมมือกับพันธมิตรหลักในต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท NMS Market Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยชั้นนำในกลุ่มประเทศยุโรป และได้มีโอกาสร่วมงานกับบริษัทฯ ใน "โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง : เยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน" ของ ททท. ในปี 2560 ทั้งบริษัท HATS Consulting & Research และบริษัท NMS Market Research มีประสบการณ์ทำงานและคุณภาพของผลงานเป็นที่ประจักษ์ น่าเชื่อถือได้อย่างมั่นใจ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด จึงไว้วางใจให้ทั้งสองบริษัทนี้เข้ามามีส่วนสนับสนุน และร่วมมือแสวงหาพันธมิตรต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการวิจัยตลาดเข้ามาเสริมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มพันธมิตรที่จะดำเนินการร่วมกันทั้งในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Panel Online Survey) และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Focus Group) อนึ่งขั้นตอนดังกล่าวนับได้ว่าอาจทำให้เกิดผลดีต่อการวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากสามารถคัดเลือกพันธมิตรได้ตามความถนัด และยังทำให้เกิดความหลากหลายในแนวคิดหรือข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จริง โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาคอยกำหนดทิศทางการศึกษาจากทุกประเทศให้ได้ผลสัมฤทธิ์ที่มีมาตรฐานเดียวกันตามวัตถุประสงค์การศึกษา





รายชื่อพันธมิตรต่างประเทศ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Panel Online Survey)

	บริษัทวิจัยพันธมิตร	พื้นที่รับผิดชอบ
	**NMS Market Research** U Nikolajky 13/1070 150 00 Praha 5 Ceska republika phone: +420 222 351 611 E-mail: info@nms.cz https://www.nms-mr.com	อิตาลี และสเปน
	**Netquest** Gran Capitan, 2- 4 Nexus I Building 08034 BARCELONA, Spain Phone: +34-93-205.0063 Fax: +34-93-280.0750 E-mail: info@netquest.com www.netquest.com	อิตาลี และสเปน
	**Data Diggers** 75-77 Buzesti st., 9th fl., Suite 5, 011013 Bucharest Romania (Head Office) Phone: +40 21 589 7346 E-mail: rfq@datadiggers-mr.com www.datadiggers-mr.com	อิตาลี และสเปน

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Focus Group)

	บริษัทวิจัยพันธมิตร	พื้นที่รับผิดชอบ
	**NMS Market Research** U Nikolajky 13/1070 150 00 Praha 5 Ceska republika phone: +420 222 351 611 E-mail: info@nms.cz https://www.nms-mr.com	อิตาลี และสเปน
	**Periscope** Via G. Fara 11 - 20124 Milan, Italy Phone: +39-0267490050 E-mail: periscope@periscope.it www.periscope.it	อิตาลี
	**Qualispace** Calle del Acuerdo 1, 1 izda 28015 Madrid, Spain Phone: +34 607217582 E-mail: anitafuller@qualispace.es www.qualispace.es	สเปน

บทที่ 1
ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี

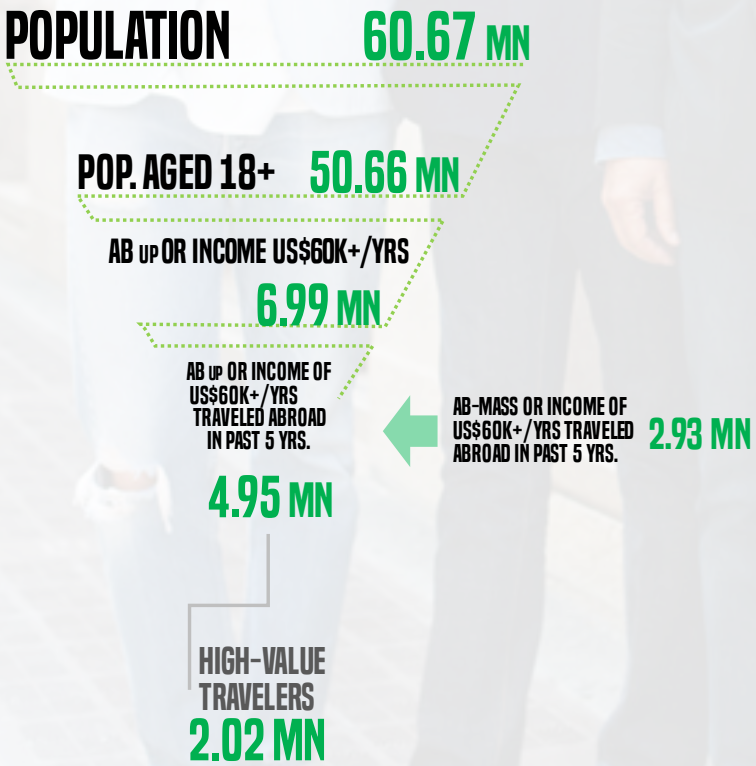
บทที่ 1
ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ซึ่งกรณีนี้หมายถึง

- กลุ่มชาวอิตาลีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป
- ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 ครั้ง
- มีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมในทิศทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติไว้อย่างยั่งยืน (เป็นกลุ่มคุณสมบัติทางด้านพฤติกรรม และจิตวิทยาการดำรงชีวิต (ไลฟ์สไตล์) ที่ผ่านการประเมินผลทางสถิติในรูปแบบที่กำหนดไว้)



ขนาดตลาด และพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก



ประเทศอิตาลีมีประชากรรวมประมาณ 60,665,551 คน สามารถคัดแยกตามคุณลักษณะเฉพาะทางด้านพฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ดังกล่าว เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำนวน 2,019,684 คน

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ชาวอิตาลี จำแนกตามเมือง

ภูมิภาค/แคว้น	เมือง	นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง* สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total		40.80	2,019,684
Nord-Ovest			
Piemonte & Valle d'Aosta	Turin & Aosta **	38.38	134,958
Liguria	Genoa	30.28	30,089
Lombardia	Milan	47.64	681,144
Nord-Est			
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	Bolzano & Trento **	26.27	20,529
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	Venice & Trieste **	37.79	186,898
Emilia-Romagna	Bologna	41.04	162,705
Centro			
Toscana	Florence	41.74	129,816
Umbria & Marche	Perugia & Ancona **	33.74	45,087
Lazio	Rome	47.94	317,070
Sud			
Abruzzo & Molise	L'Aquila & Campobasso **	32.67	24,333
Campania	Naples	32.27	99,302
Puglia & Basilicata	Bari & Potenza & Catanzaro **	31.10	99,789
Isole			
Sicilia	Palermo	30.77	68,986
Sardegna	Cagliari	28.04	18,978

*คำนวณจากสัดส่วน และจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละแคว้น

**จำนวนกลุ่มเป้าหมายรวมเมืองหลักหลายเมืองไว้ด้วยกัน



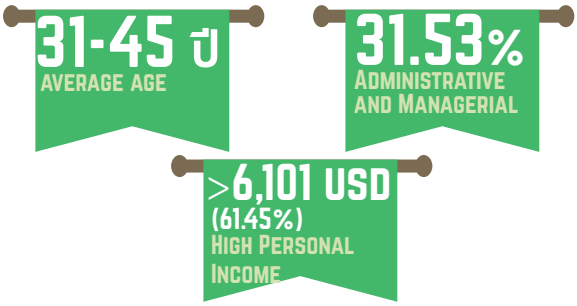
สรุปเมืองสำคัญในตลาดอิตาลี ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง 5 เมืองแรก ดังนี้

1. Milan 681,144 คน
2. Rome 317,070 คน
3. Bologna 162,705 คน
4. Florence 129,816 คน
5. Naples 99,302 คน

1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคุณภาพสูง (High-Value Travelers) และกลุ่มทั่วไป (AB-Mass Travelers)

1. คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

• คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง



การกระจายคุณลักษณะด้านเพศชาย/หญิง ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไปไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยทั้ง 2 กลุ่มมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (กลุ่มคุณภาพสูงเพศชาย ร้อยละ 57.03 และเพศหญิง ร้อยละ 42.97 และกลุ่มทั่วไปเพศชาย ร้อยละ 51.24 และเพศหญิง ร้อยละ 48.76 ตามลำดับ)

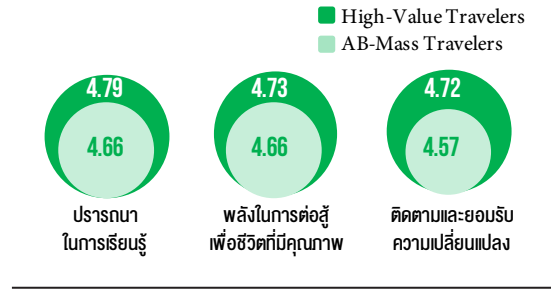
สำหรับการกระจายตัวของกลุ่มอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจะอยู่ในช่วงอายุที่สูงกว่ากลุ่มทั่วไป โดยกลุ่มคุณภาพสูงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31–45 ปี (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 51.84 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 39.56) ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มคุณภาพสูงอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 35.28 และร้อยละ 23.04 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงมีแนวโน้มประกอบอาชีพที่มีรายได้สูงกว่ากลุ่มทั่วไป ส่วนใหญ่ทำงานเป็นผู้บริหารในภาคเอกชน (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 31.53 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 15.98) หรือเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น วิศวกร ทนาย หรือแพทย์ เป็นต้น (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 29.59 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 21.19) ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปจะมีสัดส่วนผู้ประกอบอาชีพอื่น เช่น เจ้าหน้าที่ภาครัฐ (กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 22.80 กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 18.54) เป็นต้น

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีแนวโน้มมีรายได้สูงกว่ากลุ่มทั่วไป โดยพบว่า กลุ่มคุณภาพสูงจะมีสัดส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 6,101 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (73,212 เหรียญสหรัฐต่อปี) ขึ้นไป มากกว่ากลุ่มทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 61.45 กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 25.87) ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยกว่า 6,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (73,200 เหรียญสหรัฐต่อปี) ลงมาจะมีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปมากกว่า (กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 74.13 และกลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 38.55)

• คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 1 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญระหว่างกลุ่ม High-Value Travelers และ AB-Mass Travelers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00 คะแนน)



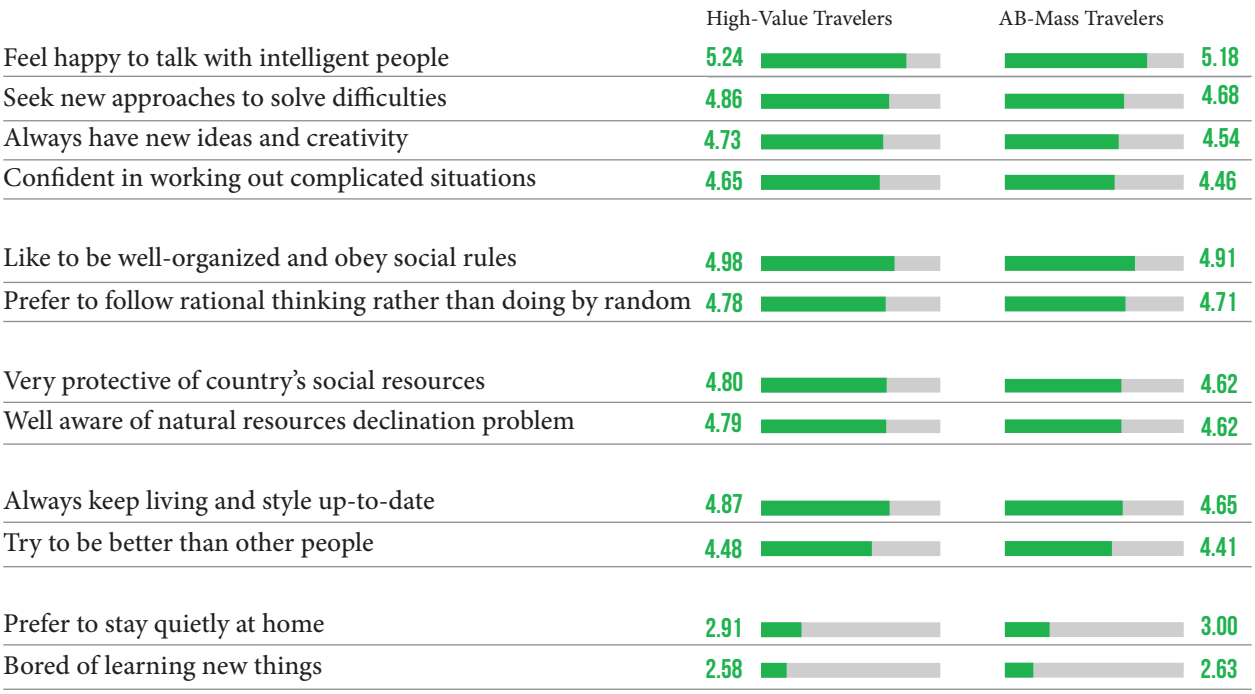
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่ใช้ในการคัดแยกนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี ออกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป ได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต โดยได้ทำการเปรียบเทียบความเห็นต่อชุดคำถามด้านทัศนคติ และพฤติกรรมใน 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- ความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ
- พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ
- การติดตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี ที่สอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติและความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้

ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นโดยชัดเจนว่า ความเห็นต่อแนวคิดด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง มีพลังในเชิงบวกมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (ที่แม้มีฐานะดี เศรษฐฐานะอยู่ในระดับ AB เช่นเดียวกันก็ตาม) ในทุกมิติที่เปรียบเทียบ (เห็นได้จากความเห็นต่อตัวแปรกลุ่มด้านพลังปรารถนาในการเรียนรู้ พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และทัศนะต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีค่าเฉลี่ยต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 4.79 4.73 และ 4.72 ตามลำดับ (จากคะแนนเต็ม 6.00) ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 4.66 4.66 และ 4.57 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเห็นพฤติกรรมการดำรงชีวิตระหว่างกลุ่ม High-Value Travelers และ AB-Mass Travelers (จากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

หากพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบความเห็นที่แตกต่างกันในรายละเอียด ระหว่างนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี กับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (ที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB) พบว่า นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี มีแนวทางการดำเนินชีวิตด้วยความมั่นใจ เชื่อมั่นในศักยภาพของตน (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มคุณภาพสูงต่อประเด็น Feel happy to talk with intelligent people / Seek new approaches to solve difficulties /Always have new ideas and creativity และ Confident in working out complicated situations มีค่าเท่ากับ 5.24 4.86 4.73 และ 4.65 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันต่ำกว่าอย่างชัดเจน 5.18 4.68 4.54 และ 4.46 ตามลำดับ) แต่ก็ต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่ดี และมีเหตุผล (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มคุณภาพสูงต่อประเด็น Like to be well-organized and obey social rules และ Prefer to follow rational thinking rather than doing by random มีค่าเท่ากับ 4.98 และ 4.78 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 4.91 และ 4.71 ตามลำดับ)

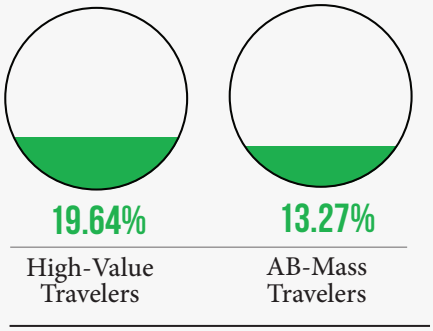
นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงยังมีความเห็นต่อประเด็นการดูแลปกป้องมรดกทางวัฒนธรรม สังคม ตลอดจนการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติไว้มากกว่า (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มคุณภาพสูงต่อประเด็น Very protective of country's social resources และ Well aware of natural resources declination problem มีค่าเท่ากับ 4.80 และ 4.79 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเพียง 4.62 ทั้ง 2 ประเด็น) รวมถึงยังมีพลังในการติดตามการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง (ที่ดีกว่า) ในสังคมอีกด้วย (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มคุณภาพสูงต่อประเด็น Always keep living and style up-to-date และ Try to be better than other people มีค่าเท่ากับ 4.87 และ 4.48 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเพียง 4.65 และ 4.41 ตามลำดับเท่านั้น)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปแล้ว พบแนวโน้มในการใช้ชีวิตแบบท้อแท้เหนื่อยหน่าย โดยไม่ปรารถนาที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือพัฒนาตนเอง (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มทั่วไปต่อประเด็น Prefer to stay quietly at home และ Bored of learning new things มีค่าเท่ากับ 3.00 และ 2.63 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเพียง 2.91 และ 2.58 ตามลำดับเท่านั้น)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในประเทศ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรล้วนสอดคล้องกับผลการศึกษาจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนนี้ โดยเฉพาะประเด็น นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีแนวโน้มกระตือรือร้นอยากเรียนรู้ อยากได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิตระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มทั่วไปที่เน้นการท่องเที่ยวแนวบันเทิง นันทนาการ ชิมช้อปมากกว่า

2. การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

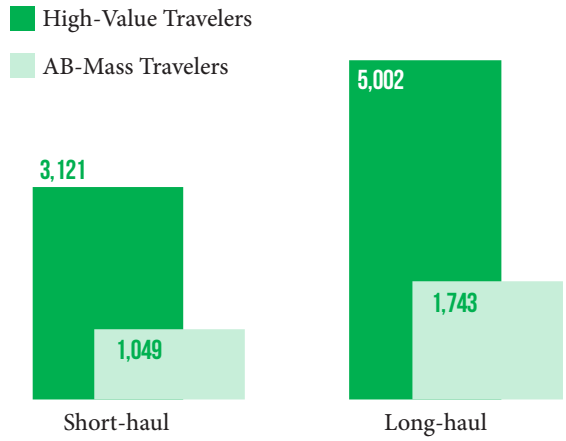
นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป โดยในกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่สูงมากอาจต้องมีการใช้จ่าย (เมื่อคิดเป็นสัดส่วนต่อรายได้แล้ว) เพื่อการดำรงชีวิตด้านอื่นที่มีความจำเป็นมากกว่า

ทั้งนี้ กลุ่มคุณภาพสูงมีการจัดงบประมาณร้อยละ 19.64 ของรายได้ทั้งหมดที่ได้รับในแต่ละปี เพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ขณะที่กลุ่มทั่วไปจะมีการจัดสรรงบประมาณเพียงร้อยละ 13.27 ของรายได้ในแต่ละปีเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

3. การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

• กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง

ภาพที่ 4 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางด้วยตนเอง High-Value Travelers ท่องเที่ยวระยะใกล้ 395 ราย / ระยะไกล 252 ราย และ AB-Mass Travelers ท่องเที่ยวระยะใกล้ 1,199 ราย / ระยะไกล 275 ราย

สำหรับทริปที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มทั่วไปสูงมาก ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (กลุ่มคุณภาพสูง 3,121 เหรียญสหรัฐต่อทริปและกลุ่มทั่วไป 1,049 เหรียญสหรัฐต่อทริป) และจุดหมายระยะไกล (กลุ่มคุณภาพสูง 5,002 เหรียญสหรัฐต่อทริป และกลุ่มทั่วไป 1,743 เหรียญสหรัฐต่อทริป)



การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	กรณีการท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul)			
	High-Value Travelers		AB-Mass Travelers	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	1,274	40.82	512	48.80
อาหาร/เครื่องดื่ม	433	13.87	168	16.02
ช้อปปิ้ง	538	17.24	144	13.73
กิจกรรม/บันเทิง	530	16.98	139	13.25
เดินทางในพื้นที่	346	11.09	86	8.20
รวม	3,121	100.00	1,049	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางด้วยตนเอง ระยะใกล้ High-Value Travelers 395 ราย และ AB-Mass Travelers 1,199 ราย

การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) กลุ่มคุณภาพสูงจะมีการใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 40.82) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 17.24) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 16.98) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 13.87) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 11.09)

ขณะที่กลุ่มทั่วไป มีการใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 48.80) และอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 16.02) ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มคุณภาพสูง แต่จะใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 13.73) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 13.25) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 8.20) ในสัดส่วนที่น้อยกว่า

“ผลจากการศึกษาทั้งในครั้งนี้ และโครงการอื่นในลักษณะเดียวกัน ยืนยันความสำคัญของค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ทั้งในมิติของมูลค่า (สัดส่วนสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของหมวดอื่น) และเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งสำหรับการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทาง สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการด้านที่พักระดับหรู ที่ยืนยันความสำคัญในส่วนนี้ โดยการยกตัวอย่างความสำเร็จในการทำโปรโมชั่นด้านราคาที่ดึงดูดใจ สามารถเพิ่มอัตราการเข้าพักได้อย่างมีนัยสำคัญ”

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	กรณีการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul)			
	High-Value Travelers		AB-Mass Travelers	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	2,082	41.62	1,040	59.67
อาหาร/เครื่องดื่ม	649	12.98	174	9.98
ช้อปปิ้ง	874	17.47	209	11.99
กิจกรรม/บันเทิง	826	16.51	178	10.21
เดินทางในพื้นที่	571	11.42	142	8.15
รวม	5,002	100.00	1,743	100.00

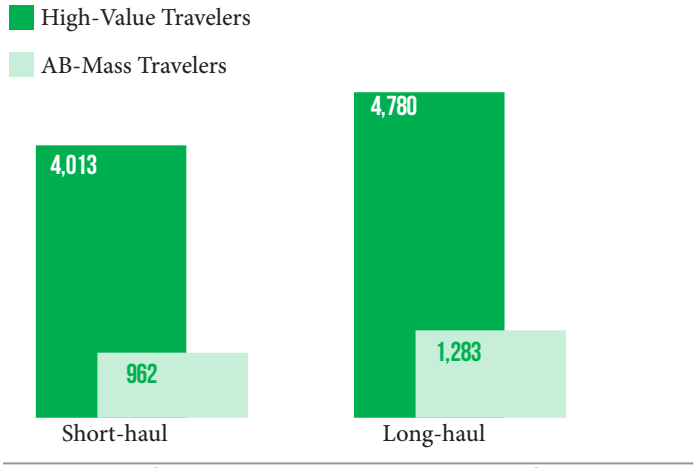
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางด้วยตนเอง ระยะไกล High-Value Travelers 252 ราย และ AB-Mass Travelers 275 ราย

สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) กลุ่มคุณภาพสูง จะมีการใช้จ่ายส่วนใหญ่ไปกับค่าที่พัก (ร้อยละ 41.62) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 17.47) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 16.51) อาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 12.98) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 11.42)

ขณะที่กลุ่มทั่วไป มีการใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 59.67) ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มคุณภาพสูง แต่จะใช้จ่ายในหมวดอื่นๆ น้อยกว่า ทั้งค่าช้อปปิ้ง (ร้อยละ 11.99) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 10.21) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 9.98) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 8.15)

• กรณีเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์

ภาพที่ 5 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ High-Value Travelers ท่องเที่ยวระยะใกล้ 539 ราย / ระยะไกล 360 ราย และ AB-Mass Travelers ท่องเที่ยวระยะใกล้ 782 ราย / ระยะไกล 180 ราย

สำหรับทริปที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงก็มีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มทั่วไปสูงมากเช่นกัน ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (กลุ่มคุณภาพสูง 4,013 เหรียญสหรัฐต่อทริป และกลุ่มทั่วไป 962 เหรียญสหรัฐต่อทริป) และจุดหมายระยะไกล (กลุ่มคุณภาพสูง 4,780 เหรียญสหรัฐต่อทริป และกลุ่มทั่วไป 1,283 เหรียญสหรัฐต่อทริป)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	กรณีการท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul)			
	High-Value Travelers		AB-Mass Travelers	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	957	23.85	329	34.20
แพคเกจทัวร์	3,056	76.15	633	65.80
รวม	4,013	100.00	962	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ระยะใกล้ High-Value Travelers 539 ราย และ AB-Mass Travelers 782 ราย

การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) กลุ่มคุณภาพสูงจะใช้จ่ายเป็นค่าแพคเกจทัวร์ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มทั่วไป (ร้อยละ 76.15 และร้อยละ 65.80 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่มทั่วไปจะใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งในสัดส่วนที่มากกว่า (ร้อยละ 34.20 และร้อยละ 23.85 ตามลำดับ)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	กรณีการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul)			
	High-Value Travelers		AB-Mass Travelers	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	1,035	21.65	484	37.72
แพคเกจทัวร์	3,745	78.35	799	62.28
รวม	4,780	100.00	1,283	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ระยะไกล High-Value Travelers 360 ราย และ AB-Mass Travelers 180 ราย

สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) กลุ่มคุณภาพสูงก็ยังมีการใช้จ่ายเป็นค่าแพคเกจทัวร์ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มทั่วไปเช่นกัน (ร้อยละ 78.35 และร้อยละ 62.28 ตามลำดับ) โดยกลุ่มทั่วไปจะใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งในสัดส่วนที่มากกว่า (ร้อยละ 37.72 และร้อยละ 21.65 ตามลำดับ)

4. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

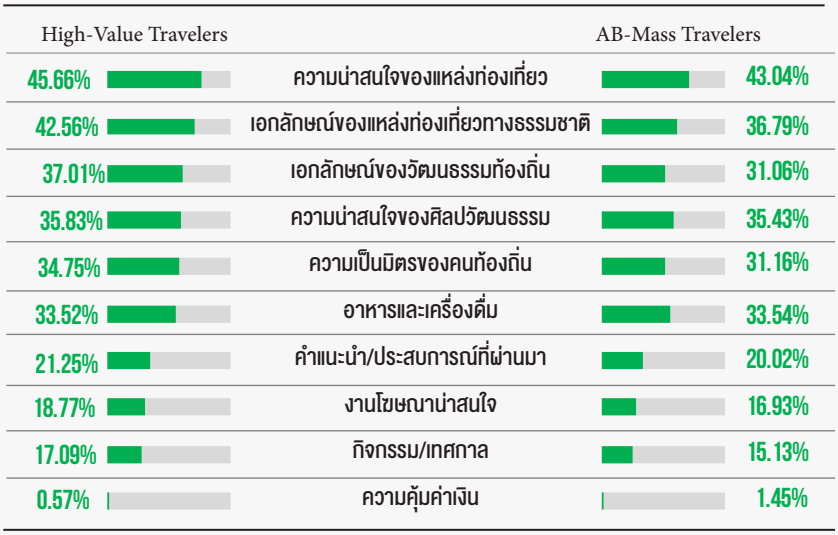
• ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวในต่างประเทศของทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง และกลุ่มทั่วไปไม่แตกต่างกันมากนัก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มคุณภาพสูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มทั่วไปในทุกประเด็น (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจุดหมายต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความน่าสนใจของศิลปะและวัฒนธรรม ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และอาหาร/เครื่องดื่ม

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด (สัดส่วนกลุ่มคุณภาพสูงร้อยละ 42.56 ร้อยละ 37.01 และร้อยละ 34.75 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มทั่วไปมีสัดส่วนร้อยละ 36.79 ร้อยละ 31.06 และร้อยละ 31.16) โดยพบว่าปัจจัยอื่นมีผู้ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก

ภาพที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลสนับสนุนต่อความน่าสนใจโดยรวม (Overall Attractiveness) ของแหล่งท่องเที่ยว

Attributes	HV
Local People Friendliness (Host Atmosphere)	++
Interesting/Attractive Advertisement	+
Recommendation / Past Experience	++
Beauty or Uniqueness of Natural Attraction	+++
Uniqueness of Local Culture	+++
Local Cuisine, Restaurant, Bar	++
Interesting Art and Cultural Attractions	++
Event or Festival	+
Developed Infrastructure, Convenience	++
Attractive Travel Package Promotion	+
Price (Total Trip Expenditure)	+
Safety	++

หมายเหตุ +++ หมายถึง Maximum, ++ หมายถึง Medium และ + หมายถึง Minimum/No effect

"ข้อมูลจากการวิเคราะห์หลายตัวแปร และข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งจากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการ ล้วนบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็น "ธรรมชาติ" ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบกและทะเล ซึ่งสะท้อนได้ถึงความสำคัญของ "การรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม" ด้วยการรักษาไว้ซึ่ง "ความเป็นแก่นแท้" (Authentic) โดยเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมายคุณภาพสูงเหล่านี้"

• สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงมีการบริโภคสื่อที่หลากหลายกว่ากลุ่มทั่วไป แต่ถ้าต้องการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวแล้ว กลุ่มคุณภาพสูงจะเลือกใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงมากกว่ากลุ่มทั่วไป ได้แก่ บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง ทั้งที่เป็น Online Travel Agent, Travel Search Engine หรือ Booking Website (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 49.11 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 45.88) และข้อมูลจากบริษัททัวร์ (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 44.05 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 31.92) ขณะที่แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในลำดับรองลงไป มีผลต่อทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง และกลุ่มทั่วไปไม่แตกต่างกันมากนัก ได้แก่ เว็บไซต์ทั่วไป สื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อ เป็นต้น

ภาพที่ 7 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

High-Value Travelers		AB-Mass Travelers
49.11%	บริษัททัวร์ออนไลน์	45.88%
44.05%	บริษัททัวร์	31.92%
28.97%	เว็บไซต์	32.95%
24.88%	สังคมออนไลน์	24.55%
23.99%	การบอกต่อ	27.02%
20.81%	แอพพลิเคชั่น	16.51%
20.43%	นิตยสารท่องเที่ยว	14.13%
15.15%	รายการโทรทัศน์	10.52%
11.00%	หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	8.83%

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

> **ข้อมูล**สนับสนุนจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการทั้งใน และต่างประเทศ ยืนยันความสำคัญของข้อมูลจากบริษัททัวร์ (อาจเป็นข้อมูลจากสำนักงานหรือเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ก็ได้) ยังคงมีความสำคัญสูงมากต่อกลุ่มคุณภาพสูง แม้ความเจริญทางเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ อาจทำให้ข้อมูลจาก OTAs มีความหลากหลาย/รวดเร็วกว่า แต่บริษัททัวร์มีจุดเด่นด้านความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวได้ดีกว่า OTAs

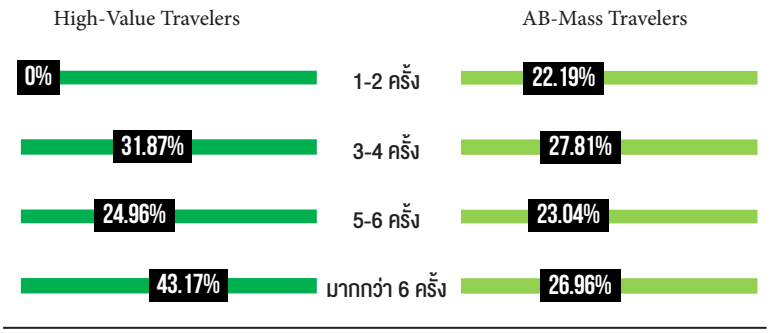


• พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

1. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มทั่วไป โดยทั้งหมดเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3–4 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีถึงร้อยละ 43.17 ที่เดินทางมากกว่า 6 ครั้ง ขณะที่กลุ่มทั่วไปมีผู้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1–2 ครั้งในรอบ 5 ปี อยู่ร้อยละ 22.19 และมีผู้เดินทางมากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 26.96

ภาพที่ 8 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา



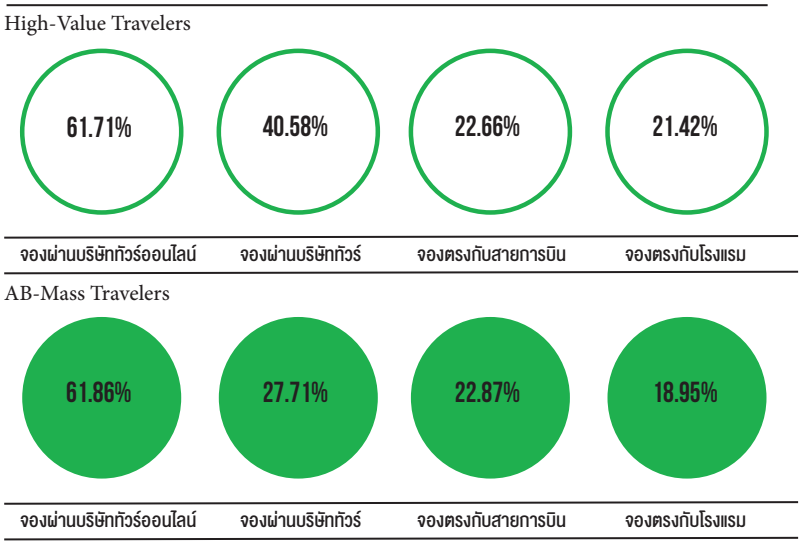
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

2. การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

• วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไป นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)[1] (ร้อยละ 61.71 และร้อยละ 61.86) รองลงมาจึงเป็นการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent)[2] (ร้อยละ 40.58 และร้อยละ 27.71) โดยเป็นผู้จองตั๋วเครื่องบินโดยตรงกับสายการบิน และจองที่พักตรงกับโรงแรมเป็นสัดส่วนรองลงไป (ประมาณร้อยละ 20 ของทั้งกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไป)

ภาพที่ 9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย



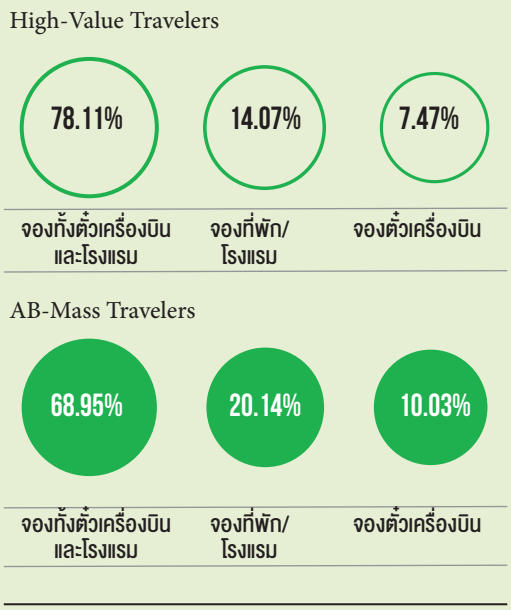


1.บริษัททัวร์ออนไลน์ (Online Travel Agents — OTAs) เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้านการท่องเที่ยว จองที่พัก ตั๋วเครื่องบิน รถเช่า หรือสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวอย่าง OTAs ที่รู้จักกันดี อาทิ Agoda, Expedia, Booking.com และ TripAdvisor เป็นต้น

2.บริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการศึกษานี้หมายถึงผู้ให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก/โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ตลอดจนจัดหาบริการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ เป็นต้น

• ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ในการจองทริป

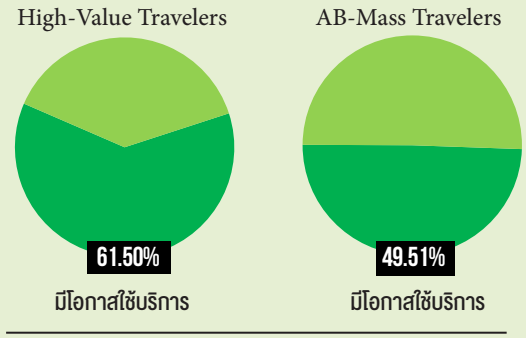
ภาพที่ 10 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ OTAs High-Value Travelers 959 ราย และ AB-Mass Travelers 1,498 ราย

พฤติกรรมการจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมีลักษณะเดียวกันทั้งกลุ่มคุณภาพสูง และกลุ่มทั่วไป โดยส่วนใหญ่ต้องการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พัก/โรงแรม (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 78.11 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 68.95) รองลงมาจึงเป็นกลุ่มที่ต้องการจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมเท่านั้น (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 14.07 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 20.14) และกลุ่มที่เลือกจองเฉพาะตั๋วเครื่องบิน (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 7.47 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 10.03)

ภาพที่ 11 โอกาสในการใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคตของกลุ่มที่ใช้ OTAs อยู่ในปัจจุบัน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุการมีโอกาสใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ High-Value Travelers 878 ราย และ AB-Mass Travelers 1,642 ราย

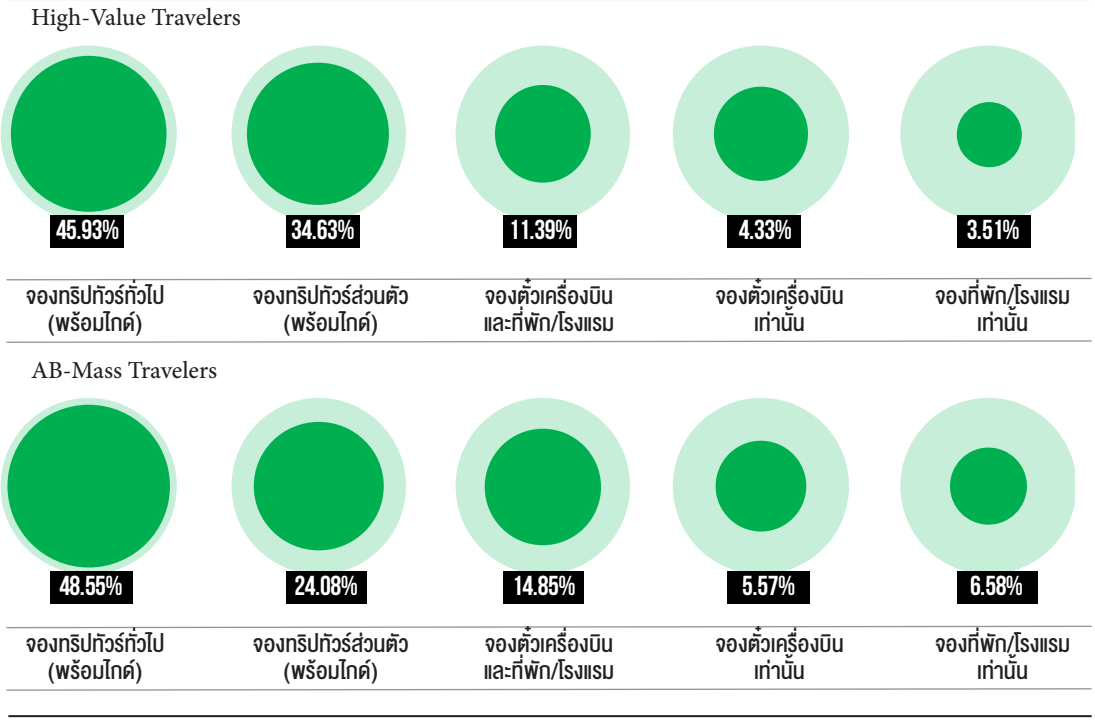
อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ต่อไปว่าในอนาคตมีโอกาสที่จะใช้บริการจากบริษัททัวร์บ้างหรือไม่ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงมีแนวโน้มที่จะหันมาเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์มากกว่ากลุ่มทั่วไป (กลุ่มคุณภาพสูงมีผู้ระบุว่ามีโอกาสที่จะใช้บริการจากบริษัททัวร์ ร้อยละ 61.50 กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 49.51)

“จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก บ่งชี้ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มีโอกาสใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคต ได้แก่ การบริการที่ดีที่มาพร้อมกับคำแนะนำในฐานะผู้เชี่ยวชาญจากประสบการณ์ตรงในสถานที่ซึ่งแปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้มั่นใจว่าตนจะได้รับแผนการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดตลอดทริปนั้น”

• ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการจองทริป

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่ใช้บริการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ ประมาณเกือบครึ่งระบุว่า ต้องการจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไปพร้อมไกด์ (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 45.93 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 48.55) รองลงมาจึงเลือกที่จะใช้บริการกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัวพร้อมไกด์ (ร้อยละ 34.63 และร้อยละ 24.08) ลำดับถัดไปเป็นการจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พัก/โรงแรม (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 11.39 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 14.85) โดยมีผู้ระบุเงื่อนไขการจองในรูปแบบอื่นนอกจากนี้ไม่มากนัก

ภาพที่ 12 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์

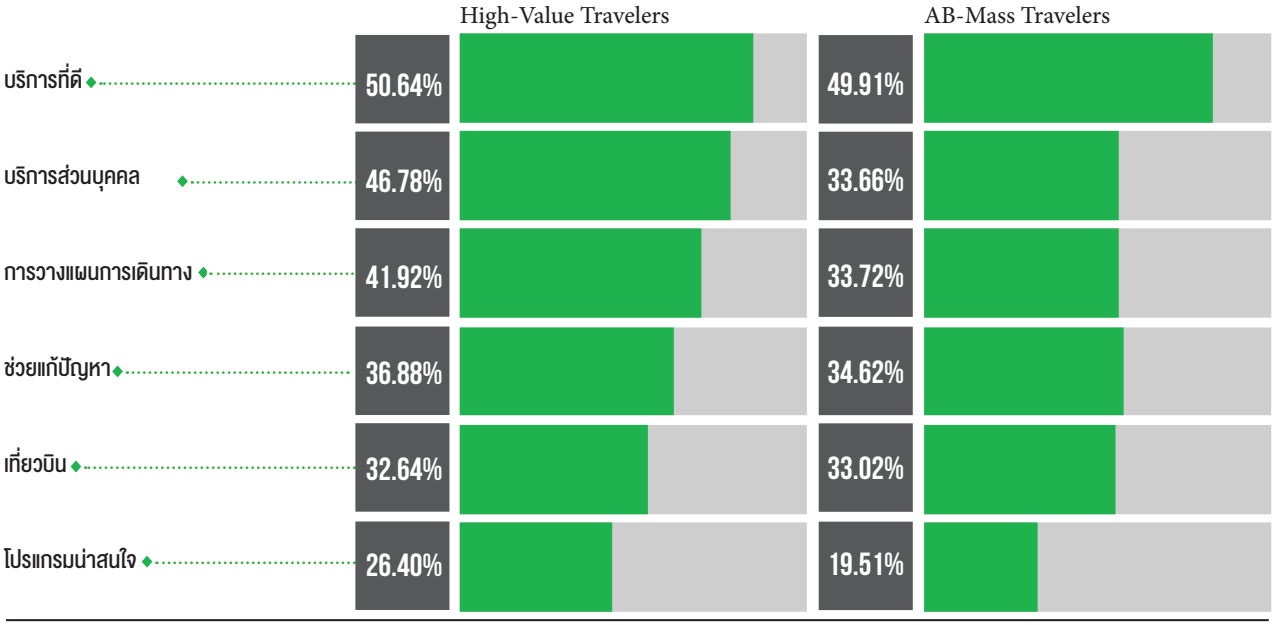


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์ High-Value Travelers 624 ราย และ AB-Mass Travelers 691 ราย

• เหตุผลที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการจองทริป

สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไป โดยส่วนใหญ่ที่ใช้บริการจากบริษัททัวร์จะคาดหวังด้านการบริการที่ดี (Good Service) การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) ให้คำปรึกษาในการวางแผนการเดินทาง (Itinerary Planning) ช่วยแก้ปัญหา (Problem-Solving Ability) จัดการเกี่ยวกับเที่ยวบิน (Flights) และโปรแกรมน่าสนใจ มีความสร้างสรรค์ (Creative Itineraries)

ภาพที่ 13 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์

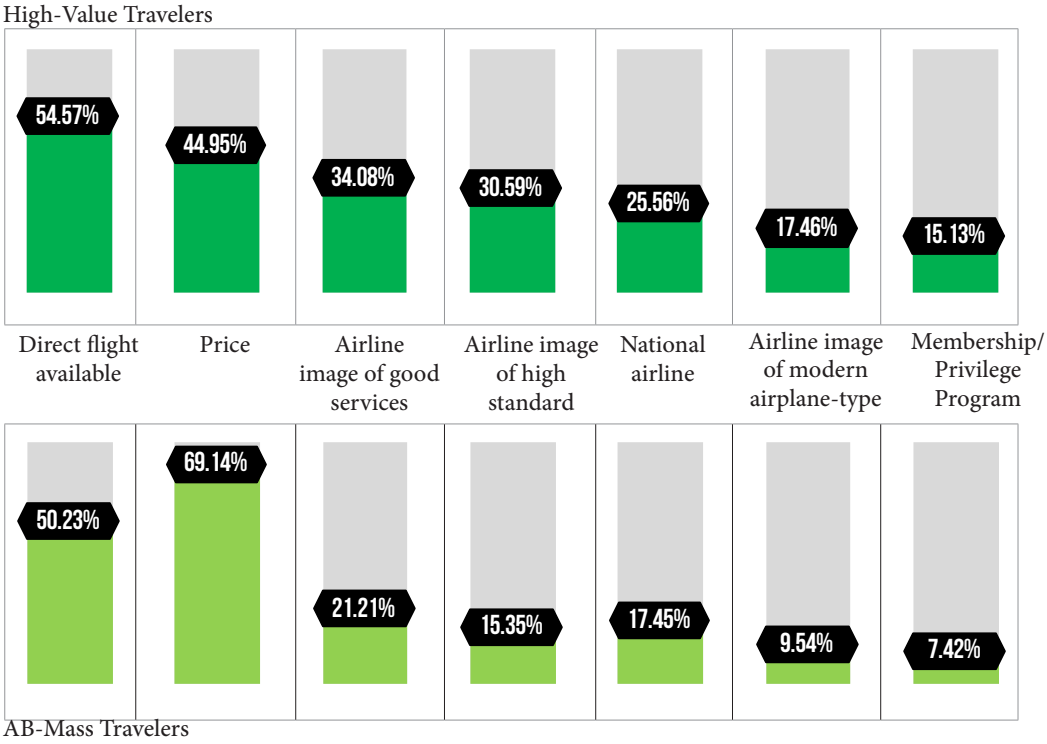


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์ High-Value Travelers 624 ราย และ AB-Mass Travelers 691 ราย

5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

• ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกใช้บริการสายการบิน

ภาพที่ 14 เหตุผลที่เลือกสายการบิน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน High-Value Travelers 1,502 ราย และ AB-Mass Travelers 2,333 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจะเลือกสายการบินโดยพิจารณาจากการมีเที่ยวบินตรงในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 54.57) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (ร้อยละ 44.95) โดยปัจจัยอื่นที่ได้รับความสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (ร้อยละ 34.08) ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน (ร้อยละ 30.59) และการเป็นสายการบินแห่งชาติ (ร้อยละ 25.56) โดยภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของเครื่องและการเป็นสมาชิกของสายการบินนั้น เป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจน้อยกว่า (ร้อยละ 17.46 และร้อยละ 15.13 ตามลำดับ)

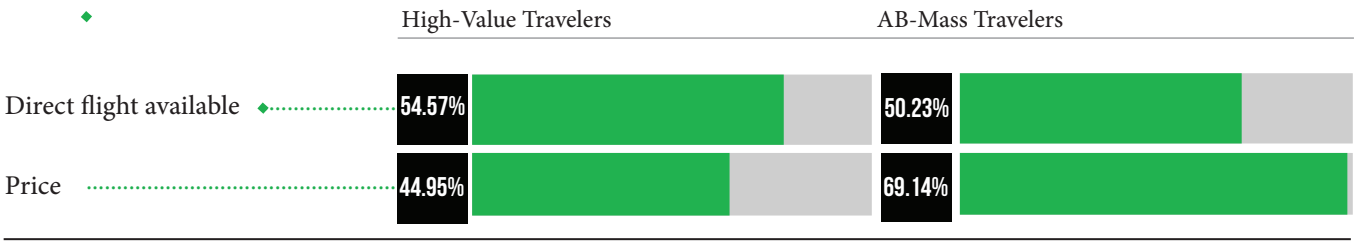
ขณะที่กลุ่มทั่วไปจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด (ร้อยละ 69.14) รองลงมาจึงจะพิจารณาจากการมีเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 50.23) ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (ร้อยละ 21.21) โดยการเป็นสายการบินแห่งชาติ ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของเครื่องบิน และการเป็นสมาชิกของสายการบินนั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจในลำดับรองลงไป (ร้อยละ 17.45 ร้อยละ 15.35 ร้อยละ 9.54 และร้อยละ 7.42 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ หากพิจารณารายละเอียดซึ่งเป็นเหตุผลที่กลุ่มคุณภาพสูงเลือกใช้บริการสายการบินเปรียบเทียบกับกลุ่มทั่วไป สามารถจำแนกได้ 3 ประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ภาพลักษณ์ด้านการบริการของสายการบิน และความภักดีต่อสายการบิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเลือกความสะดวกสบายในการเดินทาง

- เที่ยวบินตรงและราคา

ภาพที่ 15 เหตุผลที่เลือกสายการบินจากเที่ยวบินตรงและราคา

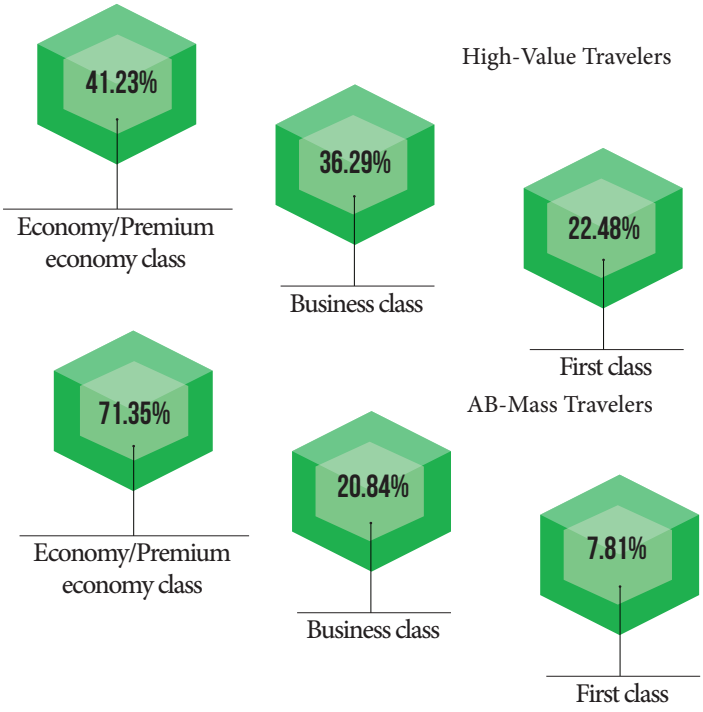


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน High-Value Travelers 1,502 ราย และ AB-Mass Travelers 2,333 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีเที่ยวบินตรงมากกว่ากลุ่มทั่วไป (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 54.57 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 50.23) ขณะที่กลุ่มทั่วไปจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่า (กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 69.14 และกลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 44.95)

2. ประเภทของชั้นที่นั่ง เมื่อเลือกใช้บริการสายการบิน

ภาพที่ 16 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ



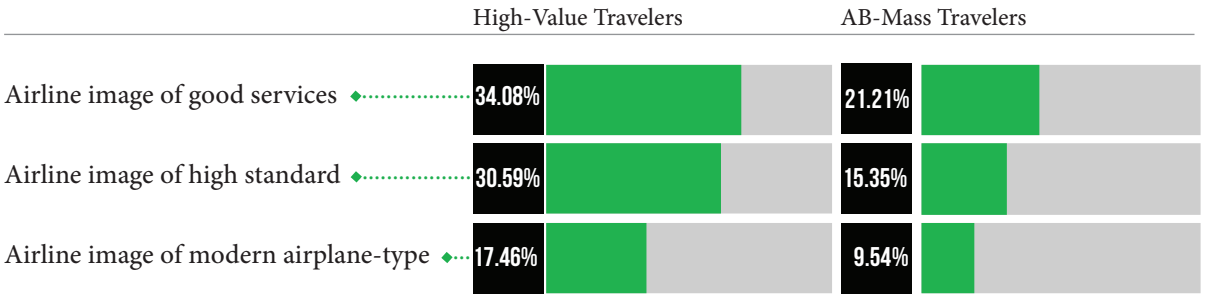
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุ Class สายการบิน High-Value Travelers 1,502 ราย และ AB-Mass Travelers 2,333 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีสัดส่วนผู้ที่เลือกโดยสารเครื่องบินชั้นธุรกิจ (Business class) และชั้นเฟิร์สคลาส (First class) รวมกันร้อยละ 58.77 ขณะที่กลุ่มทั่วไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.35) จะเลือกที่นั่งชั้นประหยัด (Economy/Premium economy class) เท่านั้น



3. การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์สายการบิน

ภาพที่ 17 เหตุผลที่เลือกสายการบินจากภาพลักษณ์



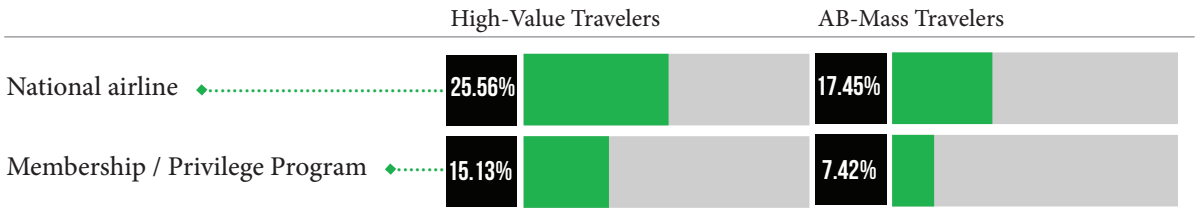
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน High-Value Travelers 1,502 ราย และ AB-Mass Travelers 2,333 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสายการบินสูงกว่ากลุ่มทั่วไปในทุกมิติ ทั้งภาพลักษณ์ด้านการบริการ (Airline image of good service) มาตรฐานของสายการบิน (Airline image of high standard) และความทันสมัยของเครื่องบิน (Airline image of modern airplane-type)

กลุ่มคุณภาพสูงมีผู้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการบริการ มาตรฐานสายการบิน และความทันสมัยของเครื่องบิน ร้อยละ 34.08 ร้อยละ 30.59 และร้อยละ 17.46 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มทั่วไปมีผู้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในด้านดังกล่าว ร้อยละ 21.21 ร้อยละ 15.35 และร้อยละ 9.54 ตามลำดับ

4. ความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการ

ภาพที่ 18 เหตุผลที่เลือกสายการบินจากความภักดี



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน High-Value Travelers 1,502 ราย และ AB-Mass Travelers 2,333 ราย

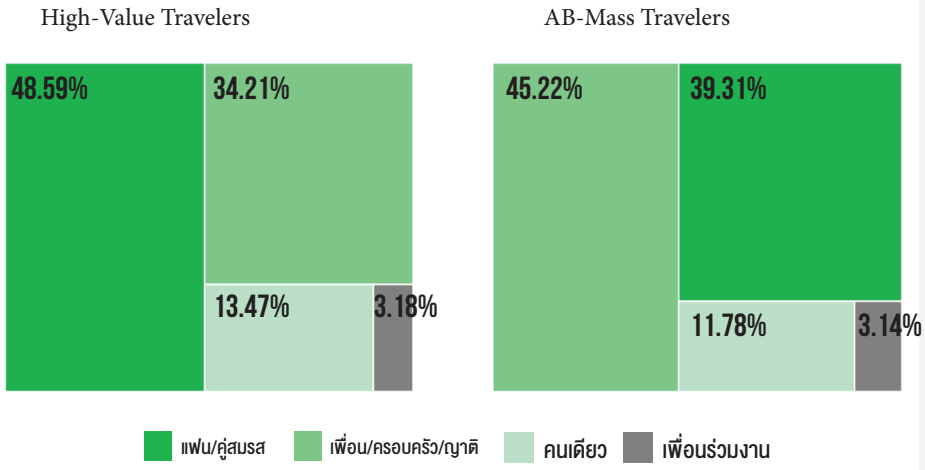
นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงเป็นกลุ่มที่มีความภักดี (Loyalty) ต่อสายการบินที่ตนใช้บริการสูงกว่ากลุ่มทั่วไป ทั้งในประเด็นของการเป็นสายการบินแห่งชาติ (National Airline) และการเป็นสมาชิกหรือเลือกใช้บริการเนื่องจากสิทธิพิเศษที่ตนได้รับ (Membership/Privilege Program)

กลุ่มคุณภาพสูงมีผู้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสายการบินแห่งชาติ ร้อยละ 25.56 สูงกว่ากลุ่มทั่วไปซึ่งระบุเหตุผลนี้ ร้อยละ 17.45 สำหรับประเด็นการเป็นสมาชิกสายการบินและสิทธิพิเศษ เป็นเหตุผลที่กลุ่มคุณภาพสูงเลือกใช้บริการ ร้อยละ 15.13 ขณะที่กลุ่มทั่วไประบุเหตุผลนี้เพียงร้อยละ 7.42 เท่านั้น

> **ข้อมูล**จากการวิเคราะห์หลายตัวแปร สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการต่างประเทศกลุ่มหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับ Direct Flight มากกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์สายการบิน โดยเฉพาะจุดหมาย Long-haul อย่างประเทศไทย

• ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

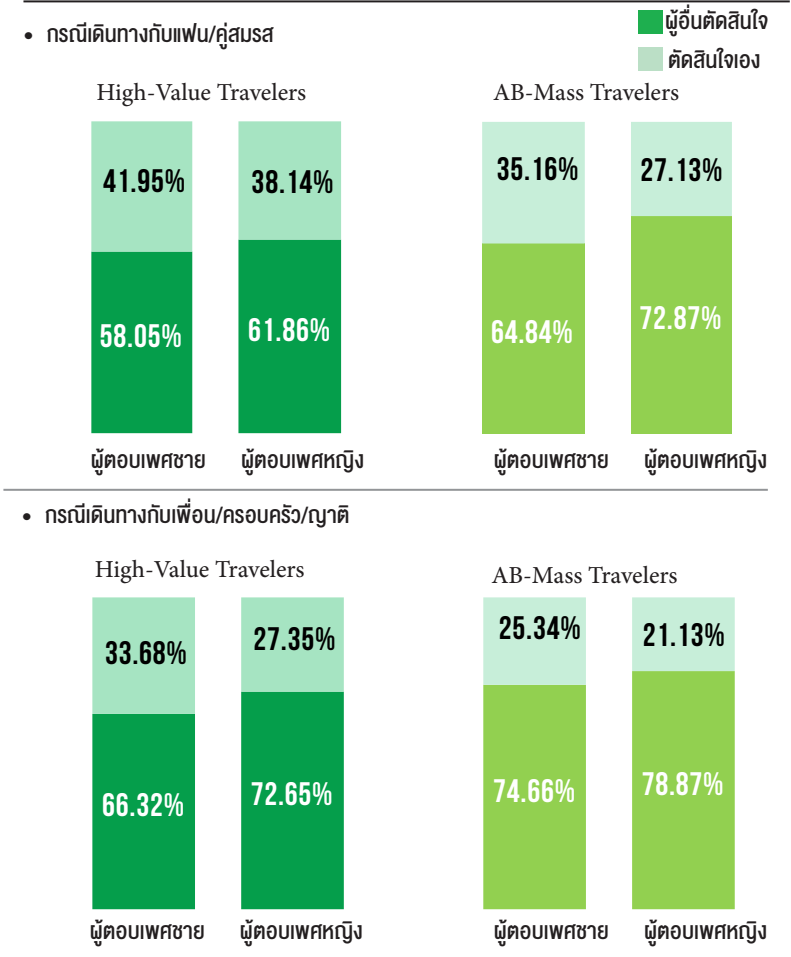
ภาพที่ 19 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีทั้งกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไป มีพฤติกรรมการเลือกผู้ร่วมเดินทางไปต่างประเทศไม่แตกต่างกันมาก โดยส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 48.59 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 39.31) หรือเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 34.21 และร้อยละ 45.22) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว หรือไปกับเพื่อนร่วมงานไม่ได้รับความนิยมมากนัก

ภาพที่ 20 ผู้ตัดสินใจสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส High-Value Travelers 751 ราย และ AB-Mass Travelers 960 ราย หน่วยตัวอย่างที่ระบุท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ High-Value Travelers 534 ราย และ AB-Mass Travelers 1,103 ราย

สำหรับผู้ตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายท่องเที่ยวของชาวอิตาลีนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าผู้อื่นเป็นผู้ตัดสินใจ โดยเพศสภาพไม่มีผลต่ออำนาจตัดสินใจมากนัก ซึ่งเป็นมีลักษณะเช่นเดียวกันทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง และกลุ่มทั่วไป

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจะมีสัดส่วนผู้ระบุว่าตนเป็นผู้ตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายท่องเที่ยวเองมากกว่ากลุ่มทั่วไป ทั้งที่เป็นการเดินทางกับแฟน/คู่สมรส หรือการเดินทางไปกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

กรณีการเดินทางกับแฟน/คู่สมรส สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง หากเป็นเพศชายจะมีผู้ระบุว่าตนเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 41.95 และเพศหญิง มีผู้ระบุว่าตนเป็นผู้ตัดสินใจร้อยละ 38.14 ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปเพศชายที่ระบุว่าตนเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 35.16 และเพศหญิงมีสัดส่วนร้อยละ 27.13

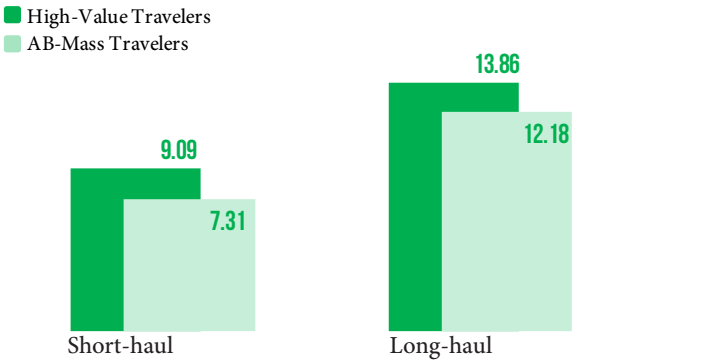
กรณีที่เป็นการเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง หากเป็นเพศชาย จะมีผู้ระบุว่าตนเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 33.68 และเพศหญิงมีผู้ระบุว่าตนเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 27.35 ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป เพศชายที่ระบุว่าตนเป็นผู้ตัดสินใจ มีเพียงร้อยละ 25.34 และเพศหญิงมีสัดส่วนร้อยละ 21.13

ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์การสนทนากลุ่มในพื้นที่ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ส่วนใหญ่ให้เกียรติคู่ชีวิตที่อยู่ร่วมกันเป็นอย่างมาก (โดยเฉพาะกลุ่มเกย์) ทำให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกว่า "การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม" มักเป็นการตกผลึกจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เสมือนเป็นการตัดสินใจร่วมกันมากกว่าที่จะเป็นใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ตัดสินใจ

• ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวของกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไปมีแนวโน้มไม่แตกต่างกัน เพียงแต่กลุ่มคุณภาพสูงจะใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวในระยะที่นานกว่ากลุ่มทั่วไปเล็กน้อย หากเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ กลุ่มคุณภาพสูงจะใช้เวลาเฉลี่ย 9.09 คืน กลุ่มทั่วไปใช้เวลา 7.31 คืน แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกล กลุ่มคุณภาพสูงจะใช้เวลา 13.86 คืน และกลุ่มทั่วไปใช้เวลา 12.18 คืน

ภาพที่ 21 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)

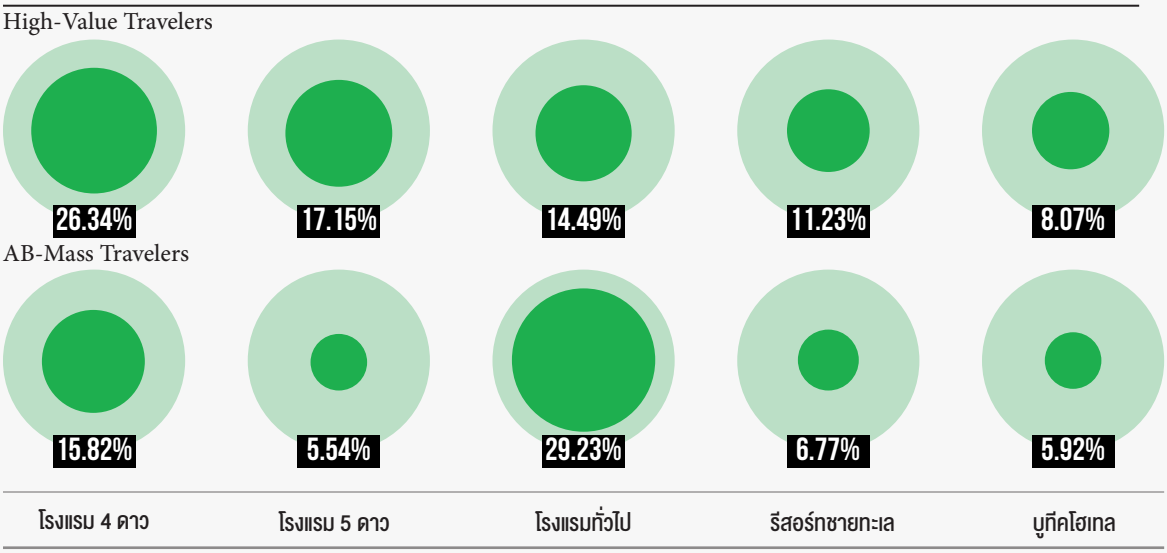


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ท่องเที่ยวระยะใกล้ 934 ราย/ ระยะไกล 612 ราย และ AB-Mass Travelers ท่องเที่ยวระยะใกล้ 1,981 ราย / ระยะไกล 455 ราย

• ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

การเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี พบว่ามีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไปพอสมควร โดยที่พักซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 26.34) รองลงมาเป็นโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 17.15) และโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 14.49) ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปจะเลือกที่พักโรงแรมทั่วไป และโรงแรม 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 29.23 และร้อยละ 15.82 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มคุณภาพสูงเลือกที่พักโดยคำนึงถึงความโดดเด่นของที่พักนั้น เช่น รีสอร์ทชายทะเล หรือบูทีคโฮเทล ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มทั่วไปด้วย (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 11.23 และร้อยละ 8.07 กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 6.77 และร้อยละ 5.92 ตามลำดับ)

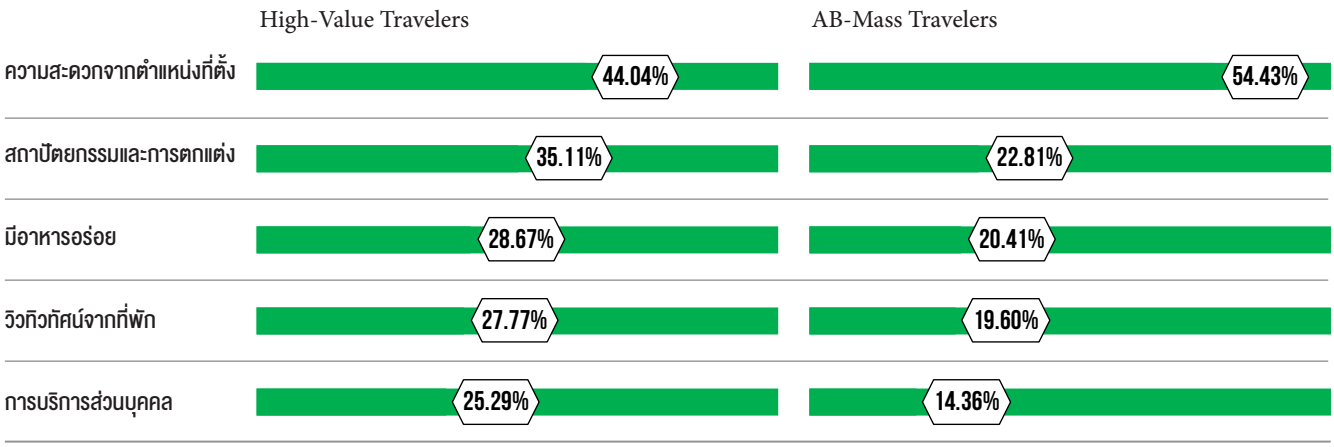
ภาพที่ 22 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

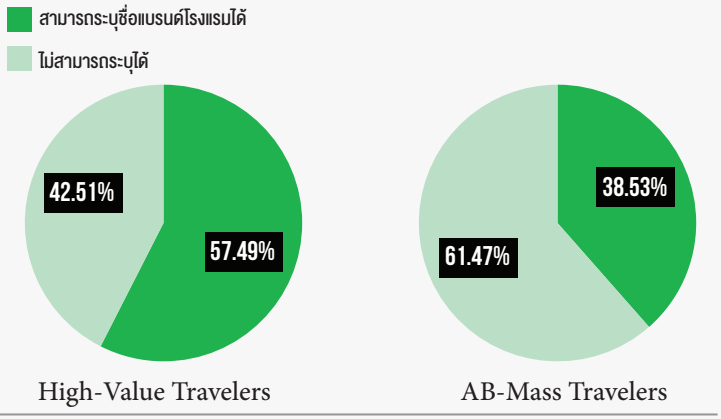
นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจะให้ความสำคัญกับเหตุผลต่างๆ ในการเลือกที่พักมากกว่ากลุ่มทั่วไปในเกือบทุกประเด็น โดยเฉพาะประเด็นด้านที่เกี่ยวกับความสวยงามและความรู้สึกด้านจิตใจ เช่น สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง อาหาร วิวทัศน์จากที่พัก รวมถึงการบริการ แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปจะให้ความสำคัญกับความสะดวกจากที่ตั้งของที่พักมากกว่า

ภาพที่ 23 เหตุผลการเลือกที่พัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

ภาพที่ 24 การจดจำแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

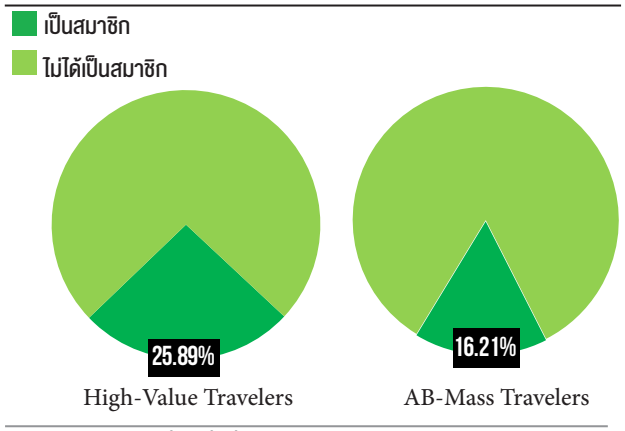
เมื่อสอบถามถึงการรู้จักหรือจดจำได้ถึงแบรนด์โรงแรมของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีการรู้จักหรือจดจำแบรนด์ที่พักต่างๆ ได้มากกว่ากลุ่มทั่วไปค่อนข้างมาก โดยมีผู้ที่สามารถระบุแบรนด์โรงแรมได้มากถึงร้อยละ 57.49 ขณะที่กลุ่มทั่วไปมีผู้แสดงตนว่าสามารถระบุแบรนด์โรงแรมได้เพียงร้อยละ 38.53

สำหรับชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีที่มีการระบุถึง มีดังต่อไปนี้

ลำดับ	แบรนด์โรงแรม
1	Hilton
2	Best western
3	Marriott Hotel
4	Holiday inn
5	Sheraton Hotel
6	NH Hotels
7	Ibis Hotel
8	Radisson Hotel
9	Starhotels
10	Melia Hotel

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม High-Value Travelers 889 ราย

ภาพที่ 25 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรม



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม High-Value Travelers 889 ราย และ AB-Mass Travelers 937 ราย

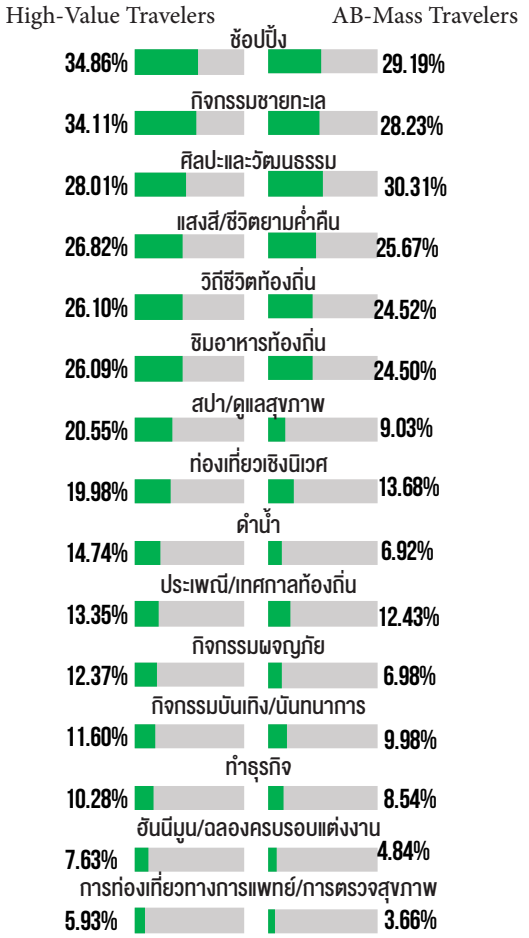
ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีรู้จัก พบว่ากลุ่มคุณภาพสูงมีความผูกพัน โดยการเป็นสมาชิกของโรงแรมแบรนด์ที่ตนรู้จักมากกว่ากลุ่มทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 25.89 และร้อยละ 16.21 ตามลำดับ)

6. กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีนิยมมากที่สุด ได้แก่ การช้อปปิ้ง และกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 34.86 และร้อยละ 34.11) รองลงมาเป็นกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 28.01) แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 26.82) วิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 26.10) การชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 26.09) สปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 20.55) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 19.98)

ขณะที่กิจกรรมอันเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงมากนัก กล่าวคือ ความนิยมในกิจกรรมช้อปปิ้ง และกิจกรรมชายทะเลต่างได้รับความนิยมสูงเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 29.19 และร้อยละ 28.23 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีแนวโน้มที่ต้องการทำกิจกรรมหลากหลายประเภทในการเที่ยวคราเดียว มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ทั้งจากภาพที่เห็นการกระจายของกิจกรรมที่หลากหลายกว่า และค่าเฉลี่ยจำนวนกิจกรรมที่ทำมากกว่า (ค่าเฉลี่ยจำนวนกิจกรรมต่อทริปของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงประมาณ 3.5 รายการ ขณะที่กลุ่มทั่วไปประมาณ 2.7 รายการ)

ภาพที่ 26 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม

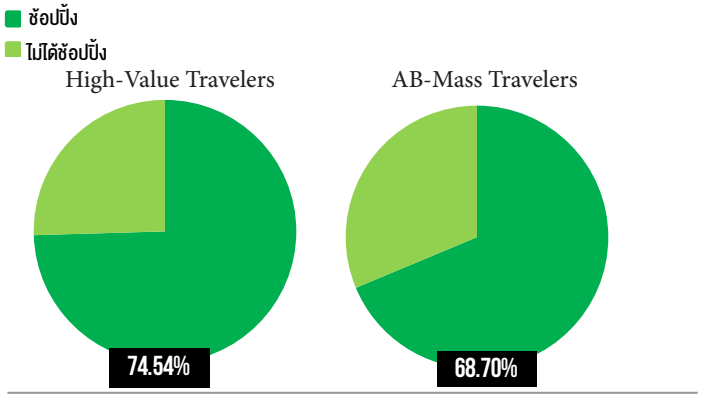


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

7. การช้อปปิ้ง

เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจะมีผู้ให้ความสนใจกับการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มทั่วไปค่อนข้างชัดเจน (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 74.54 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 68.70)

ภาพที่ 27 การช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

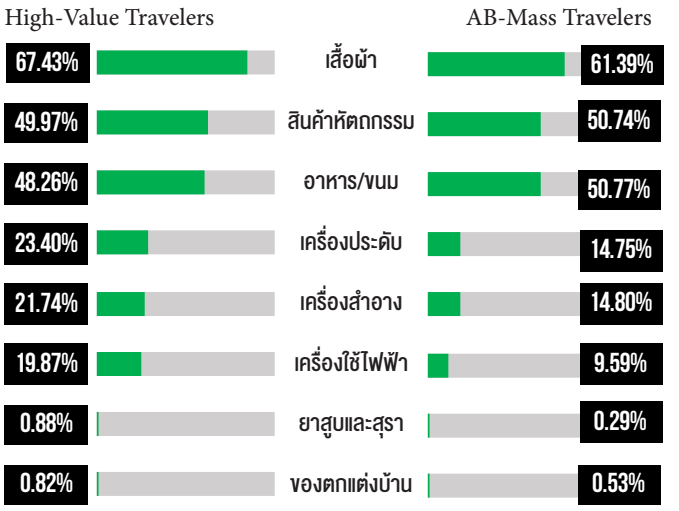
• รายการสินค้ายอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไป ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันมากนัก โดยการเรียงลำดับประเภทสินค้าที่ให้ความสนใจอยู่ในหมวดเดียวกันเกือบทั้งหมด แต่กลุ่มคุณภาพสูงมีแนวโน้มให้ความสนใจสินค้าในหมวดที่มีราคาสูงมากกว่ากลุ่มทั่วไป (เช่น สินค้าหมวดเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น) ขณะที่กลุ่มทั่วไปจะให้ความสนใจสินค้าในหมวดราคาไม่สูงนัก (เช่น อาหาร/ขนม) มากกว่ากลุ่มคุณภาพสูง

สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีนิยมจับจ่ายมากที่สุดเมื่อเดินทางต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 67.43) รองลงมาเป็นสินค้าหัตถกรรม และอาหาร/ขนม (ร้อยละ 49.97 และร้อยละ 48.26 ตามลำดับ)

โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดมา ได้แก่ เครื่องประดับ (ร้อยละ 23.40) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 21.74) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 19.87)

ภาพที่ 28 รายการสินค้ายอดนิยม

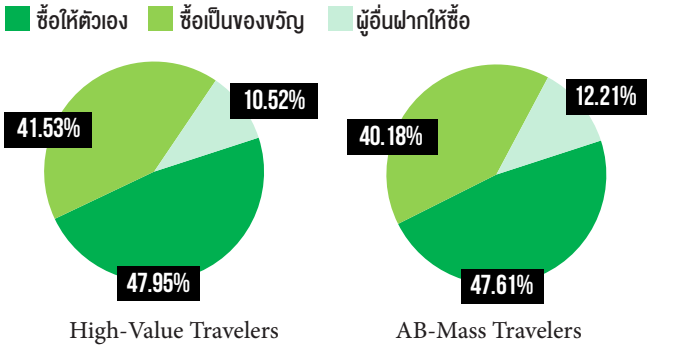


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง High-Value Travelers 1,148 ราย และ AB-Mass Travelers 1,695 ราย

• วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า

ทั้งนี้ เมื่อศึกษาลึกถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า โดยทั้งกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไปมีวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่เลือกซื้อให้ตัวเอง (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 47.95 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 47.61) รองลงมาจึงเป็นการซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 41.53 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 40.18) โดยการช้อปปิ้งดังกล่าวเป็นการซื้อเพราะผู้อื่นฝากซื้อไม่มากนัก

ภาพที่ 29 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า



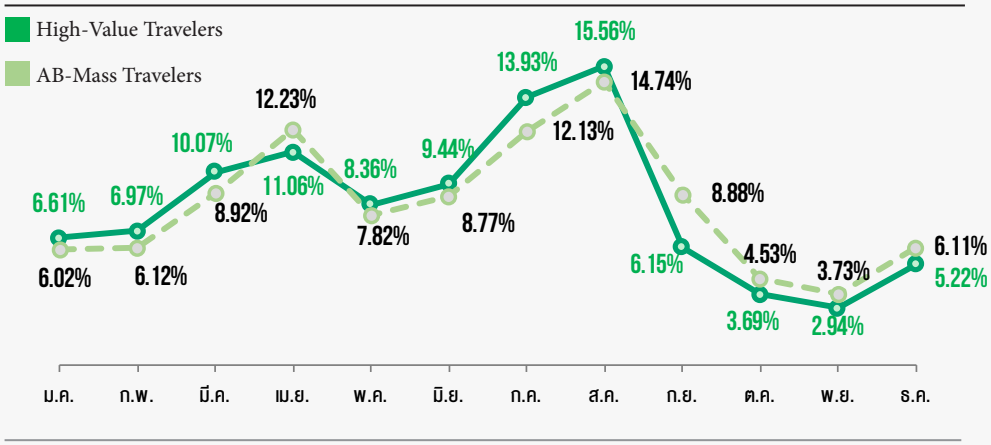
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า High-Value Travelers 1,148 ราย และ AB-Mass Travelers 1,695 ราย



8. ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับชาวอิตาลีที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงและนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป มีการระบุช่วงเวลาในการเดินทางไม่แตกต่างกันมากนัก โดยช่วงเวลาที่ได้รับความนิยม (High Season) ได้แก่ ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน (ช่วงปิดภาคการศึกษา) และเดือนมีนาคมถึงเมษายน (ช่วงเทศกาลวันหยุดอีสเตอร์)

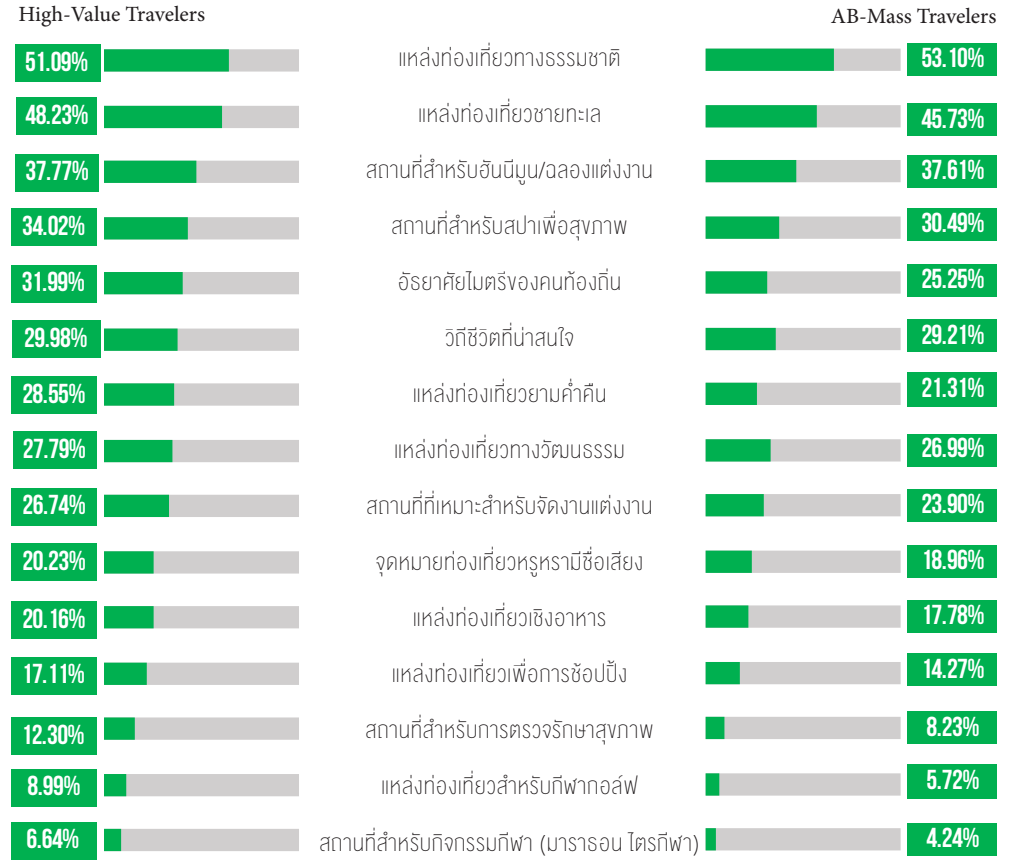
ภาพที่ 30 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

9. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพที่ 31 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

ประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูง ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 51.09) เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล (ร้อยละ 48.23) และเป็นสถานที่สำหรับฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (ร้อยละ 37.77)

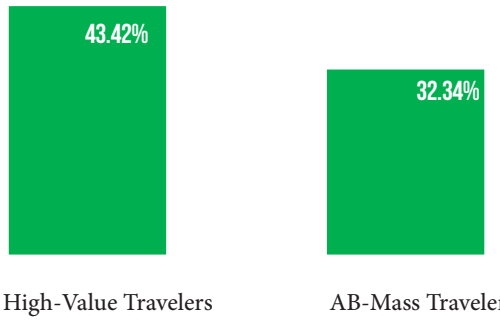
สำหรับภาพลักษณ์ในด้านรองลงไป กลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทยมีบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ดี (ร้อยละ 34.02) มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 31.99) มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ (ร้อยละ 29.98) เป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (ร้อยละ 28.55) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 27.79) และยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสำหรับจัดงานแต่งงาน (ร้อยละ 26.74)

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไปแล้ว จะเห็นอย่างชัดเจนว่ากลุ่มคุณภาพสูงมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยสูงกว่ากลุ่มทั่วไปในเกือบทุกประเด็น โดยเฉพาะในประเด็นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น เป็นสถานที่สำหรับการตรวจรักษาสุขภาพ และยังเป็นสถานที่ที่มีบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ดี (กลุ่มคุณภาพสูงที่เห็นว่าประเทศไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มทั่วไป ร้อยละ 7.24 ร้อยละ 6.74 ร้อยละ 4.07 และร้อยละ 3.53 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีบางประเด็นที่กลุ่มทั่วไปเห็นว่าประเทศไทยมีความเหมาะสมไม่มากนัก แต่กลุ่มคุณภาพสูงกลับแสดงทัศนคติในเชิงเห็นด้วยมากกว่า ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการเป็นจุดหมายท่องเที่ยวหรูหรามีชื่อเสียง (กลุ่มคุณภาพสูงเห็นว่าประเทศไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มทั่วไป ร้อยละ 2.84 ร้อยละ 2.38 และร้อยละ 1.27 ตามลำดับ)

10. การรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

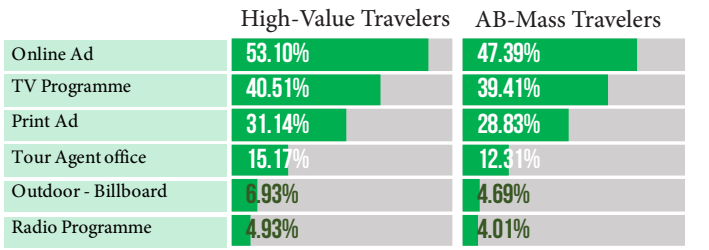
ภาพที่ 32 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีมีแนวโน้มที่จะเคยเห็นงานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป โดยกลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 43.42 ระบุว่าตนเคยเห็นงานโฆษณาดังกล่าว ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปมีผู้ระบุว่าตนรับรู้ชิ้นงานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ร้อยละ 32.34

ภาพที่ 33 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย

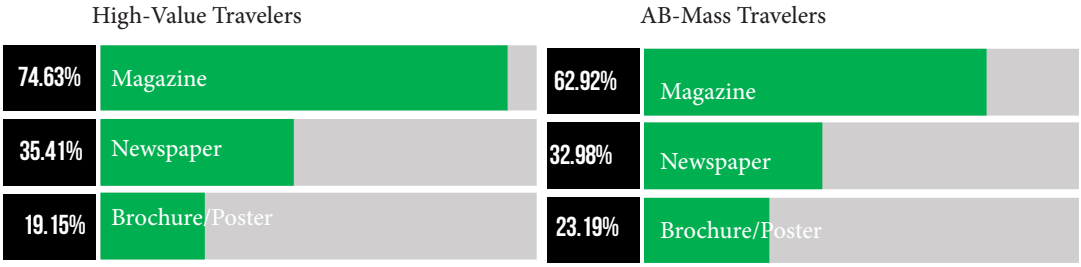


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทย High-Value Travelers 669 ราย และ AB-Mass Travelers 796 ราย

ช่องทางการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลี ทั้งกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไปมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 53.10 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 47.39) รองลงมาเป็นรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 40.51 และร้อยละ 39.41) สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 31.14 และร้อยละ 28.83)

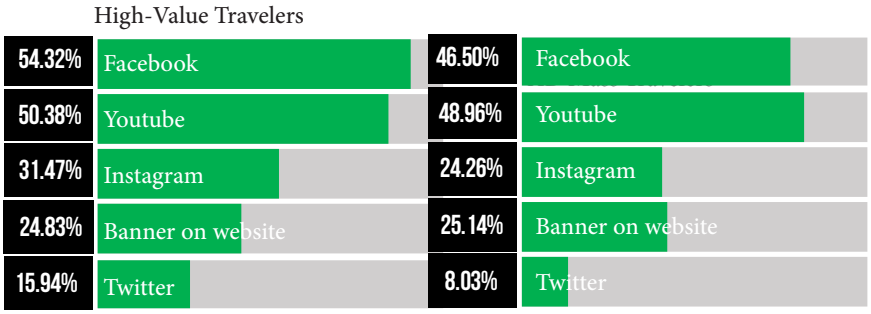
โดยสื่อประเภทอื่นที่สามารถสร้างการรับรู้ได้บ้าง ได้แก่ ข้อมูลจากบริษัททัวร์ สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง และรายการวิทยุ เป็นต้น

ภาพที่ 34 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Print Ad



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเคยเห็น Print Ad High-Value Travelers 202 ราย และ AB-Mass Travelers 223 ราย

ภาพที่ 35 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Online Ad

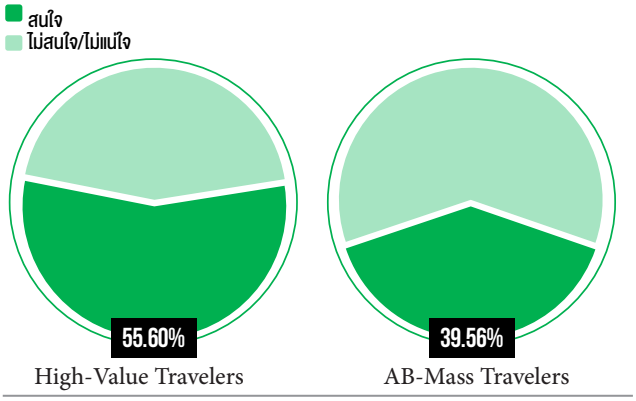


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเคยเห็น Online Ad High-Value Travelers 351 ราย และ AB-Mass Travelers 384 ราย

ทั้งนี้ ช่องทางที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร โดยเป็นช่องทางสร้างการรับรู้ได้มากที่สุดในกลุ่มที่ระบุว่าตนได้รับรู้งานโฆษณาของประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 74.63 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 62.92) ขณะที่ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 54.32 กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 46.50) Youtube (ร้อยละ 50.38 และร้อยละ 48.96) Instagram (ร้อยละ 31.47 และร้อยละ 24.26) Banner on Website (ร้อยละ 24.83 และร้อยละ 25.14) และ Twitter (ร้อยละ 15.94 และร้อยละ 8.03) ตามลำดับ

11. ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพที่ 36 สัดส่วนผู้ที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

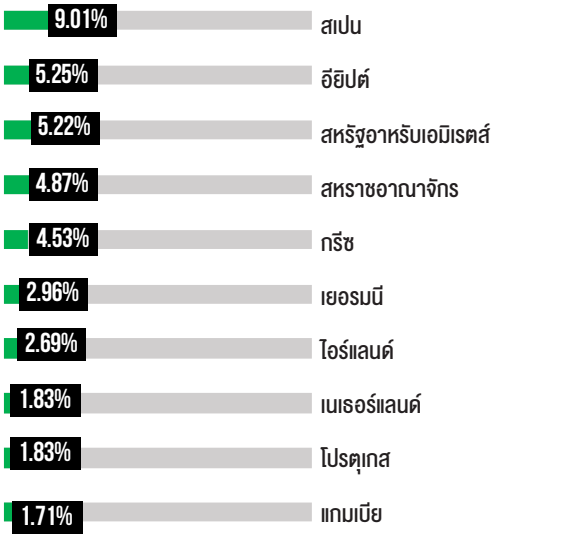
นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีแนวโน้มให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (ร้อยละ 55.60 และร้อยละ 39.56 ตามลำดับ) แต่ก็ยังมีผู้ที่ระบุว่าไม่สนใจหรือไม่แน่ใจอยู่ไม่น้อย (นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ร้อยละ 44.40 และนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 60.44)



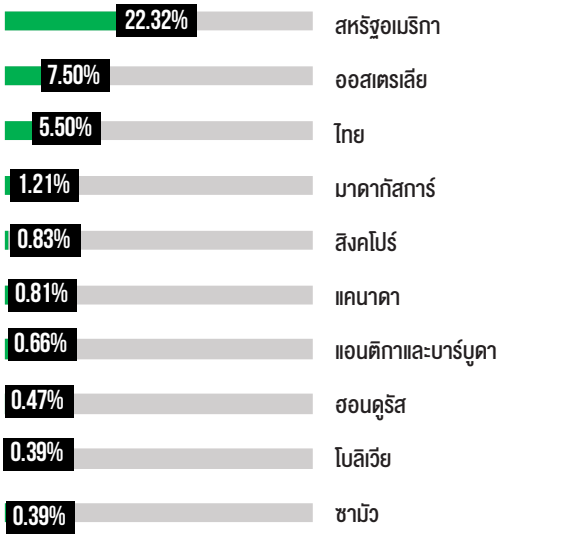
1.2 พฤติกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี

1. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

ภาพที่ 37 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม High-Value Travelers มากที่สุด 10 อันดับแรก



ภาพที่ 38 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของกลุ่ม High-Value Travelers มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุทริปที่ประทับใจ High-Value Travelers 1,218 ราย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีเกิดความประทับใจจากประสบการณ์การเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ สเปน (ร้อยละ 9.01) อียิปต์ (ร้อยละ 5.25) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 5.22) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 4.87) และกรีซ (ร้อยละ 4.53)

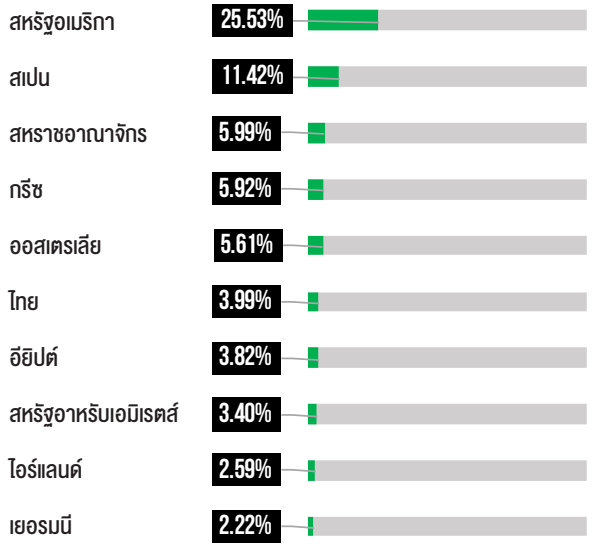
สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 22.32) รองลงมาเป็นออสเตรเลีย (ร้อยละ 7.50) และไทย (ร้อยละ 5.50) โดยประเทศอื่นนอกจากนี้มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

หมายเหตุ: 1. จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย)

2. รายชื่อประเทศเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีเลือกเป็น Most Memorable Destination ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับรายชื่อจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุด สามารถดูได้จากรายงาน UNWTO (Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015) ซึ่งแสดงไว้ในภาคผนวก ข.1.4

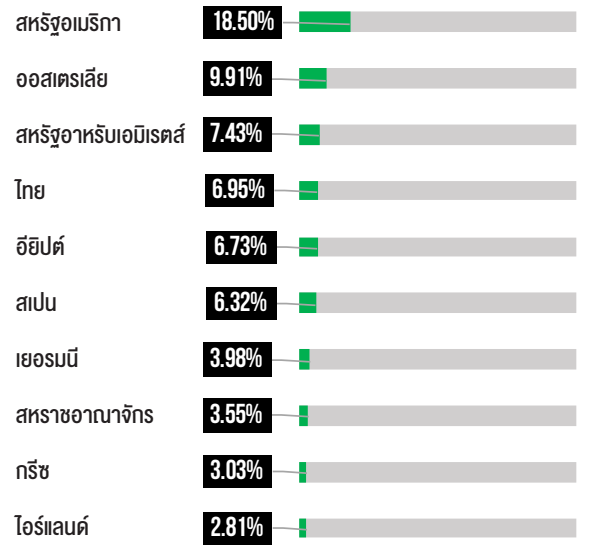
• ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ จำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง (แบ่งเป็นช่วง Summer/Autumn กับ Winter/Spring)

ภาพที่ 39 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่เดินทางไปต่างประเทศในช่วง Summer/Autumn เดือน มิ.ย-พ.ย.



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเดือน มิ.ย-พ.ย. High-Value Travelers 814 ราย

ภาพที่ 40 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่เดินทางไปต่างประเทศในช่วง Winter/Spring เดือน ธ.ค.-พ.ค.



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเดือน ธ.ค-พ.ค. High-Value Travelers 732 ราย

หากพิจารณาประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีเกิดความประทับใจจากประสบการณ์การเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางในช่วง Summer/Autumn (มิ.ย.–พ.ย.) กับช่วง Winter/Spring (ธ.ค.–พ.ค.) พบว่า สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 25.53) ล้วนเป็นจุดหมายการเดินทางที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในลำดับสูงสุด

นอกจากนั้นยังเป็นที่สังเกตว่า ในช่วง Summer/Autumn นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มนี้ มักมีทริปท่องเที่ยวที่ประทับใจกับประเทศในยุโรปที่มีระยะทางอยู่ไม่ไกล โดยเฉพาะสเปน (ร้อยละ 11.42) มากกว่าอีกช่วงเวลาหนึ่งค่อนข้างมาก (ร้อยละ 6.32) แต่สำหรับประเทศไทย กลับพบว่าเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในช่วง Winter/Spring มากกว่าในช่วง Summer/Autumn (ร้อยละ 6.95 และร้อยละ 3.99 ตามลำดับ)



2. สื่อที่ได้รับความนิยม

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีมีการบริโภคสื่อสำหรับการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Booking.com	76.53
Trivago	63.47
TripAdvisor	62.85
Expedia	54.01
Airbnb	36.47

บริษัททัวร์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคุณภาพสูง โดยมีผู้ระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Booking.com (ร้อยละ 76.53) ขณะที่ Trivago และ TripAdvisor มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 63.47 และร้อยละ 62.85 ตามลำดับ) รองลงมา ได้แก่ Expedia (ร้อยละ 54.01) และ Airbnb (ร้อยละ 36.47)

2. บริษัททัวร์	ร้อยละ
Alpitour	55.56
Valtur	44.12
Edenviaggi	38.98
Veratour	23.89
Boscolo	22.92

รายชื่อบริษัททัวร์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง 5 ลำดับแรก ได้แก่ Alpitour (ร้อยละ 55.56) Valtur (ร้อยละ 44.12) Edenviaggi (ร้อยละ 38.98) Veratour (ร้อยละ 23.89) และ Boscolo (ร้อยละ 22.92)

3. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.booking.com	23.50
https://www.trivago.it	21.36
https://www.tripadvisor.it	17.50
https://www.google.it	8.65
https://www.expedia.it	7.23

เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงระบุว่าใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ booking.com (ร้อยละ 23.50) trivago.it (ร้อยละ 21.36) และ tripadvisor.it (ร้อยละ 17.50)

คำสืบค้นยอดนิยมสำหรับการค้นหาออนไลน์

เมื่อต้องการสืบค้นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมักใช้คำสืบค้น ดังต่อไปนี้

ประเด็น	คำสืบค้น
แหล่งท่องเที่ยว (ทั่วไป)	Exotic / Discover / Historical / Getaway / Charming
แหล่งท่องเที่ยว (ชายทะเล)	Beach / Beautiful Beaches / Best Beaches / Paradise Beach / Paradise Beach, Family Friendly, Safety
ที่พัก	3 Days Cheap Trip In Europe / 4 Stars Hotel / 5 Stars Hotels / Beach Hotel / Cheap Hotels
กิจกรรมท่องเที่ยว	Active Tourism / Cruises / Nature / Fauna / Golf
อาหาร	Gastronomy / Food / Restaurant / Michelin Guide / The Best Restaurant
การเดินทาง	Direct Flights to Destination / Flight / Flight Offers / Flight to (Name Of Destination) / Flight Offers
ราคา	Economical Traveling / Cheap / Foreign Travel Deals / The Best Cheap Destination / Low Cost Traveling



4. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	79.01
Instagram	52.29
YouTube	39.80
Google+	28.04
Twitter	25.77

สังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงนิยมเข้าไปแลกเปลี่ยนเมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 79.01) Instagram (ร้อยละ 52.29) YouTube (ร้อยละ 39.80) Google+ (ร้อยละ 28.04) และ Twitter (ร้อยละ 25.77)

5. ผู้ให้ข้อมูล	ร้อยละ
เพื่อน	90.12
ครอบครัว/ญาติ/แฟน	64.16
เพื่อนร่วมงาน	56.64
กลุ่มออนไลน์	24.78
บล็อกเกอร์	0.91

ผู้ที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงระบุว่าจะสอบถามข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 90.12) ครอบครัว/ญาติ/แฟน (ร้อยละ 64.16) เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 56.64) กลุ่มออนไลน์ (ร้อยละ 24.78) และ บล็อกเกอร์ (ร้อยละ 0.91)

6. แอพพลิเคชั่น	ร้อยละ
Booking.com	67.42
TripAdvisor	50.50
Trivago	48.88
Airbnb	37.41
Google Maps	28.96

รายชื่อแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง โดยระบุว่ามีการเลือกใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Booking.com (ร้อยละ 67.42) TripAdvisor (ร้อยละ 50.50) Trivago (ร้อยละ 48.88) Airbnb (ร้อยละ 37.41) และ Google Maps (ร้อยละ 28.96)

7. นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
Bell'Italia	45.81
Bell'Europa	44.95
National Geographic	35.25
Dove	28.99
Marco Polo	28.69

รายชื่อนิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ได้แก่ Bell'Italia (ร้อยละ 45.81) Bell'Europa (ร้อยละ 44.95) National Geographic (ร้อยละ 35.25) Dove (ร้อยละ 28.99) และ Marco Polo (ร้อยละ 28.69)

8. รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
Kilimanjaro	55.83
Marco Polo	38.58
National Geographic Channel	38.02
Dove TV	28.83
Il Cuoco Vagabondo	13.68

รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ได้แก่ Kilimanjaro (ร้อยละ 55.83) Marco Polo (ร้อยละ 38.58) National Geographic Channel (ร้อยละ 38.02) Dove TV (ร้อยละ 28.83) และ Il Cuoco Vagabondo (ร้อยละ 13.68)

9. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Lonely Planet	43.53
Feltrinelli	33.92
Mondadori	30.91
Touring Club Italiano	23.22
Marco Polo	21.52

รายชื่อหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ได้แก่ Lonely Planet (ร้อยละ 43.53) Feltrinelli (ร้อยละ 33.92) Mondadori (ร้อยละ 30.91) Touring Club Italiano (ร้อยละ 23.22) และ Marco Polo (ร้อยละ 21.52)

คำแนะนำของผู้ประกอบการในประเทศ (ซึ่งเชี่ยวชาญกิจการ Health & Retreat & Sport) ต่อความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ในต่างประเทศ ว่าแม้ยังมีความจำเป็นแต่ก็อาจไม่คุ้มค่ามากนัก เนื่องจากมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงประเทศไทยผ่านช่องทางสื่ออื่นๆ มากมาย โดยได้ยกตัวอย่างรายการโทรทัศน์ National Geographic ด้วย ดังนั้นหากสามารถอำนวยความสะดวกให้รายการโทรทัศน์ช่องดังกล่าว มาถ่ายทำสารคดีเกี่ยวกับ "ถ้ำหลวง" เชื่อว่าจะสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยได้มากขึ้น เนื่องจากภาพของเหตุการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคุณภาพสูงในเกือบทุกมิติ ตั้งแต่การส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (จากการช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเชื้อชาติ) ความยังคงเป็นของแท้ตามธรรมชาติ (Nature & Authentic) และการผจญภัยที่ปลอดภัย (Soft Adventure)

(หมายเหตุผู้วิจัย: รายชื่อเว็บไซต์ แอพพลิเคชั่น และ OTAs ที่ปรากฏข้างต้น มาจากการตอบคำถามปลายเปิดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจระบุชื่อเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ที่เป็นบริษัทท้าวร์ออนไลน์ได้ เนื่องจากเป็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น)

3. ผู้ให้บริการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีส่วนใหญ่นิยมจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ร้อยละ 61.71 และจองทริปผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent) ร้อยละ 40.58 สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีดังนี้

• บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ที่ได้รับความนิยม

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Booking.com	73.50
Trivago	53.00
Expedia	45.58
TripAdvisor	42.45
Airbnb	29.12

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ซึ่งได้รับความนิยมโดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Booking.com (ร้อยละ 73.50) รองลงมาได้แก่ Trivago (ร้อยละ 53.00) ขณะที่ Expedia และ TripAdvisor มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 45.58 และร้อยละ 42.45 ตามลำดับ) โดยมีผู้ระบุถึง Airbnb ในลำดับถัดมา (ร้อยละ 29.12)

• บริษัททัวร์ (Travel Agent) ที่ได้รับความนิยม

บริษัททัวร์	ร้อยละ
Alpitour	51.09
Edenviaggi	32.60
Valtur	32.31
I Grandi Viaggi	20.15
Boscolo	20.04

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ซึ่งได้รับความนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Alpitour (ร้อยละ 51.09) รองลงมามีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่าง Edenviaggi และ Valtur (ร้อยละ 32.60 และร้อยละ 32.31 ตามลำดับ) โดยมีบริษัท I Grandi Viaggi และ Boscolo ที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นลำดับถัดไป (ร้อยละ 20.15 และร้อยละ 20.04 ตามลำดับ)



4. การวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ เพื่อใช้เป็นพันธมิตรในการส่งเสริมการตลาด

แม้กล่าวได้ว่า "คุณภาพการดำรงชีวิต" และรวมถึง "ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่" ของชาวอิตาลีกลุ่มนี้มีเป้าหมายอยู่ในระดับสูง (หมายเหตุผู้วิจัย: พิจารณาจากทั้งข้อมูลในบทที่ผ่านมา และข้อมูลวิธีการใช้ช่องทางสื่อ ในภาคผนวก ก.2.4.2) แต่ผลการศึกษาก็ยังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนหนึ่ง ก็ยังคงใช้บริการของตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ในสัดส่วนไม่น้อย ถึงร้อยละ 40.58 และหากนับรวมกลุ่มที่เข้าไปใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ (ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมาย การเดินทางด้วยแล้ว พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกว่าร้อยละ 44.05 ที่มีการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์อยู่ในปัจจุบัน

(หมายเหตุผู้วิจัย: ดังนั้นการแสวงหาพันธมิตรตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ที่เหมาะสมสำหรับชาวอิตาลี ซึ่งเป็นตลาด "กลุ่มคุณภาพสูง" ของไทยจึงมีความสำคัญยิ่ง)

ผลการศึกษาสามารถรวบรวมรายชื่อตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์รายสำคัญ 10 รายแรก ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ รายสำคัญ 10 รายแรก

ตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์	ร้อยละ
Alpitour	51.09
Edenviaggi	32.60
Valtur	32.31
I Grandi Viaggi	20.15
Boscolo	20.04
Veratour	18.97
Quality Group	8.39
Dimensione Turismo	8.30
Quattro Passi Viaggi & Turismo	6.30
Mecca Viaggi & Vacanze	6.25

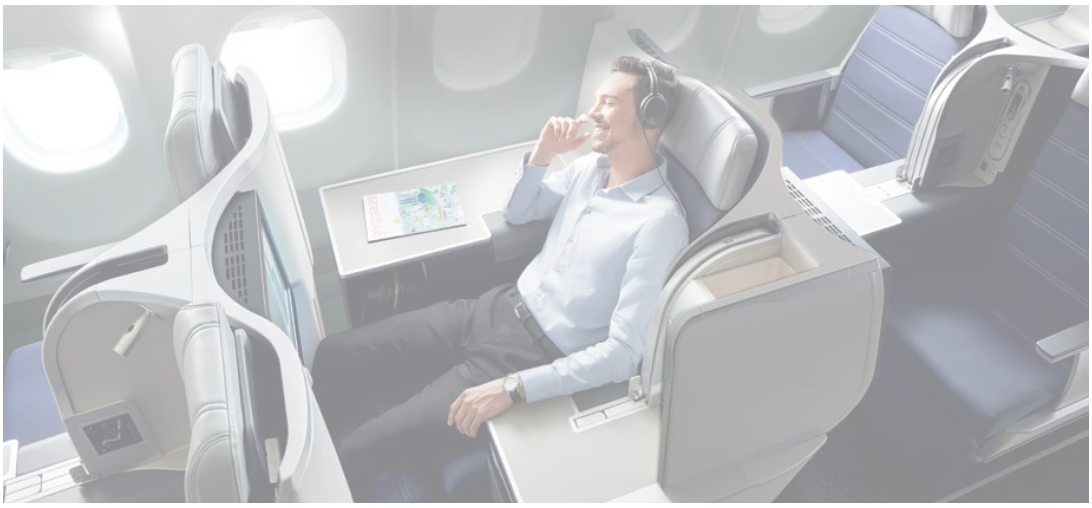
5. สายการบินที่ได้รับความนิยม



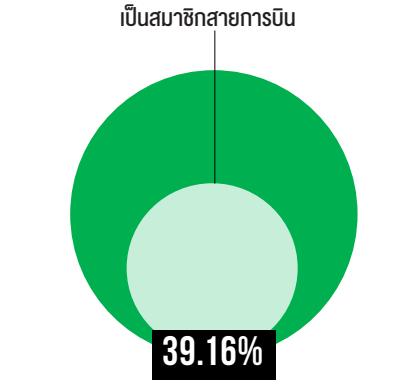
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ High-Value Travelers 1,325 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยเครื่องบินสายการบินต่างๆ จำนวนมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีสายการบินยอดนิยมที่ใช้บริการเรียงตามลำดับดังนี้

สายการบินประจำชาติของอิตาลี Alitalia (ร้อยละ41.77) รองลงมาได้แก่ Lufthansa สายการบินที่ใหญ่ที่สุดของเยอรมนี (ร้อยละ 12.93) รวมถึงสายการบินราคาประหยัด Ryanair (ร้อยละ12.01) และ easyJet (ร้อยละ 7.78) สำหรับสายการบิน Emirates, Air France, British Airway และ KLM มีสัดส่วนสูงในลำดับถัดมา (ร้อยละ 6.99 ร้อยละ 3.61 ร้อยละ 1.90 และร้อยละ 1.42 ตามลำดับ)



ภาพที่ 41 การเป็นสมาชิกของสายการบินของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ High-Value Travelers 1,325 ราย

นอกจากนั้น ยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงในสัดส่วนไม่น้อยที่เป็นสมาชิกสายการบินที่ตนเดินทางด้วย (ร้อยละ 39.16) โดยหากพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่เป็นสมาชิกสายการบินต่างๆ ดังกล่าว พบว่าสายการบินที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีเป็นสมาชิกมากที่สุดเรียงตามลำดับ ดังนี้

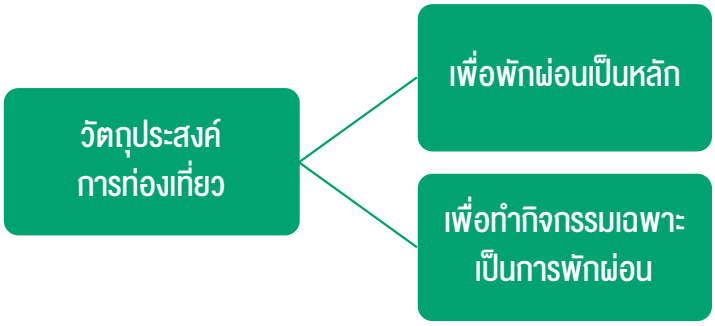
• สายการบินที่เป็นสมาชิก ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเป็นสมาชิกสายการบิน High-Value Travelers 509 ราย

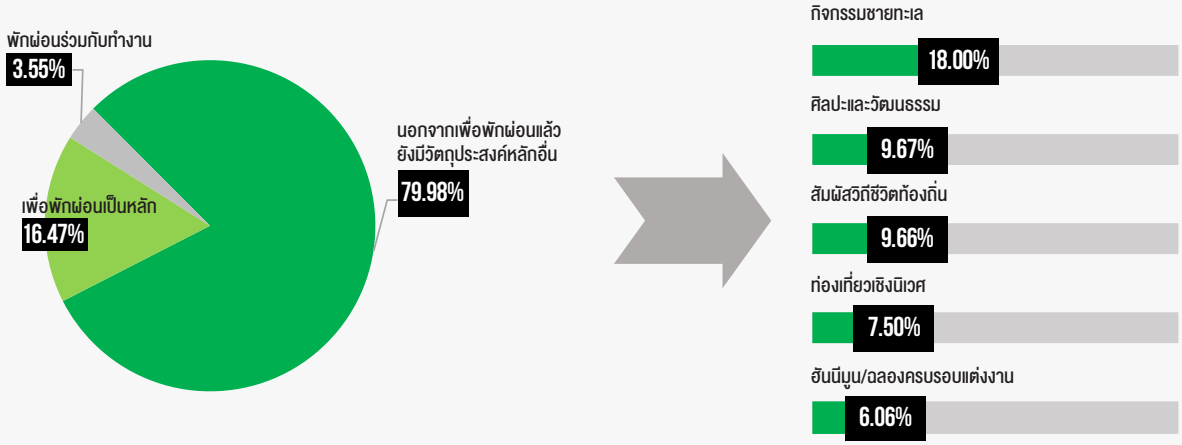
สายการบินที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี เป็นสมาชิกในสัดส่วนสูงลำดับแรกๆ ได้แก่ Alitalia (ร้อยละ 39.62 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่เป็นสมาชิกสายการบิน) Lufthansa ร้อยละ 16.37 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่เป็นสมาชิกสายการบิน) และ Emirates (ร้อยละ 10.01 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่เป็นสมาชิกสายการบิน) ตามลำดับ

6. กิจกรรมหลักที่มีผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ผ่านมา



วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็นสองส่วนหลักๆ ส่วนหนึ่งได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แจ้งว่าตนต้องการเดินทางเพื่อไป "พักผ่อน" เป็นหลัก ยังไม่ได้กำหนดกิจกรรมเป้าหมายที่ต้องการไว้ล่วงหน้า กับอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้กำหนดกิจกรรมเฉพาะที่ต้องการทำอย่างชัดเจนในการเดินทางครั้งนั้นๆ เพื่อเป็นการพักผ่อน อาทิ ดำน้ำ เล่นกีฬากอล์ฟ หรือเพื่อช้อปปิ้ง เป็นต้น

ภาพที่ 42 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers

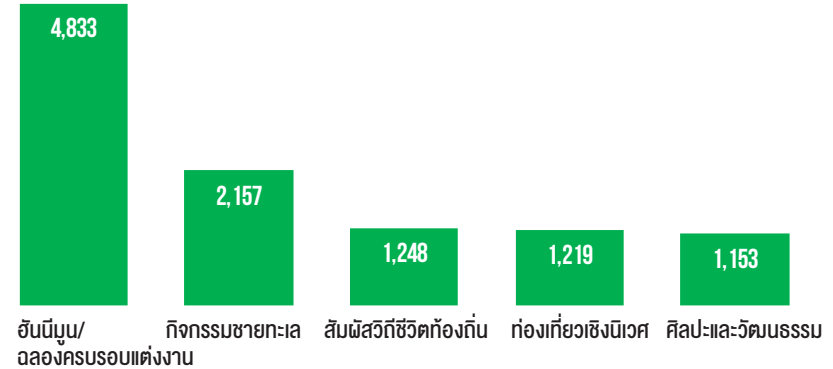


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมา High-Value Travelers 1,231 ราย

การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ส่วนใหญ่สามารถระบุกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวนั้นไว้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 79.98) รองลงมาเป็นผู้ระบุว่าต้องการไปเพื่อพักผ่อนเท่านั้น ไม่มีกิจกรรมใดเป็นเหตุผลหลักในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 16.47) โดยมีผู้ที่ระบุว่าเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนร่วมกับการทำงานไม่มากนัก (ร้อยละ 3.55)

สำหรับกลุ่มที่เดินทางเพื่อต้องการทำกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 18.00) รองลงไปเป็นกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 9.67) การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 9.66) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 7.50) และฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (ร้อยละ 6.06) เป็นต้น

ภาพที่ 43 ค่าใช้จ่ายเฉพาะสำหรับกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว High-Value Travelers (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมา High-Value Travelers 1,231 ราย

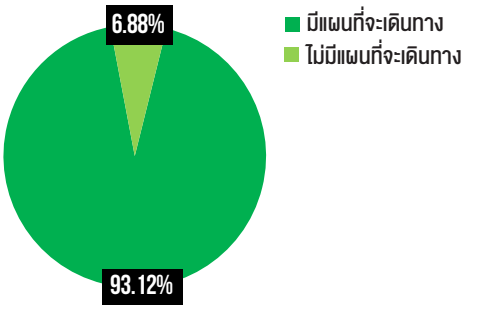
ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายต่อทริปในการทำกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น พบว่าการฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงานจะมีการใช้จ่ายมากที่สุด (4,833 เหรียญสหรัฐ) รองลงมาเป็นกิจกรรมชายทะเล (2,157 เหรียญสหรัฐ) การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (1,248 เหรียญสหรัฐ) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (1,219 เหรียญสหรัฐ) และกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม (1,153 เหรียญสหรัฐ) ตามลำดับ

7. แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปี ข้างหน้า

• สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีผู้ระบุว่าตนคิดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายในช่วง 3 ปีข้างหน้ามากถึงร้อยละ 93.12

ภาพที่ 44 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers

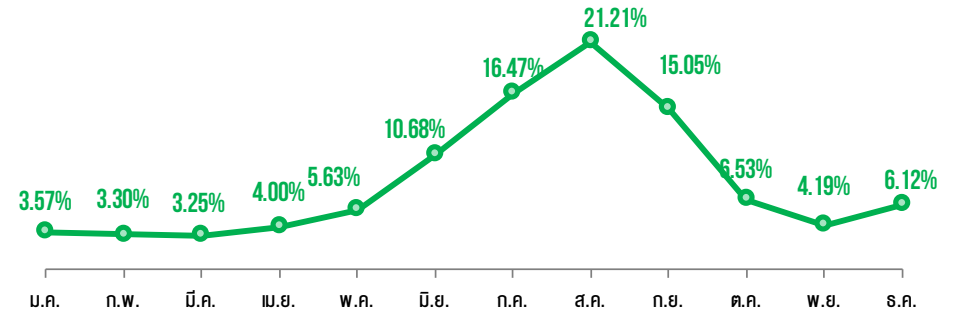


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

• ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม โดยมีผู้ระบุว่า ต้องการเดินทางในเดือนสิงหาคมมากที่สุด (ร้อยละ 21.21) รองลงมาเป็นเดือนกรกฎาคม (ร้อยละ 16.47) และเดือนกันยายน (ร้อยละ 15.05) ตามลำดับ

ภาพที่ 45 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers

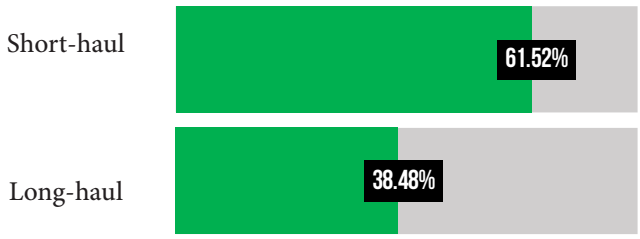


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ High-Value Travelers 1,440 ราย

• ประเทศจุดหมายในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

1. ประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนการเดินทาง

ภาพที่ 46 จุดหมายท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามระยะทาง

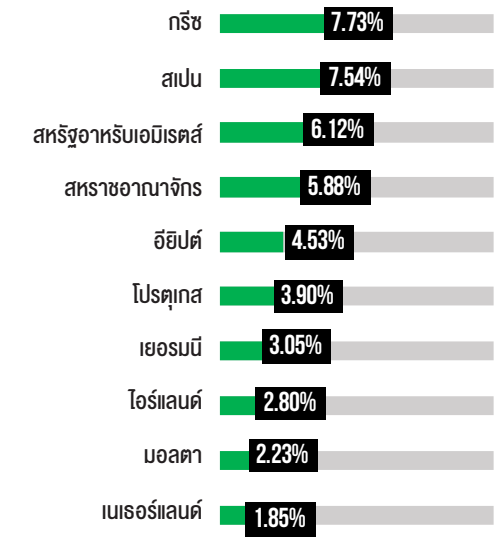


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ High-Value Travelers 1,440 ราย

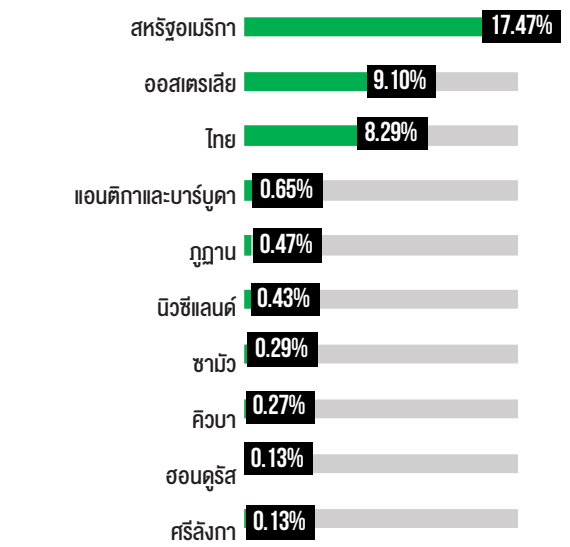
นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.52) วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายที่อยู่ไม่ไกลจากประเทศของตนมากนัก (Short-haul) โดยร้อยละ 38.48 ระบุว่าตนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจุดหมายระยะไกล (Long-haul)

หมายเหตุผู้วิจัย: จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย)

ภาพที่ 47 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่เดินทางระยะใกล้



ภาพที่ 48 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่เดินทางระยะไกล



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ High-Value Travelers 1,440 ราย

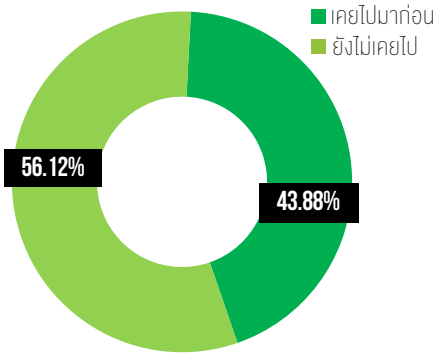
ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีต้องการเดินทางไปเยือนในอนาคตมากที่สุด หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ กรีซ (ร้อยละ 7.73) สเปน (ร้อยละ 7.54) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 6.12) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 5.88) อียิปต์ (ร้อยละ 4.53) โปรตุเกส (ร้อยละ 3.90) เยอรมนี (ร้อยละ 3.05) ไอร์แลนด์ (ร้อยละ 2.80) มอลตา (ร้อยละ 2.23) และเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 1.85) เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายระยะไกลที่ได้รับความสนใจได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 17.47) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 9.10) และไทย (ร้อยละ 8.29) โดยประเทศอื่นนอกจากนี้มีผู้ให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวไม่มากนัก

2. ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนท่องเที่ยว

ในการเลือกประเทศจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีเมื่อพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยเดินทางไปยังประเทศนั้น ๆมาก่อนหรือไม่ ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีผู้ที่ระบุว่าต้องการเดินทางไปยังประเทศที่ตนยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อนเลย (ร้อยละ 56.12) มากกว่าเลือกไปประเทศที่ตนเคยไปมาก่อนแล้ว (ร้อยละ 43.88)

ภาพที่ 49 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมาย High-Value Travelers 1,440 ราย

ประเทศยอดนิยมในแผนท่องเที่ยว	ประสบการณ์ในประเทศนั้น (ร้อยละ)		
	ร้อยละ	ยังไม่เคยไป	เคยไปมาก่อน
เยอรมนี	3.05	21.61	78.39
สหราชอาณาจักร	5.88	34.19	65.81
สเปน	7.54	39.61	60.39
กรีซ	7.73	45.57	54.43
สหรัฐอเมริกา	17.47	45.84	54.16
อียิปต์	4.53	56.92	43.08
สหรัฐอาหรับ-เอมิเรตส์	6.12	68.96	31.04
ไทย	8.29	70.25	29.75
ออสเตรเลีย	9.10	71.67	28.33
โปรตุเกส	3.90	75.05	24.95

เมื่อพิจารณาเฉพาะในกลุ่มประเทศที่ได้รับความนิยมกำหนดอยู่ในแผนการเดินทางภายใน 3 ปีข้างหน้า สำหรับประเทศที่อยู่ในภูมิภาคยุโรป ได้แก่ เยอรมนี สหราชอาณาจักร สเปน และกรีซ มักเป็นกลุ่มประเทศที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่เคยเดินทางไปมาก่อนแล้ว (สัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50)

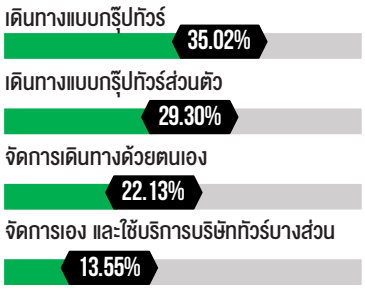
ขณะที่ประเทศที่อยู่นอกภูมิภาคโพ้นทะเล โดยเฉพาะไทย ออสเตรเลีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักยังไม่มีประสบการณ์ไปมาก่อน รวมถึงโปรตุเกส และอียิปต์ ซึ่งมีระยะทางไม่ไกล

ส่วนสหรัฐอเมริกานั้นเป็นประเทศโพ้นทะเลประเทศเดียวที่ได้รับความนิยมสูงมากเห็นได้จากยังมีความต้องการ (วางแผน) เดินทางไปท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูง ทั้งที่ส่วนใหญ่ก็เคยเดินทางไปมาก่อนแล้ว

• การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ส่วนใหญ่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแบบ Overseas Trip ไปกับกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 35.02) หรือกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว (ร้อยละ 29.30) ลำดับถัดมาจึงเลือกที่จะจัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 22.13) หรือจัดการเองแต่เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์บางส่วน (ร้อยละ 13.55)

ภาพที่ 50 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers

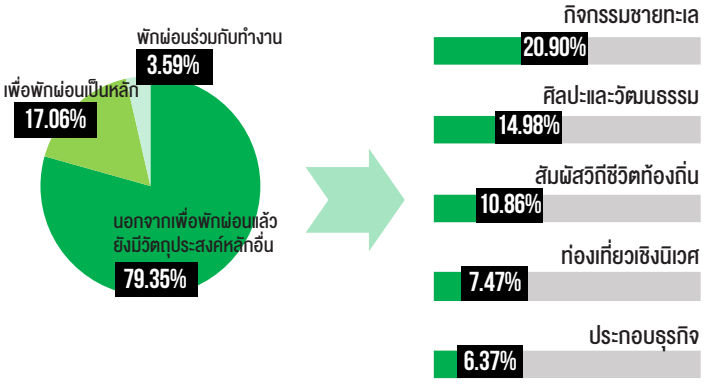


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุมีแผนท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ High-Value Travelers 1,440 ราย

• กิจกรรมที่คาดว่าจะทำในแผนท่องเที่ยว

1. กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคต

ภาพที่ 51 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้น High-Value Travelers 1,133 ราย

สำหรับแผนการท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.35) ระบุว่าตนมีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการเดินทางนั้นอยู่แล้ว รองลงมาระบุเพียงแต่ว่าต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น (ร้อยละ 17.06) โดยมีผู้ตั้งใจเดินทางเพื่อการพักผ่อนร่วมกับการทำงานน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.59)

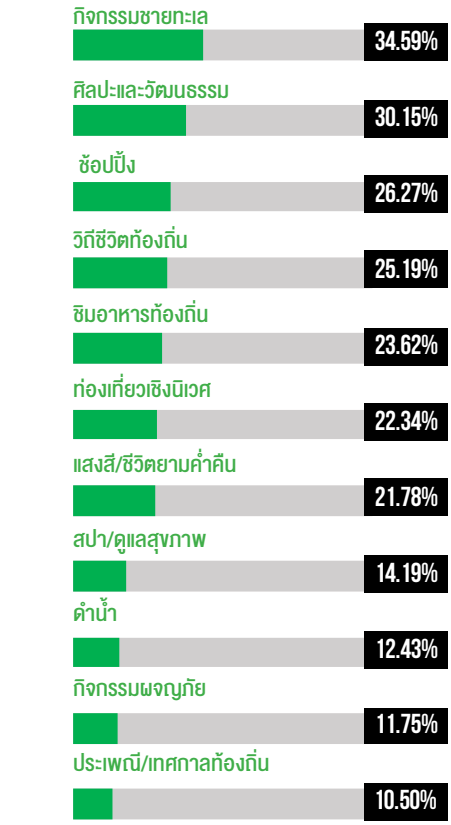
ทั้งนี้ กลุ่มที่มีความต้องการเดินทางจากกิจกรรมที่ตนสนใจนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 20.90) รองลงมาเป็นกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 14.98) การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 10.86 และร้อยละ 7.47 ตามลำดับ) ถัดไปจึงเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาประกอบธุรกิจด้วย (ร้อยละ 6.37)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีคาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 34.59) และกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 30.15)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดว่าจะทำในลำดับรองลงมา ได้แก่ ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 26.27) เที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 25.19) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 23.62) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 22.34) เที่ยวแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 21.78) และสปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 14.19)

ข้อมูลการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการล้วนสอดคล้องกับผลการศึกษาในส่วนนี้ โดยเฉพาะในส่วนที่ยืนยันว่าความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีส่วนใหญ่ ยังคงเน้นไปที่กิจกรรมทางทะเลเป็นสำคัญ ขณะที่ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบหลายตัวแปร ยังสามารถลงลึกไปได้อีกว่า "กิจกรรมทางทะเล" ในที่นี้มีความสัมพันธ์สูงยิ่งกับกิจกรรมเชิงโรแมนติคต่างๆ ได้แก่ Honeymoon, Anniversary, Wedding, Spa & Wellness

ภาพที่ 52 กิจกรรมท่องเที่ยวที่คาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers

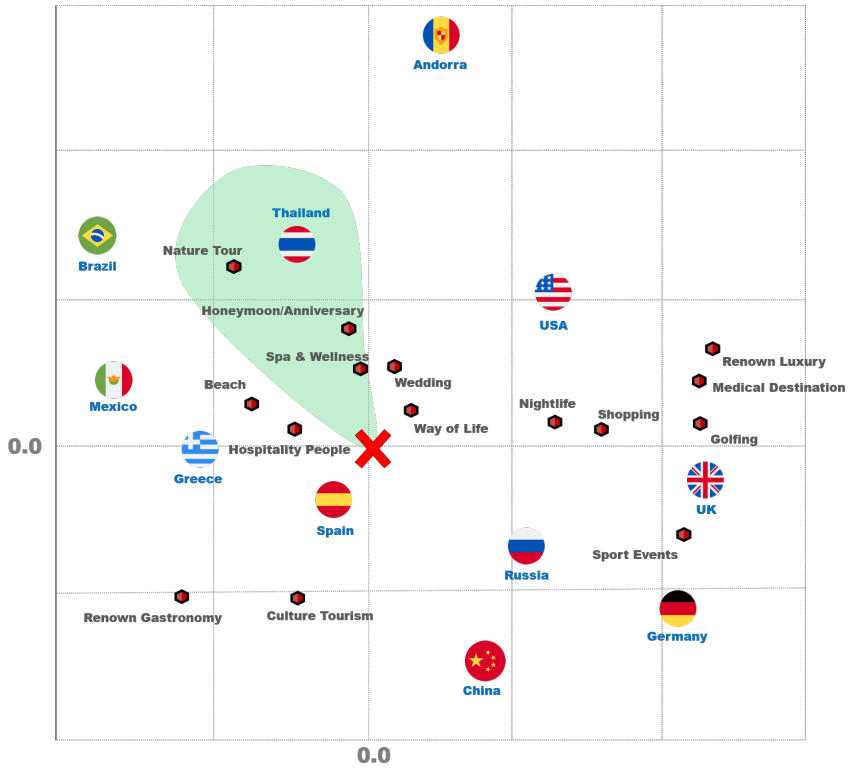


ฐาน:หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
High-Value Travelers 1,440 ราย



8. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในความสนใจ

ภาพที่ 53 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "High-Value Travelers" (n=1,546: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.762)

สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีแล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) เมื่อต้องถูกนำไปเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งทั้งหมดในภาพรวม (Correspondence Analysis Approach) จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) ซึ่งมีคู่แข่งคือ บราซิล เม็กซิโก และกรีซ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา กรีซ และสเปน

ส่วนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมา (เป็นลำดับต้นๆ ในลำดับรองจากประเทศคู่แข่งอื่นอยู่บ้าง) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good place for Beach) คู่แข่งสำคัญ ได้แก่ กรีซ สเปน เม็กซิโก และบราซิล กิจกรรมการจัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงาน (Good place for Wedding) ซึ่งมีคู่แข่งคือ สหรัฐอเมริกา และกรีซ ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) คู่แข่งได้แก่ กรีซ สเปน บราซิล และเม็กซิโก และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน (Way of Life) คู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สเปน สหรัฐอเมริกา และกรีซ

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event /Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ส่วนภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น แม้ในภาพรวมภาพลักษณ์ส่วนนี้ยังคงไม่แข็งแรงเมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ที่มีภาพลักษณ์ความทันสมัยด้านนี้โดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ แต่ก็นับได้ว่า มีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนไม่น้อย ที่เห็นว่าประเทศไทยมีพัฒนาการอุตสาหกรรมด้านนี้ได้เป็นอย่างดี

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยรายหนึ่ง ยืนยันว่าอุตสาหกรรมนี้ของไทยยังคงมีโอกาสเติบโตได้ดี เนื่องจากปัจจัยสำคัญสามประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ ความทันสมัยของเครื่องมือ/อุปกรณ์ และบริการในระดับที่ดีเยี่ยม อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางธุรกิจก็มีสูงขึ้นอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง โดยเฉพาะการแข่งขันจากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ด้านเครื่องมืออุปกรณ์) และอินเดีย (ด้านราคา)



ผลสรุปการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของประเทศคู่แข่งสำคัญ มีสาระที่สำคัญดังนี้

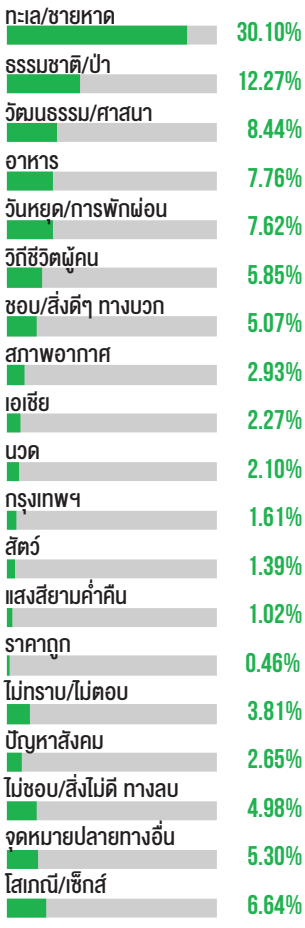
	จุดแข็ง (ด้านภาพลักษณ์)	จุดอ่อน (ด้านภาพลักษณ์)
ประเทศไทย (ภาพรวม)	กิจกรรมสปา กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน จัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงาน ทะเล/ชายหาดสวยงาม กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน และกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน	กีฬากอล์ฟ แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา
สหรัฐอเมริกา	กิจกรรมช้อปปิ้ง กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน มีชื่อเสียงด้านความหรูหรา กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	กิจกรรมสปา และชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น
สเปน	มีชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน	กีฬากอล์ฟ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
กรีซ	ทะเล/ชายหาดสวยงาม กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน มีชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	กีฬากอล์ฟ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
เม็กซิโก	ทะเล/ชายหาดสวยงาม และกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	กิจกรรมช้อปปิ้ง กีฬากอล์ฟ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
บราซิล	ทะเล/ชายหาดสวยงาม กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน และความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน	ชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น กิจกรรมช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา
สหราชอาณาจักร	กิจกรรมช้อปปิ้ง และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	ทะเล/ชายหาดสวยงาม กิจกรรมสปา จัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงาน และชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น

หมายเหตุผู้วิจัย: รายการจุดแข็ง จุดอ่อนในตารางด้านบนเรียงตามสัดส่วนความเห็น (Perception) ต่อองค์ประกอบนั้นๆ รายประเทศโดยไม่มีการนำไปเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่นเดียวกับแผนภูมิภาพที่วิเคราะห์โดย Correspondence Analysis ด้านหน้า

9. สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

สำหรับภาพแรกในใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งสะท้อนออกผ่าน "สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย" พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร แต่ประเด็นที่เด่นชัด ได้แก่ ทะเล/ชายหาด (ร้อยละ 30.10) ธรรมชาติ/ป่า (ร้อยละ 12.27) วัฒนธรรม/ศาสนา (ร้อยละ 8.44) อาหาร (ร้อยละ 7.76) วันหยุด/การพักผ่อน (ร้อยละ 7.62) และวิถีชีวิตผู้คน (ร้อยละ 5.85) ขณะที่ประเด็นภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยมีผู้ระบุถึงอย่างชัดเจน ได้แก่ โสเภณี/เซ็กส์ (ร้อยละ 6.64) ไม่ชอบหรือประเด็นทางลบอื่นๆ (ร้อยละ 4.98) และปัญหาสังคม/ความยากจน/ความปลอดภัย (ร้อยละ 2.65)

ภาพที่ 54 สัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง "ประเทศไทย" ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย







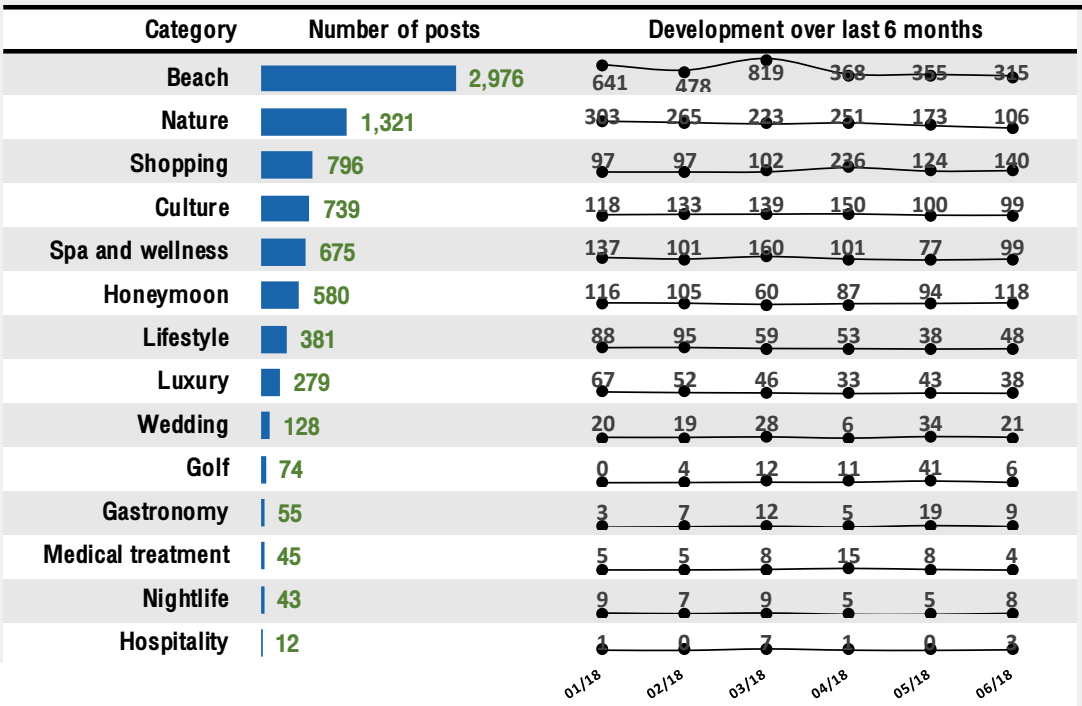
• ข้อมูลจาก Social Listening

นอกจากการสำรวจภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงโดยตรงแล้ว การศึกษาครั้งนี้ยังได้มีการจัดทำ Social Listening เพื่อวิเคราะห์ความเห็นของชาวอิตาลีทั่วไป (ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง) ที่มีต่อประเทศไทย โดยมีการกำหนดเงื่อนไขของข้อมูล ดังต่อไปนี้

- กำหนดช่วงเวลาในการติดตามข้อมูลระหว่าง 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2561
- ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในอิตาลี ได้แก่ Facebook, Instagram,
- Youtube, Twitter รวมถึง Social Blogs และ Forums ต่างๆ เป็นต้น
- ประเด็นที่สนใจติดตามข้อมูล หรือ "keyword" ประกอบด้วย Thailand + 16 คำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ Beach, Nature, Shopping, Culture, Honeymoon/Anniversaries, Hospitality, Spa & Wellness, Lifestyle, Luxury, Wedding, Golf, Gastronomy, Medical Treatment, Nightlife, Sport Event และ CBT (Community Based Tourism)

ผลสำรวจข้อมูลจาก Social Media พบว่าชาวอิตาลีมีการกล่าวถึงประเทศไทยคู่กับ Beach มากที่สุด (2,976 โพสต์) รองลงมาเป็น Nature (1,321 โพสต์) Shopping (796 โพสต์) Culture (739 โพสต์) Spa & Wellness (675 โพสต์) และ Honeymoon (580 โพสต์) เป็นต้น

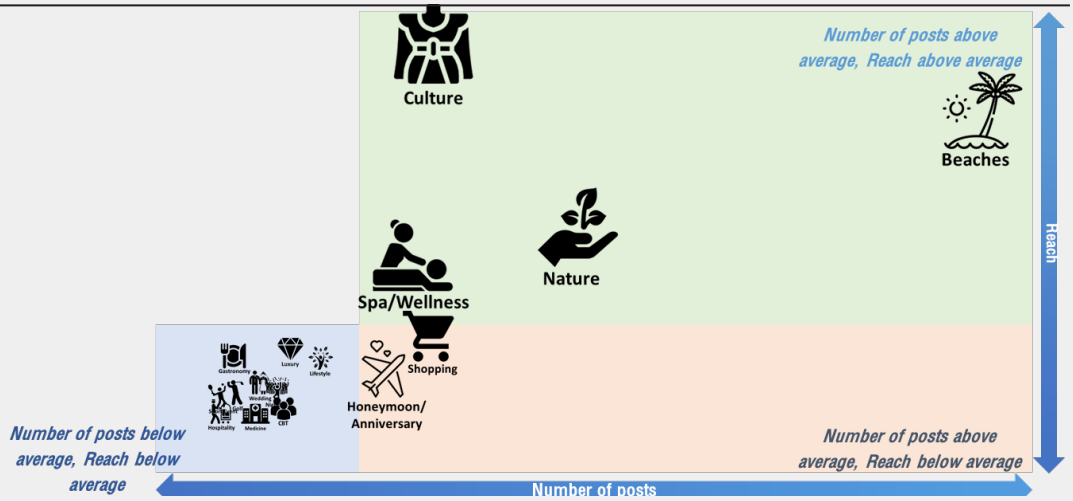
ภาพที่ 55 แสดงจำนวนโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ



เมื่อนำจำนวนโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทย มาเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่เห็นหรืออ่านโพสต์เหล่านั้น พบว่าชาวอิตาลีให้ความสนใจในเรื่อง Beach ในประเทศไทยสูงมาก รวมถึง Culture ที่ แม้จะมีจำนวนโพสต์หรือบทความที่เขียนถึงไม่มากเท่าแต่ก็มีผู้เห็นหรือสนใจอ่านไม่น้อยไปกว่ากันมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่ามีชาวอิตาลีที่ให้ความสนใจใน "Nature" และ "Spa & Wellness" ของไทยอยู่อีกไม่น้อยด้วย

- Beach มีทั้งจำนวนโพสต์และผู้อ่านมากที่สุด
- Culture มีจำนวนโพสต์มากกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย แต่กลับผู้อ่านสูงกว่าค่าเฉลี่ยค่อนข้างมาก
- Nature และ Spa & Wellness มีทั้งจำนวนโพสต์ และจำนวนผู้อ่านสูงกว่าค่าเฉลี่ย
- Shopping และ Honeymoon/Anniversaries มีจำนวนโพสต์สูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่มีผู้อ่านน้อยกว่าค่าเฉลี่ย
- Luxury, Lifestyle, Gastronomy, Wedding, Nightlife, Golf, Sport Event, Hospitality, Medical Treatment และ CBT (Community Based Tourism) มีทั้งจำนวนโพสต์ และผู้อ่านน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

ภาพที่ 56 แสดงจำนวนและผู้อ่านโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ



นอกจากนี้ ยังได้มีการศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลจาก Google เกี่ยวกับประเทศไทยของชาวอิตาลีด้วย ผลการสำรวจพบว่าหมวดคำที่มีการสืบค้นมากที่สุด ได้แก่ Beach และ Nature โดยคำในหมวดอื่นที่มีการสืบค้นบ้างแต่ไม่มากนัก ได้แก่ Spa & Wellness, Nightlife, Gastronomy และ Sport Event ขณะที่มีคำในบางหมวดที่ไม่มีการสืบค้นถึงเลย ได้แก่ Wedding, Shopping, Culture, Honeymoon/Anniversaries, Hospitality, Lifestyle, Golf, Medical treatment, Luxury และ CBT (Community based Tourism)

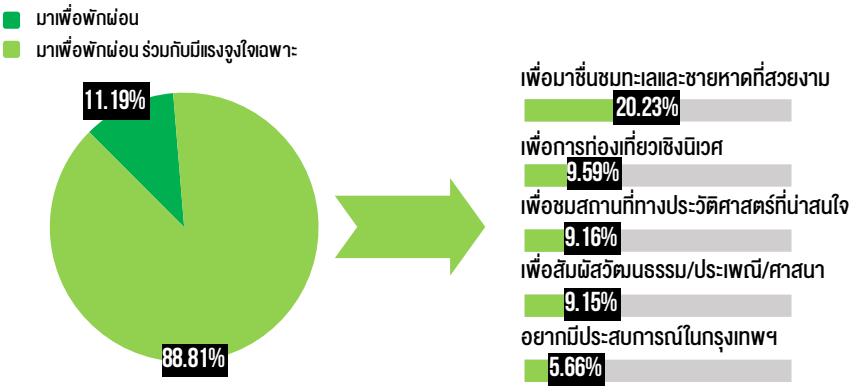
ภาพที่ 57 แสดงความถี่ในการสืบค้นข้อมูลจาก Google เกี่ยวกับประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ



10. เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว

• เหตุผลที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

ภาพที่ 58 เหตุผลสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers



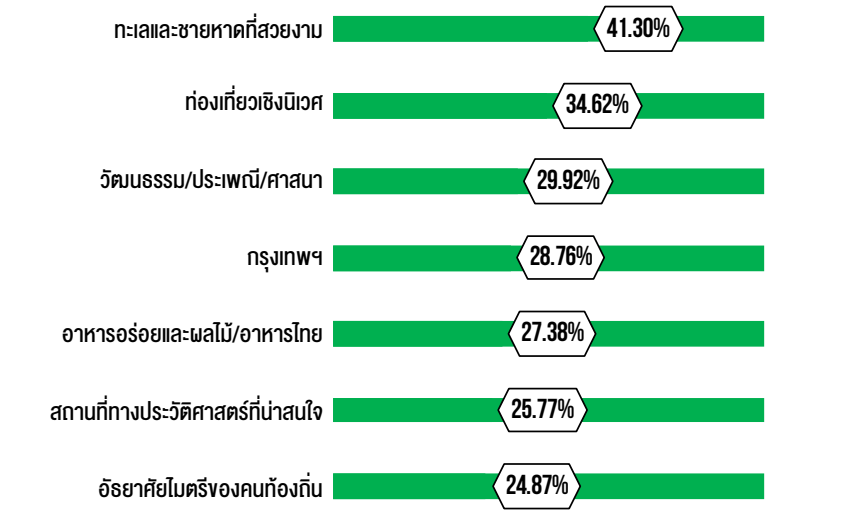
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลหลักที่เดินทางมาไทย High-Value Travelers จำนวน 759 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีที่มีแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยภายในอีก 3 ปีข้างหน้า

เมื่อสอบถามถึงแรงจูงใจที่ทำให้เลือกประเทศไทยไว้ในแผนการเดินทางช่วง 3 ปีข้างหน้า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.81) สามารถระบุได้ว่า ตนเองจะเดินทางมาประเทศไทย "เพื่อทำอะไรเป็นวัตถุประสงค์หลัก" ขณะที่ร้อยละ 11.19 ไม่มีวัตถุประสงค์หลัก เพียงแต่ระบุว่า "ต้องการมาพักผ่อน"

สำหรับเหตุผลหลักซึ่งสำคัญที่สุด (นอกเหนือจากการเดินทางเพื่อพักผ่อน) และเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุถึง ได้แก่ จะมาเพื่อท่องเที่ยวชื่นชมทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 20.23) เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 9.59) เพื่อศึกษาเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 9.16) เพื่อสัมผัสวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา (ร้อยละ 9.15) รวมถึงต้องการมาแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ (ร้อยละ 5.66) เป็นต้น

ภาพที่ 59 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers

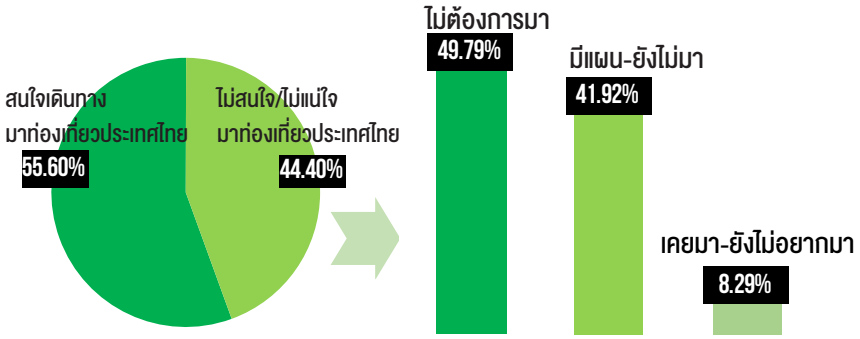


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลยอดนิยมที่เดินทางมาไทย High-Value Travelers 855 ราย

สอดคล้องกับความเห็นของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี ที่แม้ว่าจะไม่มีเหตุผลหลักซึ่งเป็นแรงจูงใจโดยตรงให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ก็ระบุสาเหตุที่ตนเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวในลักษณะใกล้เคียงกัน ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 41.30) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 34.62) และวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา (ร้อยละ 29.92) รวมถึงกรุงเทพฯ (ร้อยละ 28.76)

• เหตุผลที่ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

ภาพที่ 60 นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่ยังไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่ายังไม่อยากมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีข้างหน้า High-Value Travelers 1,174 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีที่ยังไม่มีแผนมาท่องเที่ยวประเทศไทยภายในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 44.40 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีทั้งหมด) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย (รวมเป็นร้อยละ 100) ได้แก่ กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 41.92) กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 8.29) และกลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยเลย (ร้อยละ 49.79)

ผลจากการจัดสนทนากลุ่ม สะท้อนให้เห็นได้โดยชัดเจนว่า "ความแออัดของนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทย" โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม สามารถสร้างให้เกิด "Negative Impact" ต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพรวมจนสามารถทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยมาสัมผัสประเทศไทยเลย เกิดความรู้สึกไม่ชอบประเทศไทย และตัดสินใจว่าจะไม่มาประเทศไทยอย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตาม พบว่าแนวทางแก้ไขโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรแสดงให้เห็นถึงโอกาสการปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศไทยโดยใช้ "ธรรมชาติที่ได้รับการดูแลอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดีของแหล่งท่องเที่ยว (เมืองรอง) ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย" เป็นสาระสำคัญ แทนภาพทะเลสวยน้ำใส รอยยิ้ม และอาหารอร่อย ในบางโอกาส และต่อบางกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ กลุ่มนี้ได้ให้เหตุผลว่าไม่มีเวลา (ร้อยละ 22.32) ชอบประเทศอื่นมากกว่า (ร้อยละ 15.11) ด้วยเหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 13.99) และค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ (ร้อยละ 12.81) เป็นต้น

ตารางที่ 1 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ยังไม่เดินทางมาประเทศไทย แม้ว่ามีแผนที่ต้องการมาอยู่แล้ว

เหตุผล	ร้อยละ
ไม่มีเวลา	22.32
ชอบประเทศอื่นมากกว่า	15.11
เหตุผลส่วนตัว	13.99
ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ	12.81
ไม่มีโอกาส	9.30
ไกลเกินไป	6.72
วางแผนจะมาประเทศไทย แต่ยังไม่ใช่เร็วๆ นี้	3.08
เหตุผลในเรื่องภาษาและสังคม	1.55
ไม่ปลอดภัย	1.34
สภาพอากาศ	0.04

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุมีแผนเดินทางมาประเทศไทย แต่ยังไม่ใช่ในช่วง 3 ปีข้างหน้านี้ High-Value Travelers 492 ราย

• กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ กลุ่มนี้ให้เหตุผลว่า ต้องการไปเที่ยวที่ใหม่ ๆ (ร้อยละ 34.75) เคยไปมาแล้ว (ร้อยละ 24.87) เหตุผลเชิงลบ (ร้อยละ 10.75) และเหตุผลในเรื่องภาษาและสังคม (ร้อยละ 3.59) เป็นต้น

ตารางที่ 2 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ไม่ต้องการจะกลับมาอีก

เหตุผล	ร้อยละ
ต้องการไปเที่ยวที่ใหม่ๆ	34.75
เคยไปมาแล้ว	24.87
เหตุผลเชิงลบ	10.75
เหตุผลในเรื่องภาษาและสังคม	3.59
มีกิจกรรมอื่นๆ ที่อยากทำมากกว่า	3.54
โสเภณี/เซ็กส์	3.08
เหตุผลส่วนตัว	2.48
ไกลเกินไป	2.14
ไม่ปลอดภัย	1.86
ปัญหาเศรษฐกิจ/การเมือง	1.61
ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ	1.41
นักท่องเที่ยวมากเกินไป	0.87
สภาพอากาศ	0.54

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ยังไม่ต้องการมาในช่วง 3 ปีข้างหน้านี้ High-Value Travelers 98 ราย

• กลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย กลุ่มนี้ให้เหตุผลว่า ไม่ชอบประเทศไทย ประเทศไทยยังไม่ดึงดูดใจ (ร้อยละ 15.64) เหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 11.45) เห็นว่าไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 10.42) และไกลเกินไป (ร้อยละ 10.29)

ตารางที่ 3 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทย

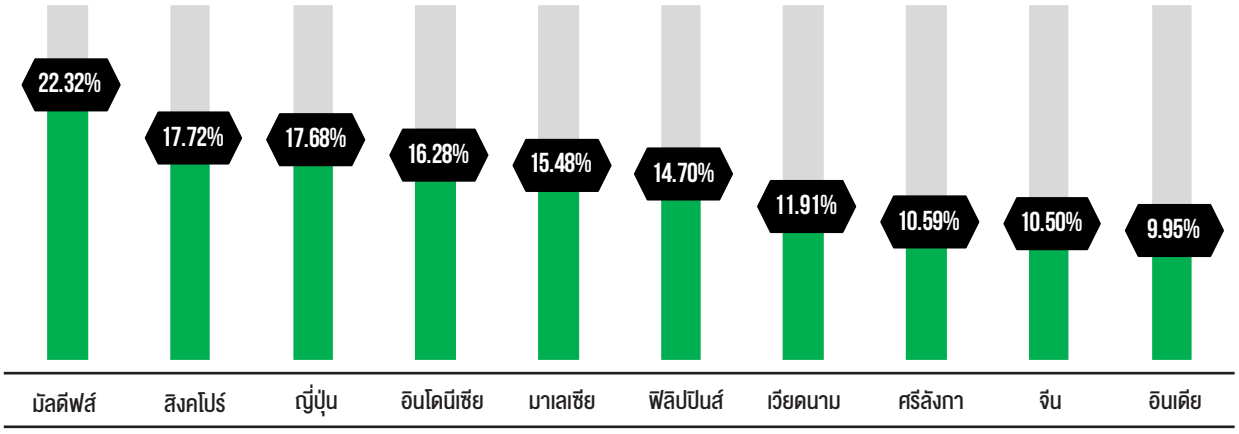
เหตุผล	ร้อยละ
ไม่ชอบประเทศไทย	15.64
เหตุผลส่วนตัว	11.45
ไม่ปลอดภัย	10.42
ไกลเกินไป	10.29
ชอบประเทศอื่นมากกว่า	10.01
ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ	7.24
ยังไม่เคยคิดจะมาประเทศไทย	2.13
สภาพอากาศ	1.76
ไม่มีเวลา	1.45

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ไม่ต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทย High-Value Travelers 584 ราย



11. จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย

ภาพที่ 61 จุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย



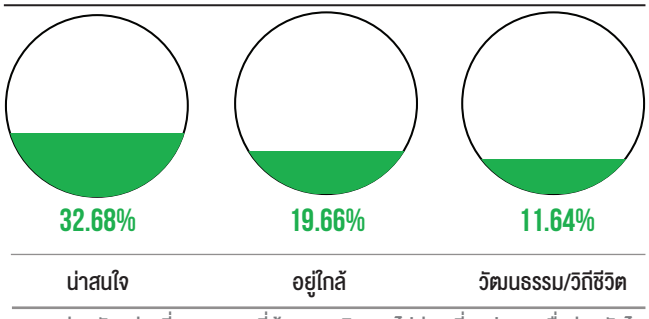
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับไทย High-Value Travelers 855 ราย

สำหรับผู้ที่สนใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย และสนใจที่จะเลือกท่องเที่ยวร่วมกับประเทศอื่น พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 22.32) สนใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับมัลดีฟส์ รองลงมาเป็นผู้ที่สนใจท่องเที่ยวประเทศไทยร่วมกับสิงคโปร์ (ร้อยละ 17.72) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 17.68) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 16.28) มาเลเซีย (ร้อยละ 15.48) และฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 14.70)

• เหตุผลที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ เดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมกับประเทศไทยด้วยนั้น ในภาพรวมได้ให้เหตุผลหลักไว้ 3 ประการ ได้แก่ เป็นสถานที่ที่น่าดึงดูด/ต้องการไปเที่ยว (ร้อยละ 32.68) เป็นประเทศที่อยู่ใกล้เลยต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในคราวเดียวเพื่อประหยัดเวลา (ร้อยละ 19.66) และสนใจในวัฒนธรรม/วิถีชีวิต (ร้อยละ 11.64)

ภาพที่ 62 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นร่วมกับไทย ด้วย High-Value Travelers 714 ราย

> **การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการรายหนึ่ง แสดงความเห็นว่าการผนวกสินค้าประเทศอื่นๆ เพื่อเสนอขายพร้อมกับประเทศไทย ก่อให้เกิดทั้งผลด้านบวกและลบ ด้านบวก คือ มีความหลากหลายและ (อาจสามารถ) เพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น ส่วนด้านลบ ได้แก่ ผลด้านการรักษาคุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวในภาพรวม และการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างกันในอนาคต**

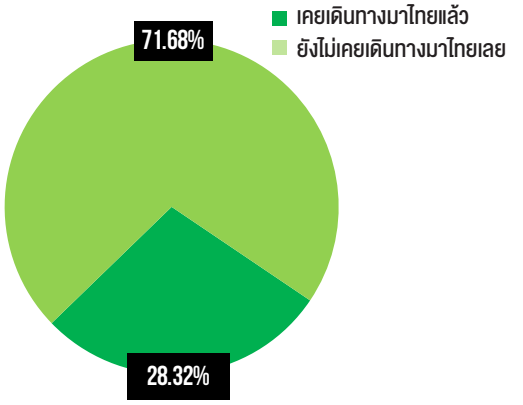
1.3 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่าง โดยมีสาระที่น่าสนใจดังนี้

1. สัดส่วนนักท่องเที่ยวตามประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.68 ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีร้อยละ 28.32 ที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว

ภาพที่ 63 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามประสบการณ์เดินทางทั้งหมด 1,546 ราย

2. คุณลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี ทั้งที่เคยหรือไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันมากนัก โดยทั้ง 2 กลุ่มจะมีเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย อายุเฉลี่ยระหว่าง 37-40 ปี ส่วนใหญ่ทำงานระดับบริหารภาคเอกชน เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา หรือข้าราชการ

อย่างไรก็ตาม ยังมีคุณลักษณะบางประการที่นักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้แตกต่างกัน ได้แก่ "รายได้" โดยพบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มที่จะมีรายได้มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

เพศ

- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

ชาย	หญิง
55.14%	44.86%
(57.67%)	(42.33%)



อายุ

อายุเฉลี่ยระหว่าง
37-40 ปี



รายได้

- **44.54%** นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย มีรายได้ >7,900 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (94,800 เหรียญสหรัฐต่อปี)
- **30.90%** นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย มีรายได้ >7,900 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (94,800 เหรียญสหรัฐต่อปี)



3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 64 คุณลักษณะทางจิตวิทยาในมิติต่างๆ (จากคะแนนเต็ม 6.00)

	นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว	นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย
การนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์	4.41	4.30
การแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง	4.24	4.07
ชอบลองเสี่ยง ลองสิ่งใหม่ๆ	3.75	3.47
ชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่	4.83	4.78
พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ	4.67	4.68
เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม	4.63	4.64
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม	4.71	4.83

ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

คุณลักษณะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีทัศนคติในแนวโน้มที่ต้องการนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ เพื่อแสดงว่าตนมีความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง พร้อมกับเป็นคนกล้าเสี่ยงกล้าลองสิ่งใหม่ๆ มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมมากกว่า

4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ภาพที่ 65 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว		นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย
44.78%	เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	41.59%
40.76%	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	47.48%
38.45%	เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	36.28%
36.70%	ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	33.88%
36.52%	อาหารและเครื่องดื่ม	32.16%
36.02%	ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม	35.73%
22.76%	งานโฆษณาที่น่าสนใจ	17.18%
22.01%	คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา	21.02%
20.84%	กิจกรรม/เทศกาล	15.66%

ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ตลอดจนเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้

อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจยังพบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย โดยเฉพาะปัจจัยในลำดับรองๆ ลงไป อาทิ ความน่าสนใจของงานโฆษณา งานเทศกาลท้องถิ่น ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ นั้น พบว่าไม่แตกต่างกันมากทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

การเลือกผู้ให้บริการจองทริปท่องเที่ยว

จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากกว่าบริษัททัวร์

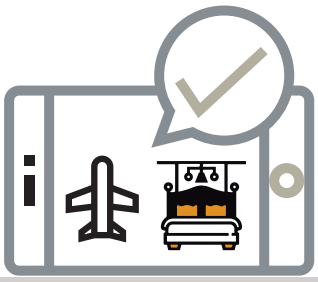
- **58.75%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ มากกว่าบริษัททัวร์ (43.30%)
- **62.59%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ มากกว่าบริษัททัวร์ (39.50%)



การเลือกผู้ให้บริการจองทริปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยนิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์

รูปแบบการจองทริปเดินทางท่องเที่ยว

• กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์ออนไลน์



นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนมีพฤติกรรมการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พักในคราวเดียว รองลงมาเป็นการจองเฉพาะที่พัก/โรงแรม โดยมีการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินน้อยที่สุด

• กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์



นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มนิยมจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งจะนิยมจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พัก/โรงแรมมากกว่า

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

- **75.14%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง (ตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป)
- **65.32%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง (ตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป)



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

ระยะทางการท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีสัดส่วนผู้เดินทางท่องเที่ยวระยะไกลมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 51.04 และร้อยละ 39.11)

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาพำนักระหว่างการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนานกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลยเล็กน้อย ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ (เฉลี่ย 9.99 คืน และ 8.82 คืน) และระยะไกล (เฉลี่ย 14.74 คืน และ 13.31 คืน)

ผู้ร่วมเดินทาง



นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม เลือกผู้ร่วมเดินทางไม่แตกต่างกัน โดยนิยมเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด

ประเภทที่พักที่นิยม



โรงแรมระดับ 4 ดาว ได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม แต่สำหรับที่พักในลำดับรองลงไป พบว่า

- กลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว จะเลือกที่พักโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย มาตรฐาน และความหรูหรามากกว่า (เลือกโรงแรมระดับ 5 ดาวมากกว่า)
- กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยจะคำนึงถึงงบประมาณมากกว่า (เลือกโรงแรมทั่วไปมากกว่า)

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

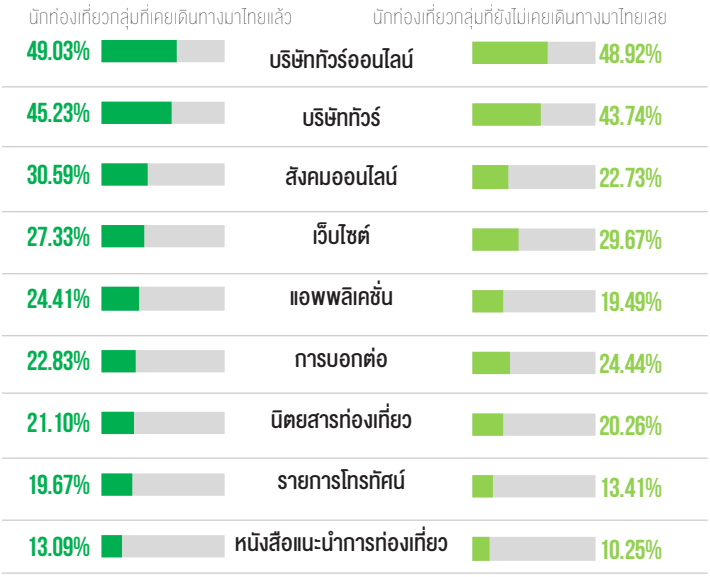


นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ทั้งในทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ และทริประยะไกล กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง

5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์ เป็นแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว พบว่ามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสื่อประเภทสังคมออนไลน์ แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ และข้อมูลจากรายการโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลยพอสมควร

ภาพที่ 66 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

6. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน มีความนิยมในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก ที่สำคัญได้แก่ กิจกรรมชายทะเล ช้อปปิ้ง และการเที่ยวชมแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน

อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มให้ความสนใจกับกิจกรรมบางประเภทมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน อาทิ กิจกรรมชายทะเล แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน สปา/ดูแลสุขภาพ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการดำน้ำ เป็นต้น



กิจกรรมชายทะเล
- **37.36%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- **32.72%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย



ช้อปปิ้ง
- **32.50%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- **35.66%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย



การเที่ยวชมแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน
- **30.23%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- **25.40%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย



สปา/ดูแลสุขภาพ
- **23.79%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- **19.38%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย



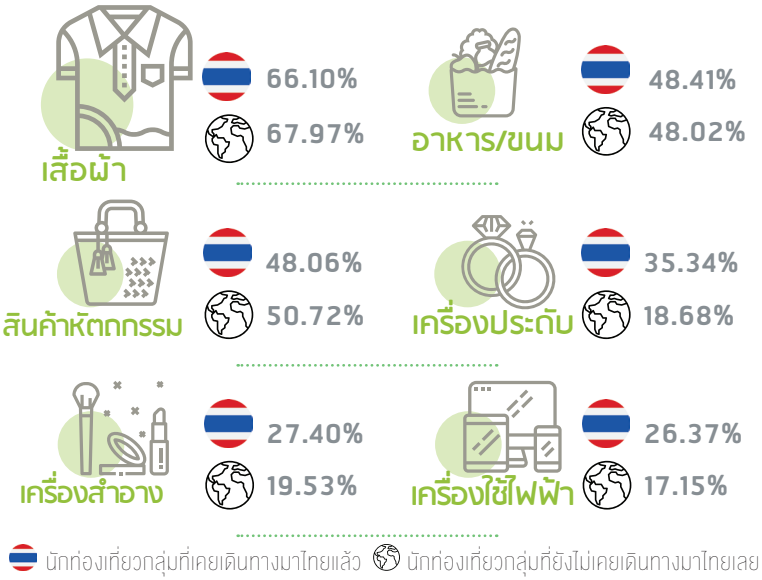
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- **23.72%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- **18.49%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย



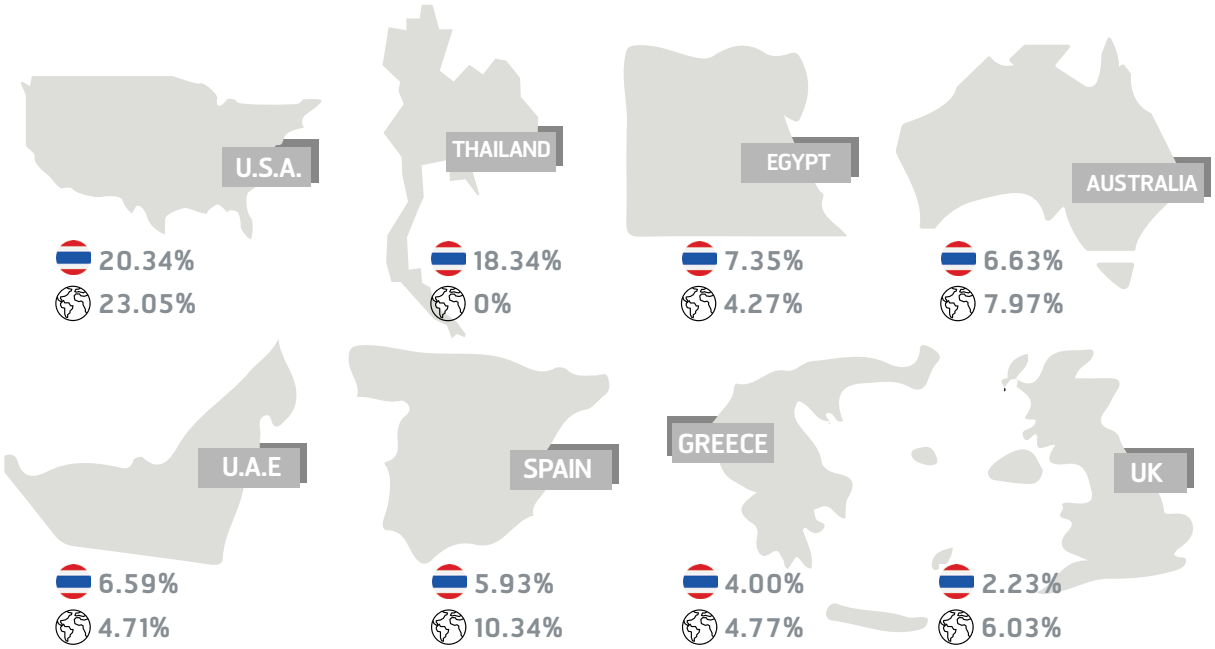
การดำน้ำ
- **20.09%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- **12.70%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

7. รายการสินค้ายอดนิยม

เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม และสินค้าหัตถกรรม เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีทั้งกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยให้ความนิยมเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่สำหรับสินค้าในลำดับรองลงไปพบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วจะนิยมสินค้าประเภทเครื่องประดับ เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย



8. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา



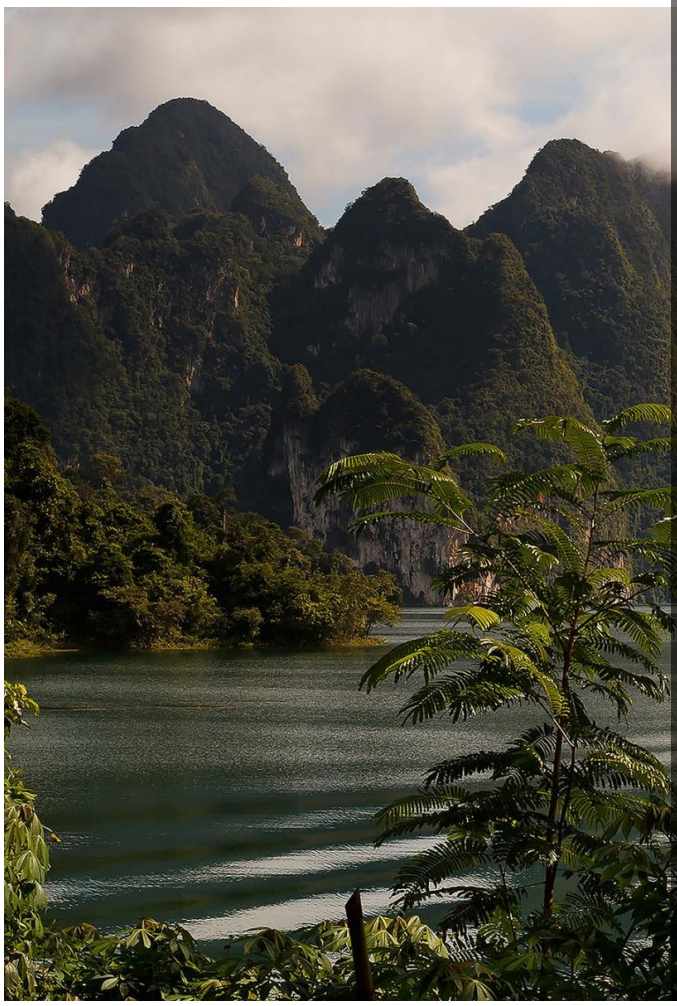
ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ได้มีโอกาสไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และสร้างความประทับใจที่ดีได้มากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และไทย รองลงมาเป็นอียิปต์ ออสเตรเลีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสเปน เป็นต้น

สำหรับประเทศที่ประทับใจของกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร กรีซ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอียิปต์ เป็นต้น

หมายเหตุผู้วิจัย: นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยจากการศึกษานี้ ไม่กำหนดว่าจะต้องเดินทางมาภายในช่วงระยะเวลาเท่าใด ขณะที่สัดส่วนประเทศที่ประทับใจดังกล่าวพิจารณาเฉพาะจากประสบการณ์การเดินทางในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น







9. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย โดยเห็นว่ามีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนเลยในทุกประเด็นที่ทำการสำรวจ

สำหรับประเด็นภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วเห็นว่าประเทศไทยมีความเหมาะสมในสัดส่วนที่แตกต่างอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย ได้แก่ การเป็นสถานที่เพื่อการช้อปปิ้ง อัธยาศัยของคนท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความน่าสนใจของวิถีชีวิต และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน

10. สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

เมื่อให้นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีนึกถึงสิ่งแรกเมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย พบว่าประเทศไทยในความคิดของกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว กับกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา มีความแตกต่างกันพอสมควร โดยกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วส่วนใหญ่จะนึกถึงประเทศไทยในทางบวกมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา อาทิ ธรรมชาติ/ป่า วัฒนธรรม/ศาสนา อาหารไทย วิถีชีวิตของผู้คนที่น่าสนใจ รวมถึงวันหยุด/การพักผ่อน และทางเลือกสำหรับจุดหมายท่องเที่ยว

สำหรับประเด็นที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยนึกถึงมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ได้แก่ ชายหาด/ทะเล ประเทศในเอเชีย และการนวด นอกจากนี้ มีแนวโน้มที่จะนึกถึงประเทศไทยในแง่มุมที่ไม่ค่อยดีนัก อาทิ โสเภณี/เซ็กส์ สิ่งไม่ดีทางลบต่าง ๆ และปัญหาสังคม/ความปลอดภัย เป็นต้น

1.4 คุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง (Psychographic Segmentation)

1. คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม

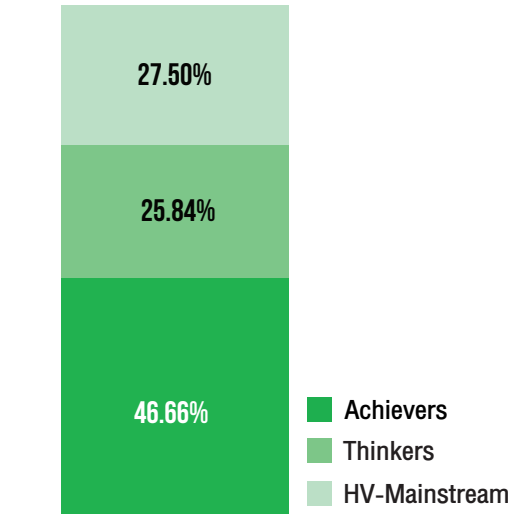
การแบ่งกลุ่มย่อยทางจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation) ใช้หลักการทางสถิติ เช่นเดียวกันกับการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ประเด็นในรายละเอียด

หมายเหตุผู้วิจัย: ไม่ใช่การผนวกค่ากลุ่มตัวแปร และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาพิจารณาแบบการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงออกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป

ซึ่งก็พบสาระสำคัญว่า สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีออกตามคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิต ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Achievers มีสัดส่วนร้อยละ 46.66 (หรือคิดเป็นจำนวน 942,385 คน) HV-Mainstream และ Thinkers มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 27.50 และร้อยละ 25.84 ตามลำดับ (หรือคิดเป็นจำนวน 555,413 คน และ 521,886 คน ตามลำดับ)

แม้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงมีคุณลักษณะโดยทั่วไปคล้ายกัน เช่น มีฐานะดี มีอาชีพการงานมั่นคง ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว มีทรัพยากรเพื่อการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเพียงพอ แต่เมื่อแบ่งตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา อันประกอบด้วย Achievers Thinkers และ HV-Mainstream ก็ยังมีความแตกต่างกันในรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังที่จะได้แสดงให้เห็นในหัวข้อต่อไปนี้

ภาพที่ 67 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา



ฐาน : หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย



(1) กลุ่ม Achievers

คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Achievers เป็นคนที่มุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จเหนือกว่าบุคคลอื่น เห็นความสำคัญของเงินในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ความสำเร็จในชีวิต พร้อมกับต้องการการยอมรับจากสังคม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความทันสมัยก้าวทันโลก สำหรับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวชอบที่จะใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มักเลือกกิจกรรมที่จะต้องพบปะหารืออยู่ท่ามกลางผู้คน และมีความหลากหลายไม่น่าเบื่อ แนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้



ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม (Offer top quality product and service)	นำเสนอเหมือนทั่วไป ดูธรรมดา ที่ดูไม่มีรสนิยม ควรนำเสนออย่างชาญฉลาด นุ่มนวลและให้เกียรติ (Do not shout, Say it smartly & softly)
เติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า (Inject a sense of prestigious)	เน้นการขายแบบทื่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Never hard sell)
สร้างให้เกิดอารมณ์ของความอิสระ สงบ ไม่วุ่นวายซับซ้อน (Hassle-free, Peace of mind)	ดูซับซ้อน ไม่จริงใจ (Do not be too complicated or insincere)
เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มพวกเขา อย่าเน้นการลดแลกแจกแถม และเล่นราคา (Exclusivity rather than discount or reward)	
แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการตอบโจทย์ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน (Be anticipated, Be professional)	
ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ (Honest and thorough information)	

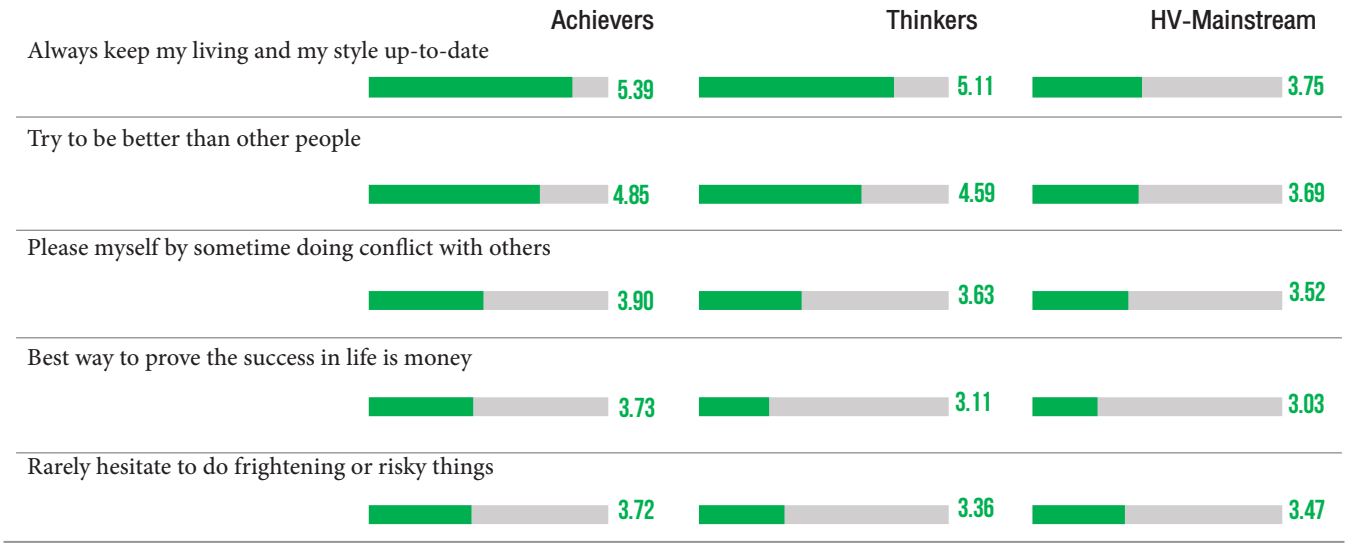
ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Achievers



ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=qjDKvYQi0zU สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

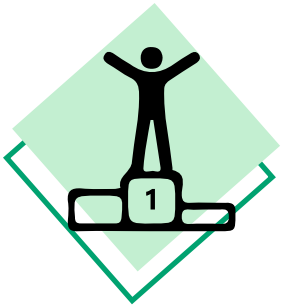
ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ททท. ใช้สื่อสารถึงการท่องเที่ยวระดับหรูหรา Luxury Tourism โดยใช้ผู้แสดงเป็นตัวแทนของผู้บริหารหนุ่มสาวที่เพียบพร้อมด้วยรสนิยม และทรัพยากรด้านการเงิน จึงมักต้องการแสดงความเหนือชั้นผ่านไลฟ์สไตล์ หรือการดำเนินชีวิตประจำวันในหลายรูปแบบ (เป็นตัวแทนของกลุ่ม Achievers) ภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยสามารถตอบสนอง "ความต้องการ" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างลงตัว รวมถึงสื่อให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวที่นอกจากมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมมากมายหลายแบบแล้ว ยังมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับบนที่ต้องการความหรูหราได้อย่างครบครัน และอย่างมีคุณภาพ

ภาพที่ 68 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงกลุ่ม Achievers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)



ฐาน : หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

กล่าวในภาพรวมได้ว่า Achievers เป็นกลุ่มยังมีพลังในการดำรงชีวิตอย่างล้นเหลือ มีความกระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตสูง ชาวอิตาลีกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญของการสร้างภาพพจน์ของตนให้ดูดีและทันสมัย (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Always keep my living and my style up-to-date มีค่าเท่ากับ 5.39 จากคะแนนเต็ม 6.0 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV-Mainstream ที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 5.11 และ 3.75 ตามลำดับ) และมีความต้องการที่จะอยู่เหนือกว่าผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Try to be better than other people มีค่าเท่ากับ 4.85 จากคะแนนเต็ม 6.0 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV-Mainstream ที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 4.59 และ 3.69 ตามลำดับ)



Achievers

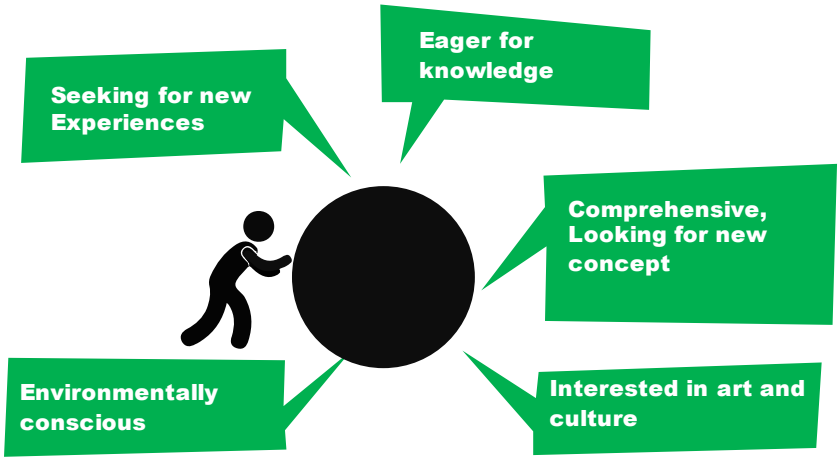
อาจกล่าวได้ว่า Achievers เป็นกลุ่มที่มีความเห็นแก่ตัวมากกว่ากลุ่มคุณภาพสูงอื่นๆ มักจะมองเห็นแต่ความสำคัญของตนเอง และพร้อมที่จะขัดแย้งกับผู้อื่นได้อย่างไม่รู้สึกว่าเป็นปัญหาแต่อย่างใด (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Please myself by sometime doing conflict with others มีค่าเท่ากับ 3.90 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV-Mainstream ที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 3.63 และ 3.52 ตามลำดับเท่านั้น) อีกทั้งยังเป็นผู้ที่กล้าได้กล้าเสียหรือสามารถเผชิญความเสี่ยงได้มากกว่ากลุ่มคุณภาพสูงอื่นๆ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Rarely hesitate to do frightening or risky things มีค่าเท่ากับ 3.72 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV-Mainstream ที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 3.36 และ 3.47 ตามลำดับเท่านั้น)

ทั้งนี้ Achievers ยังคงมีทัศนคติในส่วนลึกที่เห็นว่าเงินเป็นเครื่องมือที่ดีในการตัดสินความสำเร็จในชีวิตของตน (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Best way to prove the success in life is money มีค่าเท่ากับ 3.73 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV-Mainstream ที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 3.11 และ 3.03 ตามลำดับ)

(2) กลุ่ม Thinkers

จากคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Thinkers ที่ใส่ใจการเรียนรู้ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ไม่นิยมความซ้ำซากจำเจ อีกทั้งยังให้ความใส่ใจกับประเด็นปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม

ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แม้ว่าจะท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน แต่กิจกรรมที่ให้ความสนใจยังคงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และต้องมีความหลากหลาย อีกทั้งยังเน้นคุณภาพชีวิตระหว่างการท่องเที่ยว โดยพร้อมที่จะจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อแนวทางในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้



ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
นำเสนอสินค้าที่ดีจริง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ (Real thing, not just good packaging and design)	หลอกลวง เติมแต่งสีสันเกินจริง (Don't be tricky, Never cliche)
เป็นธรรม ตรงไปตรงมา (Social fairness)	กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป (Don't tell them what to do)
แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม (Care community and environment)	ขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย (Don't provide too many instructions)
ทิ้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากได้ประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของเขาเอง (Provide personal space, provoke their curiosity)	เน้นการขายแบบที่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Do not hard sell)

ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Thinkers



ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=yz_qZ0biZuA สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

Commercial Ads นี้ สายการบินเอมิเรตส์ต้องการแสดงถึงความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการบินที่กลุ่มลูกค้าทุกระดับเลือกใช้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับบนชั้นดี ภาพยนตร์ใช้นักแสดงซูเปอร์สตาร์ Jennifer Aniston และดาราเด็ก Cooper Friedman เป็นตัวแสดงนำเสนอความหรูหรา และความสะดวกสบายของสินค้า (คือธุรกิจสายการบิน) แต่สาระที่สอดแทรกไว้อย่างลงตัวคือ กลุ่มลูกค้าระดับบนของเขา Jennifer Aniston ซึ่งเป็นตัวแทนชนชั้นบนที่จิตใจดีงาม (แบบเดียวกันกับลักษณะของกลุ่ม Thinkers) ได้แสดงถึงความพร้อมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่อ่อนแอกว่า ด้วยความบริสุทธิ์จริงใจ อนุมานได้ถึงการแบ่งปันผู้ที่อ่อนแอกว่า พร้อมเสียสละเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือสนับสนุนการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ

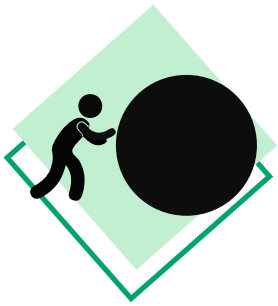
Commercial Ads ชุดนี้ประสบความสำเร็จมากมาย และสามารถยกระดับภาพลักษณ์สายการบินเอมิเรตส์สู่ Luxury Airline ชั้นนำของโลกอย่างได้ผล

ภาพที่ 69 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงกลุ่ม Thinkers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)

	Achievers	Thinkers	HV-Mainstream
Feel happy to talk with intelligent people	5.35	5.79	4.50
Protective of country's social resources	4.81	5.46	4.13
Well aware of natural resources declination problem	4.84	5.45	4.03
Like to be well-organized and obey social rules	5.11	5.43	4.30
Seek for new approaches to solve difficulties	4.96	5.41	4.13
Always have new ideas and creativity	4.87	5.22	3.96
Agree with smart opinions suggested by others	4.26	4.88	3.76

ฐาน : หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

Thinkers เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่ต้องการจะเรียนรู้ โดยเฉพาะการเรียนรู้โลกภายใน ซึ่งมาพร้อมกับจินตนาการความคิดสร้างสรรค์ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Feel happy to talk with intelligent people และ Always have new idea and creativity มีค่าเท่ากับ 5.79 และ 5.22 ขณะที่กลุ่ม Achievers มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 5.35 และ 4.87 และ HV-Mainstream เท่ากับ 4.50 และ 3.96 ตามลำดับเท่านั้น) อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับทุกความคิดเห็นที่น่าสนใจ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Agree with smart opinions suggested by others มีค่าเท่ากับ 4.88 ขณะที่กลุ่ม Achievers และ HV-Mainstream มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 4.26 และ 3.76 ตามลำดับ)

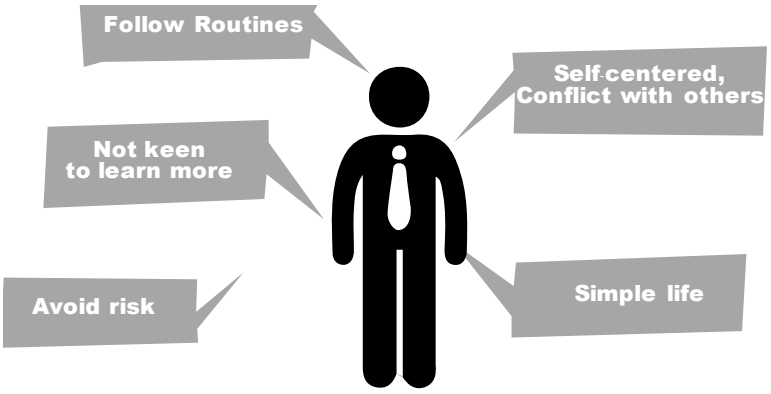


Thinkers

Thinkers มีใจที่เปิดกว้างพร้อมรับความเปลี่ยนแปลง ชื่นชอบการแก้ปัญหาอุปสรรคด้วยวิธีการใหม่ๆ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Seek for new approaches to solve difficulties มีค่าเท่ากับ 5.41 ขณะที่กลุ่ม Achievers และ HV-Mainstream มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 4.96 และ 4.13 ตามลำดับ) ขณะเดียวกันก็ต้องการความมั่นใจถึงการดำเนินชีวิตอย่างมั่นคงในสังคมที่ปลอดภัย (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Like to be well-organized and obey social rules มีค่าเท่ากับ 5.43 ขณะที่กลุ่ม Achievers และ HV-Mainstream มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 5.11 และ 4.30 ตามลำดับ)

ทัศนคติที่โดดเด่นของ Thinkers ที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งได้แก่ ความเป็นนักอนุรักษ์ โดยเป็นผู้ที่ตระหนักถึงทั้งปัญหาทรัพยากรทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของประเทศไปจนถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เห็นว่าต้องได้รับการปกป้องและต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Protective of country's social resources และ Well aware of natural resources declination problem มีค่าเท่ากับ 5.46 และ 5.45 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Achievers คะแนน 4.81 และ 4.84 และ HV-Mainstream ที่เท่ากับ 4.13 และ 4.03 ตามลำดับ)

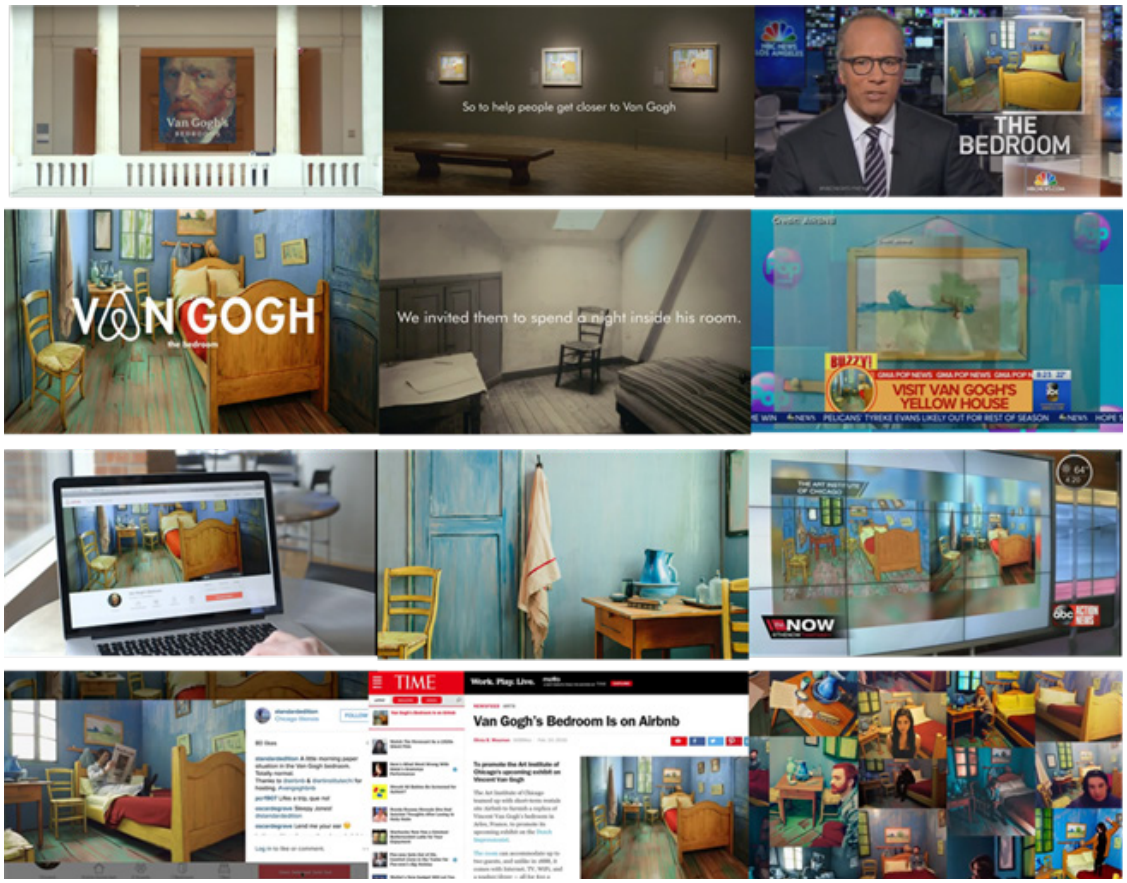
(3) กลุ่ม HV-Mainstream



คุณลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่ม HV–Mainstream เป็นคนที่ให้ความสนใจการเรียนรู้ และต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่น้อยกว่ากลุ่ม Thinkers และ Achievers นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักชอบที่จะอยู่บ้านเงียบๆ มากกว่าที่จะออกไปเรียนรู้ชีวิตในโลกกว้าง มีความเป็นอยู่ที่เพียบพร้อม แต่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไม่ต้องการเป็นจุดสนใจจากสังคมมากนัก ขณะที่ส่วนลึกมีความมั่นใจเห็นว่าตัวเองเป็นศูนย์กลางของสิ่งต่างๆ HV–Mainstream มักหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง พฤติกรรมในการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย แม้ว่าต้องการที่พักที่สะดวกสบาย แต่ก็เลือกที่จะจ่ายเพียงระดับราคาทั่วไปเท่านั้น จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มทัศนคติอื่นๆ สำหรับแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
ประสบการณ์ทางโลกทำให้เกิดพื้นฐานในการดำรงชีวิต การใช้ตรรกะธรรมดาสำหรับการดำรงชีวิต อันเป็นปัจจุบันอาจช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นบวก (Use "Slice of life", or patterns of behavior that build confidence)	ไม่สร้างความตระหนก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง (Do not surprise them)
เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดังนั้นความจริงใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี (Simple but sure)	ไม่รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ (Not radical)
คำแนะนำที่ง่ายๆ แต่ครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเริ่มต้น (Complete guideline)	หลีกเลี่ยงการนำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่ (Avoid being rebellious & highly progressive i.e. nude/homosexual)
เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ด้วยราคาที่เหมาะสม หมายถึงไม่ต้องราคาถูก แต่ก็ต้องไม่แพงจนรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ (Provide standard quality with value for money)	ไม่ใช้กลยุทธ์ติฉินนินทา โจมตีหรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น (Avoid negative approach)
ความรู้สึกสุขใจ มาจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีความรู้สึกคุ้มค่ามาจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง (Everyday low price)	

ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม HV-Mainstream



ที่มา : https://youtu.be/D6pkK5hIlwE สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560

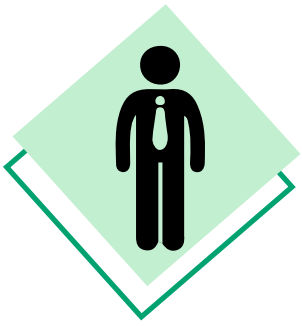
ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการเน้นกลุ่ม HV-Mainstream (หรืออาจหมายถึงกลุ่ม Mass ที่มีเศรษฐฐานะระดับกลางบนขึ้นไป) นอกจากนำเสนอความสวยงาม และคุณภาพของสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแล้ว ยังมักมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกสองส่วนเป็นอย่างน้อย สิ่งแรกได้แก่ ความคุ้มค่า คุ้มราคา ที่ไม่ได้หมายถึงมีราคาถูก แต่มีความคุ้มค่า กับความสะดวกสบายที่จะได้รับ หรือบางครั้งอาจนำเสนอร่วมกับความรู้สึกมั่นใจว่าปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการสร้างความมั่นใจว่าจะไม่ถูกหลอกลวง หรือถูกโกงคุณภาพ เพราะมีความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าของเขาเป็นประกัน Airbnb นำเสนอห้องพักที่จำลองทุกรายละเอียดจากภาพวาดห้องนอนที่มีชื่อเสียงของ Vincent van Gogh (Bedroom in Arles) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซาบซึ้งและดื่มด่ำกับบรรยากาศห้องนอนของศิลปินระดับโลก ซึ่งนับได้ว่าเป็นประสบการณ์ด้านศิลปะอันประเมินค่าไม่ได้ในราคาเพียง 10 เหรียญสหรัฐต่อคืน โดยข้อเสนอด้านราคาดังกล่าวทำให้เกิดความรู้สึกถึง "ความคุ้มค่า คุ้มราคา" ได้ทันที นอกจากนี้องค์ประกอบด้านความแปลกใหม่ แตกต่าง และรสนิยมด้านศิลปะยังเป็นจุดขายที่โดดเด่นมากกว่าจุดขายด้านราคา ทั้งยังช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ Airbnb ว่าไม่ได้เป็นสินค้าและบริการด้านที่พักที่มีราคาถูก

ภาพที่ 70 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงกลุ่ม HV-Mainstream (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)

	Achievers	Thinkers	HV-Mainstream
Prefer to stay quietly at home	2.83	2.49	3.34
Frequently get boring to learn things	2.55	2.07	3.04
Life obligation of woman is take care of kid and family	2.88	2.29	2.92
Feel hopeless to make my life better	2.40	1.97	3.04

ฐาน : หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

หากพิจารณากลุ่ม HV-Mainstream ในภาพรวมกล่าวได้ว่า มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาการดำรงชีวิต คล้ายกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปเป็นอย่างมาก (หมายเหตุผู้วิจัย: หรือกล่าวได้ว่า พวกเขาคือนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่ร่ำรวย และชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า ความแตกต่างคือพลังการดำรงชีวิตมีมากกว่ากลุ่มทั่วไปอยู่บ้าง แต่ก็ยังไม่มีคุณลักษณะในมิติใดที่โดดเด่นจนสามารถขึ้นไปเข้ากลุ่ม Achievers หรือ Thinkers ที่กล่าวถึงก่อนหน้า)



HV-Mainstream

HV-Mainstream มีทัศนคติที่แสดงถึงความเบื่อหน่าย (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ HV-Mainstream ต่อประเด็น Prefer to stay quietly at home/Frequently get boring to learn things และ Feel hopeless to make my life better มีค่าเท่ากับ 3.34 3.04 และ 3.04 ขณะที่กลุ่ม Achievers มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 2.83 2.55 และ 2.40 และ Thinkers เท่ากับ 2.49 2.07 และ 1.97 ตามลำดับเท่านั้น) หรือยังคงมีอารมณ์แสดงถึงความเห็นแก่ตัว (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นคุณลักษณะปกติของมนุษย์ในการรักษาชีวิต) แบบคนทั่วไปอยู่บ้าง (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ HV-Mainstream ต่อประเด็น Life obligation of woman is take care of kid and family มีค่าเท่ากับ 2.92 ขณะที่กลุ่ม Achievers และ Thinkers มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 2.88 เท่ากับ 2.29 ตามลำดับเท่านั้น)

หมายเหตุผู้วิจัย: ในรายงานฉบับนี้มีการใช้คำบรรยายเพื่อเรียกขานกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มแตกต่างกัน

กลุ่มที่หนึ่ง – นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป รายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป (หรือรายได้ครัวเรือนผ่านเกณฑ์กำหนด) และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ใช้ชื่อกลุ่มว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปชาวอิตาลี หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายระดับบน

กลุ่มที่สอง – นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป รายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป (หรือรายได้ครัวเรือนผ่านเกณฑ์กำหนด) และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รวมถึงมีคุณลักษณะสำคัญดังนี้เพิ่มอีก

- *มีจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่มีพลัง (รายละเอียดความแตกต่างเป็นผลจากการวิเคราะห์ โดยได้แสดงความแตกต่าง เพื่อใช้ในการคัดแยกไว้ในภาคผนวก ก.2)*
- *มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวด้วยความถี่สูง (การจำแนกความแตกต่าง เป็นผลจากการวิเคราะห์)*
- *มีแนวโน้มใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น (การจำแนกความแตกต่าง เป็นผลจากการวิเคราะห์) ใช้ชื่อกลุ่มว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี หรือ High-Value Travelers*

1.5 ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมา ผสมผสานกับแนวคิดการตลาดตามแบบ Kotler 4.0 โดยเฉพาะการเน้นเสนอสินค้าที่สามารถเปิดโอกาสให้มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันได้ ทั้งยังประยุกต์ใช้ทฤษฎี Nudge (ที่ได้เสนอไว้ในข้อเสนอโครงการ) มารวบรวมเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบผลสำเร็จทางการตลาดได้ตามสมควร และต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการใช้แนวทาง "ความหวังต่อความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน" เป็นพลังเสริมในการกระตุ้นความสนใจ (Nudge)*

*หมายเหตุผู้วิจัย: ทั้งต่อกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง และต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งหลาย (Stakeholder) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

ITALIAN HIGH-VALUE TRAVELERS

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- กระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมในสาระเกี่ยวกับธรรมชาติ และผู้คนอย่างไม่จบสิ้น
- ตระหนักถึงปัญหาในปัจจุบันของโลก เกี่ยวกับความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม
- ดำเนินชีวิตด้วยความมั่นใจ เชื่อมั่นในศักยภาพของตน
- ภาคภูมิใจหากได้รับรู้ หรือได้มีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการรักษาโลกใบนี้ไว้



สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

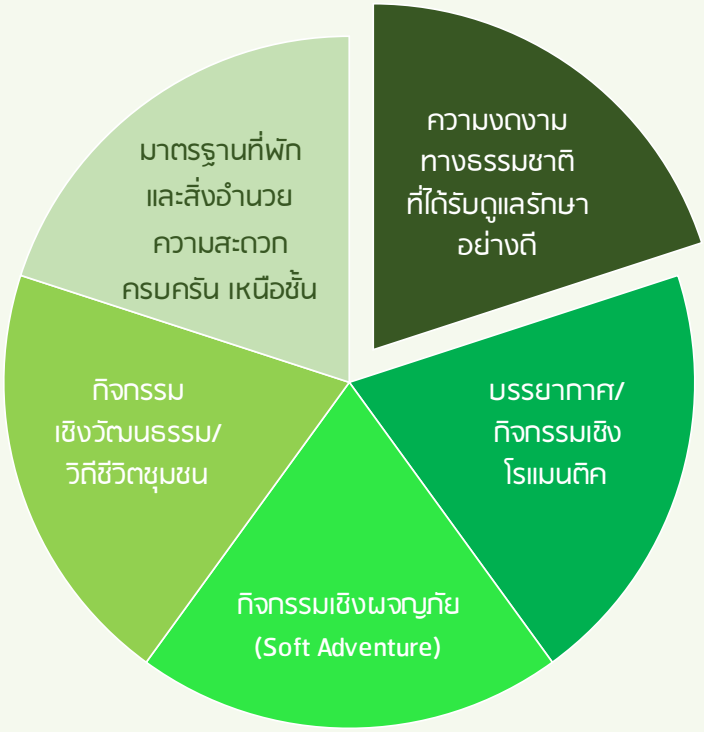
- เปิดโอกาสให้คิดเอง
- แสดงความเป็นของแท้ของสินค้าที่จะเสนอขาย (Authentic)
- แสดงความตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกมิติของแหล่งท่องเที่ยวที่จะเสนอขาย

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- นำเสนอตรงๆ แบบไม่มีรสนิยม
- ปราศจากช่องทาง Feed back โดยเฉพาะช่องทางสมัยใหม่เพื่อการเสนอแนวทางเลือกอื่นๆ
- ฉาบฉวย ดูหรูหราเกินจริง
- หลีกเลี่ยงการใช้สัตว์ในการแสดง เพื่อให้ความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว

ประเด็นสำคัญสำหรับการจัดทำสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีมีดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาสนับสนุนให้การนำเสนอสินค้า (Supply Side) ของประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี โดยเน้นขายปัจจัยด้านสินค้าและกิจกรรม 5 ประการเป็นอันดับต้น อันได้แก่ ความงดงามทางธรรมชาติที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี บรรยากาศ/กิจกรรมเชิงโรแมนติค ผสมผสานกับกิจกรรมเชิงผจญภัย (Soft Adventure) ตามความต้องการของแต่ละบุคคล รวมถึงการเพิ่มประสบการณ์ใหม่ หรือโอกาสการเรียนรู้กับกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม/วิถีชีวิตชุมชนที่แตกต่าง โดยมีปัจจัยด้านมาตรฐานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหนือชั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญประการสุดท้าย



- เป็นตลาดคุณภาพสูงที่ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ และโหยหาบรรยากาศแห่งความโรแมนติค
- ความโรแมนติคดังกล่าวนั้นมีองค์ประกอบทางด้านศิลปะการตกแต่ง ผสมผสานกับกิจกรรมที่มีลักษณะของความเป็นส่วนตัวสูง เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายท่ามกลางสภาพแวดล้อมธรรมชาติ
- ผสมผสานไปกับการสร้างความตื่นเต้นเร้าใจ ผ่านกิจกรรมเชิงผจญภัย โดยเฉพาะกิจกรรมเชิงผจญภัยไปกับความงดงามทางธรรมชาติ และ/หรือวิถีชีวิตชุมชน
- อีกหนึ่งปัจจัยที่ขาดไม่ได้ ได้แก่ ความสะดวกสบายที่เหนือกว่าของประเทศไทยในมิติต่างๆ ตั้งแต่การเดินทาง ที่พักมาตรฐานสูง เป็นต้น
- ในส่วนของแต่ละกลุ่มย่อย ภาพการนำเสนอเป็นการสลับน้ำหนักตามผลของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึกแบบหลายตัวแปรต่อองค์ประกอบที่สามารถสร้างความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น กลุ่ม Young Executives มุ่งเน้นกิจกรรมเชิงผจญภัยเพื่อให้ได้สัมผัสผู้คนวิถีชีวิต ในลักษณะของ Soft Adventure เพื่อปลุกเร้าความอยากรู้อยากเห็น กลุ่ม Womenomics และ Middle-to-High Management เน้นนำเสนอความงดงามทางธรรมชาติ ที่ได้รับการธำรงรักษาไว้เป็นอย่างดีท่ามกลางบรรยากาศ และกิจกรรมเชิงโรแมนติคต่างๆ โดยกลุ่ม Womenomics เน้นกิจกรรมสปา กลุ่ม Middle-to-High Management เน้นขายความหลากหลาย ส่วนกลุ่ม High-Spending Seniors เน้นนำเสนอวิถีชีวิตชุมชนท่ามกลางความงดงามทางธรรมชาติที่ได้รับการดูแลรักษาไว้เป็นอย่างดี กับนำเสนอความสะดวกสบายของที่พัก และความปลอดภัย เป็นจุดขายสำคัญ

ITALIAN HIGH-VALUE TRAVELERS

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

เป้าหมายการเดินทางต่างประเทศ มิใช่แค่เพียงการพักผ่อนเพียงอย่างเดียว ยังพบความต้องการลึกๆ ที่ต้องการ "สัมผัส" กับธรรมชาติ

ธรรมชาติจากสถานที่ท่องเที่ยวไม่เพียงดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางเท่านั้น ยังเปิดโอกาสให้ได้สัมผัสวิถีชีวิต อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบริเวณโดยรอบธรรมชาติเหล่านั้นด้วย

เมืองไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการเติมเต็มความรักระหว่างกัน ท่ามกลางธรรมชาติ อันบริสุทธิ์ สวยงาม

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การสัมผัสธรรมชาติผ่านการทำกิจกรรมช่วยสร้างโอกาสให้เกิดการเติมเต็มเป้าหมายของชีวิต อันสามารถสร้างความประทับใจการบอกต่อ และการเดินทางมาเยือนซ้ำได้อย่างไม่รู้จบ

การท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม สอดแทรกกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำด้วยตนเองได้อย่างปลอดภัย

สัมผัสความเป็นแก่นแท้ทางธรรมชาติ ท่ามกลางความเงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว พร้อมความสะดวกสบายระดับหรูหรา ท่ามกลางบรรยากาศที่สามารถกระชับความรักความสัมพันธ์

“Nurture by Nature”

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

แสดงถึงธรรมชาติอันสวยงาม แต่ต้องสามารถสื่อให้เห็นถึง “ความมุ่งมั่น” ในการธำรงรักษาทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้นให้ได้ โดยแสดงตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม

มีกิจกรรมที่สามารถทำให้ได้สัมผัสธรรมชาติอันเป็นของแท้ครอบคลุมถึงความเป็นของแท้ของวิถีชีวิต และผู้คนที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ที่พักหรู มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว ท่ามกลางบรรยากาศที่สามารถเสริมสร้างความรัก ความผูกพันระหว่างกันอย่างได้ผล

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

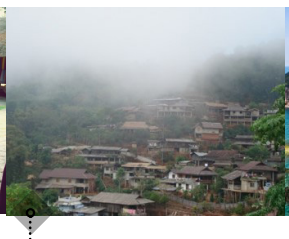
- หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช ชุมชนที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ ร่วมทำสินค้าหัตถกรรม และท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ
- ชุมชนเกาะยาวน้อย จ.พังงา สัมผัสวิถีชีวิตชาวประมง และทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน
- ถ้ำไวกิ้ง จ.กระบี่ นั่งเรือชมภาพเขียนสีโบราณหนึ่งเดียวของหมู่เกาะพีพี ที่อยู่ภายในถ้ำ
- หมู่เกาะสุรินทร์ จ.พังงา แหล่งท่องเที่ยวเหมาะแก่การดำน้ำชมปะการังและสัมผัสวิถีชีวิตชาวมอแกน
- หมู่บ้านชาวเขาม้ง ดอยปุย จ.เชียงใหม่ ถ่ายภาพกับชาวเขาเผ่าม้ง และซื้อของที่ระลึกในหมู่บ้าน
- หมู่บ้านผาหมี จ.เชียงราย หมู่บ้านท่ามกลางหุบเขา ใกล้วนอุทยานถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน
- หมู่บ้านกะเหรี่ยงคอยาว และถ้ำเชียงดาว จ.เชียงใหม่
- Banyan Tree Samui, Koh Samui ที่พักริมหาดส่วนตัวบนอ่าวละไม พร้อมบริการวิลล่าระดับ 5 ดาว
- Anantara Bophut Resort, Koh Samui อยู่บนชายหาดที่เงียบสงบ และให้ความหรูหราสะดวกสบายแบบส่วนตัว
- The Village Coconut Island Beach Resort, Phuket ชายหาดส่วนตัว และบริการสำหรับกิจกรรมทางน้ำ รวมทั้งกิจกรรมจักรยานเสือภูเขา



หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช


ชุมชนเกาะยาวน้อย จ.พังงา


หมู่บ้านชาวเขาม้ง ดอยปุย


หมู่บ้านผาหมี


Banyan Tree Samui, Koh Samui

บทที่ 2
นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

บทที่ 2
นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

บทนี้เป็นการจำแนกกลุ่มย่อย (Segmentation) เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง (ตามคุณลักษณ์ทางกายภาพด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยพิจารณารายละเอียดเปรียบเทียบทั้งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ได้ดังนี้



YOUNG EXECUTIVES

46.43%
0.94 MN
อายุระหว่าง 18-37 ปี

คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูงกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-37 ปี (ร้อยละ 50.41) มีสัดส่วนเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในวิชาชีพสาขาต่างๆ หรือผู้บริหารระดับต้น Young Executives เป็นผู้ที่มีความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตพร้อมกับความปรารถนาในการเรียนรู้และพลังในการต่อสู้เพื่อชีวิตในอนาคต เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม และเลือกที่จะอยู่ในสังคมที่ทันสมัยมีระเบียบแบบแผนชัดเจน Young Executives จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 937,739 คน หรือร้อยละ 46.43 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี



WOMENOMICS

16.84%
0.34 MN
อายุระหว่าง 38-54 ปี

กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูงเพศหญิง กลุ่มนี้อยู่ในวัยที่ผ่านการทำงานมาแล้วพอสมควร ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-45 ปี (ร้อยละ 33.63) มีทั้งผู้ที่เป็นผู้บริหารภาคเอกชนผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆหรือข้าราชการ Womenomics เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตที่ยืดหยุ่น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ขณะเดียวกันก็ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้ที่ชาญฉลาด พร้อมกับได้รับการยอมรับจากสังคม มักเลือกอาศัยอยู่ในสังคมที่ทันสมัยมีระเบียบแบบแผนชัดเจน Womenomics มีจำนวน 340,115 คน หรือร้อยละ 16.84 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี



MIDDLE-TO-HIGH MANAGEMENT

29.19%
0.59 MN
อายุระหว่าง 38-54 ปี

ผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศชาย กลุ่มนี้อยู่ในวัยที่ผ่านการทำงานมาแล้วพอสมควร ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 35.60) เป็นผู้ใหญ่ที่มีประสบการณ์ทำงานสูง ทั้งผู้บริหารภาคเอกชน หรือผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ Middle-to-High Management เป็นกลุ่มที่รักการเรียนรู้ และมีพลังในการใช้ชีวิตเพื่ออนาคตสูง เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง พร้อมกับการมีความคิดสร้างสรรค์ทันสมัยก้าวทันโลก ขณะเดียวกันก็ต้องการการยอมรับจากสังคมในระดับที่สูงมาก และเลือกที่จะอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน Middle-to-High Management เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยมีจำนวน 589,546 คน หรือร้อยละ 29.19 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี



HIGH-SPENDING SENIORS

7.54%
0.15 MN
อายุระหว่าง 55-70 ปี

กลุ่มคนสูงวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 55-65 ปี (ร้อยละ 96.78) อยู่ในวัยใกล้เกษียณ แต่ยังทำงานอยู่ทั้งที่เป็นผู้บริหารภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ หรือข้าราชการ High-Spending Seniors แม้จะมีวัยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆแต่ก็ยังรักการเรียนรู้ มีการดำรงชีวิตที่ยืดหยุ่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของโลก แต่ก็ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว High-Spending Seniors เป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีจำนวน 152,284 คน หรือร้อยละ 7.54 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี

ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี

	Young Executives	Womenomics	Middle-to-High Management	High-Spending Seniors
จำนวนโดยประมาณ (คน)	937,739	340,115	589,546	152,284
ความหนาแน่นในเมือง (พิจารณาจากทั้งจำนวนและสัดส่วน)	Milan, Rome, Venice, Trieste, Bologna, Turin, Florence และ Naples	Milan, Rome, Venice, Trieste และ Bologna	Milan, Rome, Venice, Trieste, Bologna และ Florence	Milan, Rome, Venice, Trieste และ Bologna
ทัศนคติในการดำรงชีวิตที่สำคัญ				
ชอบนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ชอบลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสัน ตื่นเต้นเร้าใจ	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่	สูง	สูงมาก	สูงมาก	สูง
พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ	สูง	สูงมาก	สูง	สูง
เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม	สูง	สูง	สูง	สูงมาก
ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม	สูง	สูงมาก	สูงมาก	สูงมาก
คุณลักษณะทางกายภาพ	อายุ 18-37 ปี ไม่กำหนดเพศ	อายุ 38-54 ปี เพศหญิง	อายุ 38-54 ปี เพศชาย	อายุ 55-70 ปี ไม่กำหนดเพศ

หมายเหตุ: **ต่ำ หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่มต่ำกว่า ระดับ Percentile ที่ 25th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด**
ปานกลาง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 25th -50th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
สูง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 51th -80th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
สูงมาก หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม สูงกว่าระดับ Percentile ที่ 80th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด

กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวระดับคุณภาพสูงชาวอิตาลีเป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการดำรงคุณภาพชีวิตในระดับที่ดี มีความมั่นคงในชีวิตสูง ทั้งจากพัฒนาการทางกายภาพและการพัฒนาด้านจิตใจ เห็นได้จากทัศนคติต่อการมีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคม รวมถึงการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับสูงทุกกลุ่ม

แต่กลับพบว่า แม้มีความมั่นคงทางเศรษฐฐานะอยู่ในระดับที่สูง แต่การใช้ชีวิต รวมไปถึงการใช้จ่ายก็กอรปไปด้วยความ "ระแวดระวัง" เห็นได้จากทัศนคติต่อการดำรงชีวิตที่พยายามหลีกเลี่ยงความ "สุ่มเสี่ยง" ที่จะก่อให้เกิดผลแทรกซ้อนอันนำไปสู่ความล้มเหลวตามมา

แม้ว่านักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงทั้งหมดจะมีทัศนคติที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมและคนรอบข้าง แต่กลับไม่ต้องการทำตัวเองให้โดดเด่นเหนือกว่าผู้อื่นมากจนเกินพอดี ทั้งจากการแสดงผ่านบุคลิกเฉพาะตัว หรือนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์อื่นใดเพื่อให้ได้รับการกล่าวถึงในเชิงยกย่องชมเชย

1. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

ภูมิภาค/แคว้น	เมือง	Young Executives*		Womenomics*		Middle-to-High Management*		High-Spending Seniors*	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total		46.43	937,739	16.84	340,115	29.19	589,546	7.54	152,284
Nord-Ovest									
Piemonte & Valle d'Aosta	Turin & Aosta **	51.38	69,343	17.44	23,533	21.10	28,473	10.08	13,609
Liguria	Genoa	27.27	8,205	30.31	9,121	39.40	11,854	3.03	909
Lombardia	Milan	47.83	325,798	14.98	102,009	29.71	202,344	7.49	50,993
Nord-Est									
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	Bolzano & Trento **	47.76	9,805	14.93	3,066	23.88	4,902	13.42	2,756
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	Venice & Trieste **	46.90	87,657	18.59	34,740	26.55	49,616	7.97	14,885
Emilia-Romagna	Bologna	48.18	78,393	20.92	34,035	22.73	36,979	8.17	13,298
Centro									
Toscana	Florence	48.35	62,767	12.09	15,701	32.97	42,795	6.59	8,553
Umbria & Marche	Perugia & Ancona **	23.64	10,659	9.09	4,100	61.81	27,870	5.45	2,458
Lazio	Rome	42.92	136,089	15.89	50,371	36.48	115,654	4.72	14,956
Sud									
Abruzzo & Molise	L'Aquila & Campobasso **	39.40	9,587	33.34	8,113	12.12	2,949	15.14	3,684
Campania	Naples	53.09	52,721	17.29	17,166	20.99	20,841	8.64	8,574
Puglia & Basilicata	Bari & Potenza & Catanzaro **	41.93	41,842	25.82	25,766	25.81	25,753	6.45	6,428
Isole									
Sicilia	Palermo	47.62	32,852	14.30	9,862	27.38	18,886	10.70	7,386
Sardegna	Cagliari	63.34	12,021	13.34	2,532	3.32	630	19.99	3,795

*คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละแคว้น
**จำนวนกลุ่มเป้าหมายรวมเมืองหลักหลายเมืองไว้ด้วยกัน

การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีทุกกลุ่มการตลาด ทั้ง Young Executives, Womenomics, Middle-to-High Management และ High-Spending Seniors ส่วนใหญ่กระจายตัวในพื้นที่เมืองสำคัญที่มีประชากรอาศัยหนาแน่น ได้แก่ นคร Milan เมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดทางตอนเหนือ กรุง Rome เมืองหลวงศูนย์กลางการปกครองที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศ ตลอดจนเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ อีก อาทิ เมือง Bologna ทางตะวันออกเฉียงเหนือเมือง Florence ทางตอนกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่า Young Executives มีการกระจายตัวหนาแน่นในเขตเมือง Naples ทางตอนใต้หนาแน่นกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ อีกด้วย

2. คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีแต่ละกลุ่มการตลาด มีคุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นในประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้



• Young Executives นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงสะสมประสบการณ์เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จในชีวิต ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31–37 ปี (ร้อยละ 50.41) มีสัดส่วนเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 50.35 และร้อยละ 49.65 ตามลำดับ) มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (ร้อยละ 31.64) หรือเป็นนักบริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 28.72) แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 31.43) จะมีรายได้ในช่วงเริ่มต้นของการทำงานระหว่าง 4,900–5,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (66,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) แต่ก็พบว่ามี Young Executive ที่มีรายได้สูงมากกว่า 8,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (102,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) อยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 25.04)



• Womenomics นักท่องเที่ยวเพศหญิงวัยทำงานที่มีความมั่นคงในชีวิต ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41–45 ปี (ร้อยละ 33.63) มีทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นนักบริหารภาคเอกชน (ร้อยละ 30.81) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (ร้อยละ 25.71) และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ร้อยละ 25.53) ทั้งนี้ Womenomics เป็นกลุ่มที่มีรายได้หลากหลาย ทั้งที่มีรายได้น้อยกว่า 5,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (66,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) (ร้อยละ 36.35) ไปจนถึงผู้ที่มีรายได้มากกว่า 8,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (102,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) (ร้อยละ 23.01)



• Middle-to-High Management นักท่องเที่ยวเพศชายวัยทำงานที่มีความมั่นคงในชีวิต ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41–45 ปี (ร้อยละ 35.60) มีทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นนักบริหารภาคเอกชน (ร้อยละ 36.44) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (ร้อยละ 30.90) และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ร้อยละ 18.76) ทั้งนี้ Middle-to-High Management จัดเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง โดยมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 51.74) มีรายได้มากกว่า 7,300 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (87,600 เหรียญสหรัฐต่อปี)



• High-Spending Seniors นักท่องเที่ยวอาวุโสที่อยู่ในวัยใกล้เกษียณ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 55–65 ปี (ร้อยละ 96.78) มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงค่อนข้างมาก (ร้อยละ 64.83 และร้อยละ 35.17 ตามลำดับ) ด้านอาชีพ มีทั้งผู้ที่เป็นนักบริหารภาคเอกชน (ร้อยละ 28.01) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (ร้อยละ 23.34) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ร้อยละ 21.31) ไปจนถึงผู้เกษียณจากการทำงานแล้ว (ร้อยละ 11.47) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 58.09) มีรายได้มากกว่า 6,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (73,200 เหรียญสหรัฐต่อปี)

3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

นอกจากคุณลักษณะเชิงกายภาพที่แตกต่างกันแล้ว การศึกษานี้ยังสามารถคัดกรองคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่น ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มการตลาดด้วย โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

- Young Executives เป็นกลุ่มที่มีความคิดทันสมัย กล้าเสี่ยง ชอบการผจญภัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ชื่นชอบการทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสันชีวิต และประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเร้าใจ

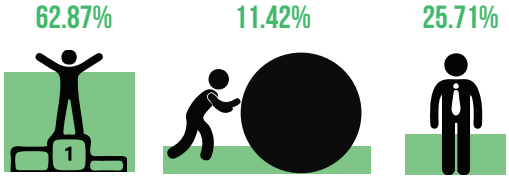
- Womenomics เป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นด้านพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม ชื่นชอบการค้นหาแนวคิด ตลอดจนแนวทางแก้ปัญหาใหม่ๆ อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมด้วย

- Middle-to-High Management เป็นกลุ่มที่ต้องการความโดดเด่น และกระหายความสำเร็จ ซึ่งมาพร้อมกับความคิดสร้างสรรค์ในการดำรงชีวิต สอดคล้องกับความยืดหยุ่นทางความคิด ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ดี และมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

- High-Spending Seniors เป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการใช้ชีวิตอย่างโดดเด่นหรือมีสีสันมากเช่นเดียวกับกลุ่มการตลาดอื่น หากแต่มุ่งเน้นการเรียนรู้และทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ รอบตัว ขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด

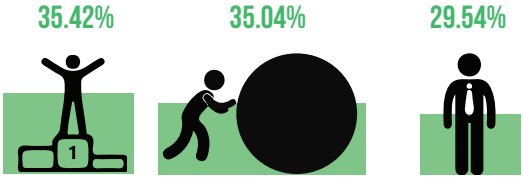
4. การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

1. YOUNG EXECUTIVES



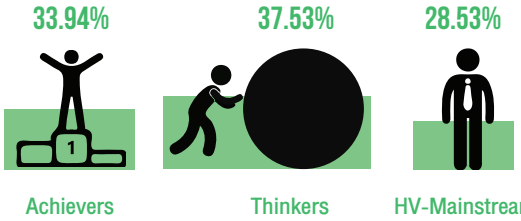
เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีรายได้สูงตั้งแต่อายุยังไม่มากนักพื้นฐานคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นจึงมีสัดส่วน Achievers มากที่สุด (ร้อยละ 62.87) ขณะที่กลุ่มใช้ชีวิตด้วยความเข้าใจโลกเข้าใจตนเองอย่างลึกซึ้ง หรือ Thinkers ยังมีอยู่ไม่มากนัก (ร้อยละ 11.42)

2. WOMENOMICS



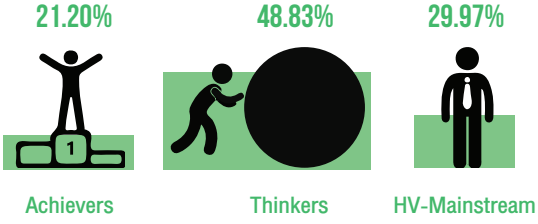
กลุ่มเพศหญิงวัยกลางคนมีรายได้สูง และประสบความสำเร็จในอาชีพมีสัดส่วน Achievers และ Thinkers ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 35.42 และ 35.04 ตามลำดับ) ซึ่งมากกว่า HV-Mainstream (ร้อยละ 29.54)

3. MIDDLE-TO-HIGH MANAGEMENT



กลุ่มเพศชายวัยกลางคน มีรายได้สูง และประสบความสำเร็จในอาชีพ มีสัดส่วน Thinkers และ Achievers ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 37.53 และ 33.94 ตามลำดับ) ซึ่งมากกว่า HV-Mainstream (ร้อยละ 28.53)

4. HIGH-SPENDING SENIORS



กลุ่มผู้อาวุโส ประสบความสำเร็จทั้งด้านอาชีพการงาน และผ่านโลกมายาวนานกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มนี้มีสัดส่วนผู้ที่มีทัศนคติในการดำรงชีวิตแบบเข้าใจโลกเข้าใจตนเอง (Thinkers) สูงมาก (ร้อยละ 48.83) รองลงมาจึงเป็น HV-Mainstream และ Achievers (ร้อยละ 29.97 และร้อยละ 21.20 ตามลำดับ)

5. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีทุกกลุ่มการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ตลอดจนเอกลักษณ์ที่แตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ทั้งด้านความเป็นธรรมชาติ และด้านศิลปวัฒนธรรม แต่หากต้องการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มการตลาดมากขึ้น ยังควรต้องนำเสนอความแตกต่างที่ตรงใจ โดยมีประเด็นค้นพบที่น่าสนใจจากการศึกษานี้ดังนี้

- Young Executives เป็นกลุ่มที่สามารถกระตุ้นหรือจูงใจให้ตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะหากมีการรีวิวในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ตนเป็นสมาชิก หรือมีงานโฆษณาที่โดนใจ รวมถึงกิจกรรมสนุกสนานอย่างงานเทศกาลในต่างแดน อีกทั้งการอำนวยความสะดวกด้านวีซ่าก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วย



- Womenomics เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจด้านความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ทางธรรมชาติมากเป็นพิเศษ อีกทั้งการท่องเที่ยวในแนว Gastronomy ที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น ก็สามารถใช้เป็นประเด็นสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี



- Middle-to-High Management นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่เป็นมิตร การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีของผู้คนท้องถิ่น รวมถึงกิจกรรมแนว Gastronomy ที่แตกต่าง และการให้บริการที่เยี่ยมยอด ซึ่งจะเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น

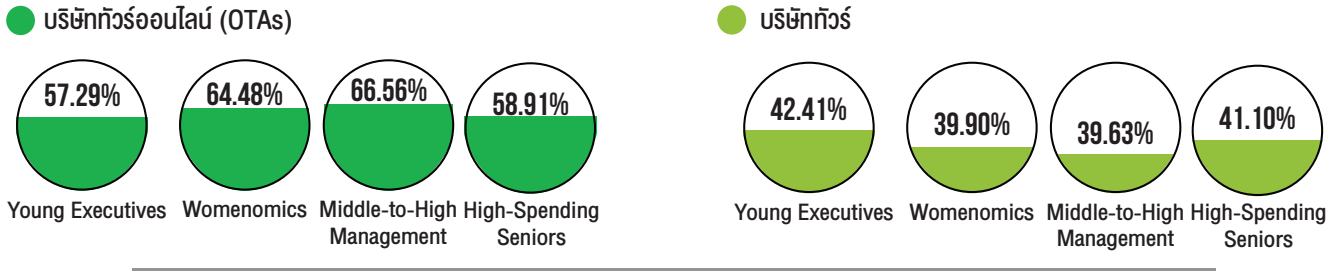


- High-Spending Seniors เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Green Tourism



• การเลือกผู้ให้บริการจองทริปท่องเที่ยว

ภาพที่ 71 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย, Womenomics ทั้งหมด 263 ราย
Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย, High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มการตลาดนิยมใช้บริการจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด แต่หากต้องการการบริการที่ดียิ่งขึ้น หรือในกรณีที่จำเป็นต้องการความช่วยเหลือในการวางแผนเดินทางก็จะเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์

• รูปแบบการจองทริปเดินทางท่องเที่ยว

กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์ออนไลน์

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีทุกกลุ่มการตลาดจะเลือกใช้บริการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พักพร้อมกันผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด โดยเฉพาะ Womenomics เป็นกลุ่มที่นิยมเลือกจองในลักษณะนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า Young Executives และ Middle-to-High Management เป็นกลุ่มที่นิยมจองเฉพาะที่พักหรือโรงแรมมากกว่าการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบิน ขณะที่ Womenomics และ High-Spending Senior จะมีผู้เลือกจองอย่างใดอย่างหนึ่ง (เฉพาะที่พัก/โรงแรม หรือเฉพาะตั๋วเครื่องบิน) ในสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก

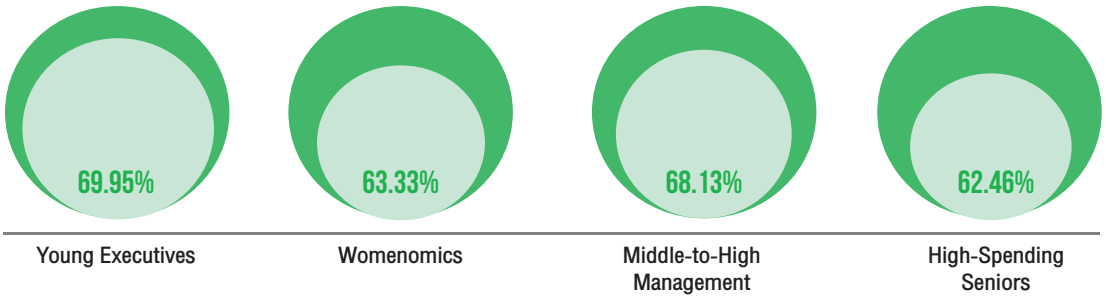
กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีทุกกลุ่มการตลาดให้ความสนใจเลือกจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาเกือบทุกกลุ่มให้ความสนใจการเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว ยกเว้น High-Spending Senior ที่ไม่นิยมทริปแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัวมากนัก แต่จะเลือกจองตั๋วเครื่องบินพร้อมที่พักมากกว่า

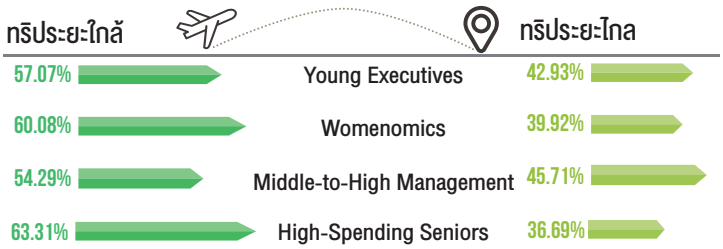


• ความถี่ ระยะทาง และระยะเวลาที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว

ภาพที่ 72 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 1 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 73 การเลือกทริปท่องเที่ยว จำแนกตามระยะทาง

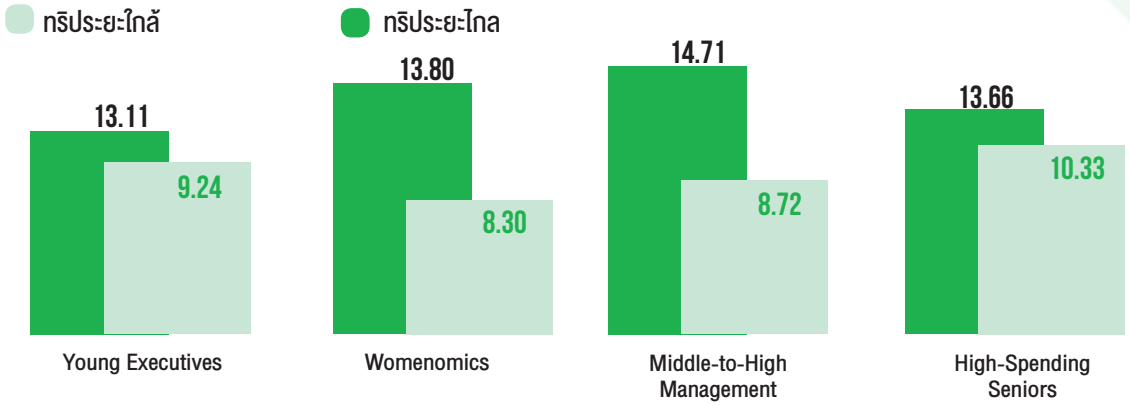


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 597 ราย, Womenomics ทั้งหมด 199 ราย
Middle-to-High Management ทั้งหมด 315 ราย, High-Spending Seniors ทั้งหมด 107 ราย

Middle-to-High Management และ Young Executives เป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมาก อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในระยะทางที่ไกลกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้างเล็กน้อย แต่หากพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแล้ว พบว่า High-Spending Seniors เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยมากที่สุดในทริประยะใกล้ แต่หากเป็นทริประยะไกลจะเป็นกลุ่ม Middle-to-High Management



ภาพที่ 74 การใช้เวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (คืน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ที่ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 426 ราย ระยะไกล 286 ราย,
Womenomics ที่ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 165 ราย ระยะไกล 98 ราย, Middle-to-High Management ใช้เวลาพักค้างคืน
ในการเดินทางระยะใกล้ 268 ราย ระยะไกล 180 ราย, High-Spending Seniors ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 75 ราย ระยะไกล 48 ราย

• การเลือกที่พัก

การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีทุกกลุ่มการตลาด มีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก โดยทุกกลุ่มการตลาดต้องการที่พักที่สะดวกสบาย และมีบริการได้มาตรฐาน โรงแรมระดับ 4-5 ดาว จึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาจึงเป็นโรงแรมราคาประหยัดระดับ 3 ดาวลงมา (โรงแรมทั่วไป) ถัดไปจึงจะเลือกที่พักซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ รีสอร์ทชายทะเล และบูทีคโฮเทล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า High-Spending Seniors เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเลือกที่พักราคาประหยัดประเภทโรงแรมทั่วไปมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มการตลาดอื่นๆ

• ผู้ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีทุกกลุ่มการตลาดเลือกที่จะเดินทางกับแฟน/คู่สมรส มากที่สุด รองลงมาจึงเลือกเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มการตลาดแล้วจะพบประเด็นที่น่าสนใจ โดย Young Executives และ Middle-to-High Management มีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังมากกว่า Womenomics และ High-Spending Seniors อย่างเห็นได้ชัด ขณะที่ High-Spending Seniors จะเลือกเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4 ที่พักที่ได้รับความนิยม

	โรงแรม 4 ดาว	โรงแรม 5 ดาว	โรงแรมทั่วไป	รีสอร์ทชายทะเล	บูทีคโฮเทล
Young Executives	24.91%	16.91%	14.33%	10.29%	10.05%
Womenomics	26.94%	17.40%	12.11%	12.38%	8.21%
Middle-to-High Management	28.64%	17.96%	14.48%	11.05%	5.08%
High-Spending Seniors	24.66%	13.03%	20.04%	14.95%	6.27%

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย, Womenomics ทั้งหมด 263 ราย
Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย, High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย



6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) บริษัททัวร์ และการสืบค้นจากเว็บไซต์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีใช้หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายมากที่สุดในทุกกลุ่มการตลาด

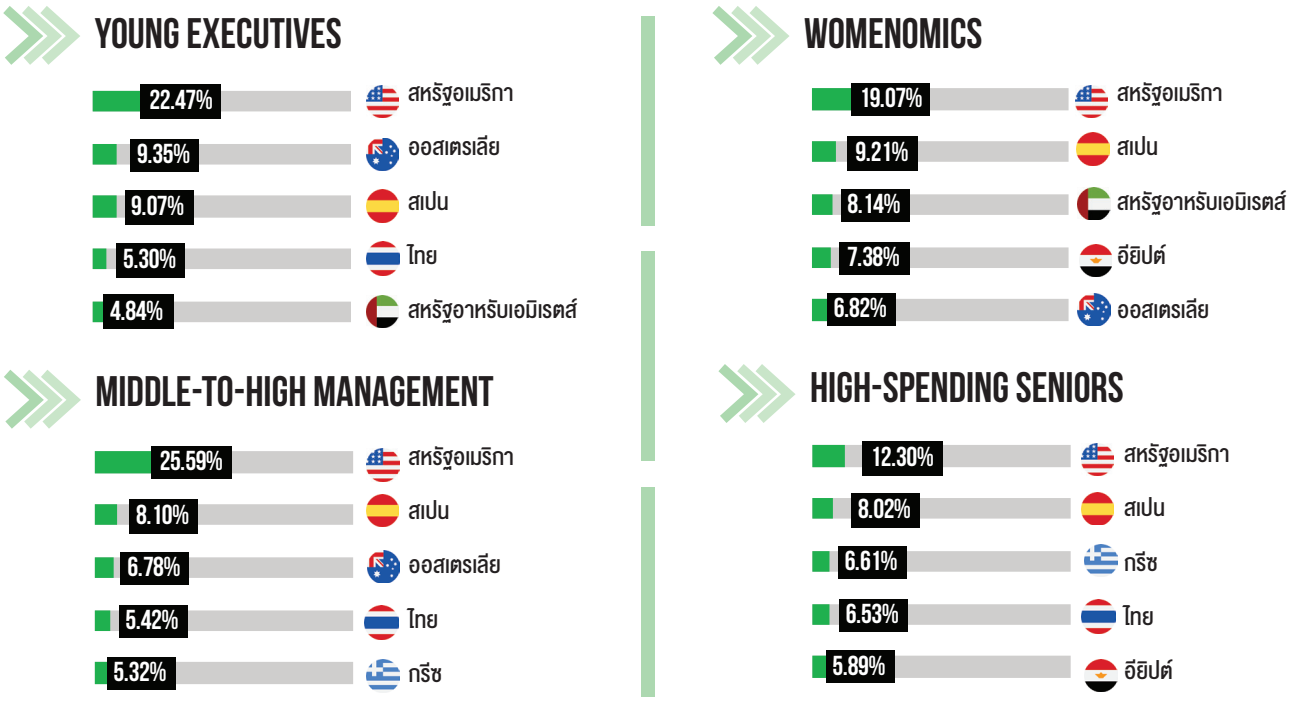
อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารในลำดับรองลงไปยังคงมีความสำคัญ ในฐานะที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งแต่ละกลุ่มการตลาดก็มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- Young Executives นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มอื่น
- Womenomics มักใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งสื่อประเภทนิตยสารท่องเที่ยวก็ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ไม่น้อย
- Middle-to-High Management นอกจากการสื่อสารผ่านช่องทางหลักแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้น้ำหนักความสำคัญกับการบอกต่อจากคนรู้จักในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นด้วย
- High-Spending Seniors สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การนำเสนอข้อมูลผ่านรายการโทรทัศน์ รวมถึงหนังสือท่องเที่ยวแนวไกด์บุ๊ค ยังคงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ

7. ประเทศจุดหมายที่ประทับใจ

ประเทศจุดหมายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีมีความประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มการตลาดต่างๆ ส่วนใหญ่ระบุว่าสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศจุดหมายที่สร้างความประทับใจได้มากที่สุด รองลงมาส่วนใหญ่เป็นประเทศภายในทวีปยุโรป ขณะที่มีผู้ระบุถึงประเทศไทย และออสเตรเลีย บ้างในบางกลุ่มการตลาด

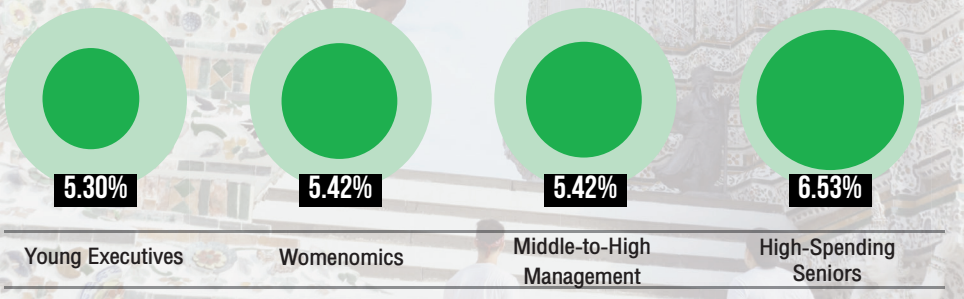
ภาพที่ 75 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 597 ราย, Womenomics ทั้งหมด 199 ราย
Middle-to-High Management ทั้งหมด 315 ราย, High-Spending Seniors ทั้งหมด 107 ราย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีที่ระบุว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าประทับใจ ในสัดส่วนใกล้เคียงกันจากทุกกลุ่มการตลาด ตั้งแต่ร้อยละ 5.30 (Young Executives) ไปจนถึงร้อยละ 6.53 (High-Spending Seniors)

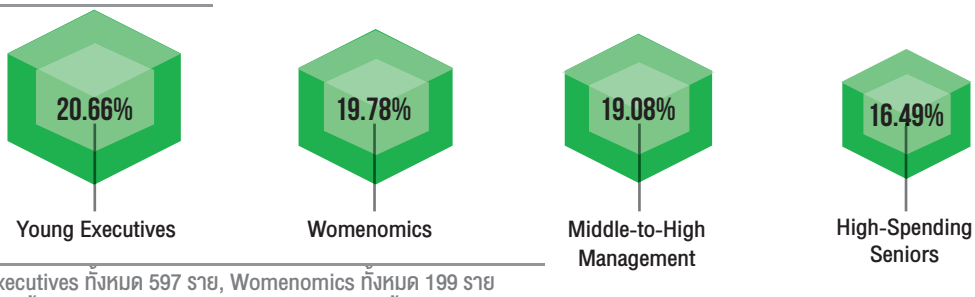
ภาพที่ 76 การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและระบุว่ามีความประทับใจ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างผู้ระบุทริปที่ประทับใจ Young Executives 597 ราย, Womenomics 199 ราย
Middle-to-High Management 315 ราย, High-Spending Seniors 107 ราย

8. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาพที่ 77 การแบ่งสัดส่วนรายได้เพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 597 ราย, Womenomics ทั้งหมด 199 ราย
Middle-to-High Management ทั้งหมด 315 ราย, High-Spending Seniors ทั้งหมด 107 ราย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอิตาลี พบว่า กลุ่ม Young Executives มีแนวโน้มที่จะแบ่งเงินรายได้ออกเพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด ขณะที่กลุ่ม High-Spending Seniors เลือกที่จะใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับรายได้แล้วน้อยกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ

นอกจากนี้ หากพิจารณาจำนวนเงินที่ใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จะพบว่า Young Executives และ Middle-to-High Management มีการใช้จ่ายใกล้เคียงกัน โดยมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น ขณะที่ High-Spending Seniors เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยที่สุด

ตารางที่ 5 การใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองต่อทริป (เหรียญสหรัฐ)

	ทริประยะใกล้	ทริประยะไกล
Young Executives	3,114	4,307
Womenomics	2,897	4,764
Middle-to-High Management	3,055	4,905
High-Spending Seniors	2,242	3,895

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 597 ราย, Womenomics ทั้งหมด 199 ราย
Middle-to-High Management ทั้งหมด 315 ราย, High-Spending Seniors ทั้งหมด 107 ราย

9. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีแต่ละกลุ่มการตลาดให้ความสนใจมีทั้งประเด็นที่เหมือนและแตกต่างกัน

สำหรับประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวจากทุกกลุ่มให้ความสนใจที่จะทำเป็นลำดับต้นๆ เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ การช้อปปิ้ง และกิจกรรมชายทะเล

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีเคยเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาและระบุว่าอยู่ในความจดจำ พบว่าไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มการตลาดต่างๆ ส่วนใหญ่ระบุว่าสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศจุดหมายที่น่าจดจำมากที่สุด รองลงมาส่วนใหญ่เป็นประเทศภายในทวีปยุโรปด้วยกันเอง รวมถึงประเทศไทยและออสเตรเลีย ในบางกลุ่มการตลาด

- Young Executives นอกจากการช้อปปิ้ง และกิจกรรมชายทะเล ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสนใจกับกิจกรรมประเภทความบันเทิงยามราตรี (แสงสียามค่ำคืน) มากเป็นพิเศษกว่ากลุ่มอื่น แต่ก็ยังมีผู้ที่ให้ความสนใจกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นอยู่ไม่น้อย

- Womenomics การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันก็ยังต้องการที่จะสัมผัสกับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็นโอกาสที่ได้จากการเดินทางต่างประเทศ อาทิ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คน รวมถึงอาหารท้องถิ่นด้วย

- Middle-to-High Management นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจกับกิจกรรมต่างๆ อย่างหลากหลาย นอกจากการช้อปปิ้งและกิจกรรมชายทะเลที่ให้ความนิยมมากที่สุดแล้ว ยังสนใจกิจกรรมการชิมอาหารท้องถิ่น แสงสียามค่ำคืน ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

- High-Spending Seniors เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรมชายทะเลที่สุดและมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ อีกทั้งยังสนใจการชิมอาหารท้องถิ่นตลอดจนกิจกรรมประเภทศิลปวัฒนธรรม และการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คน แต่จะนิยมการช้อปปิ้ง และกิจกรรมแสงสียามราตรีน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด



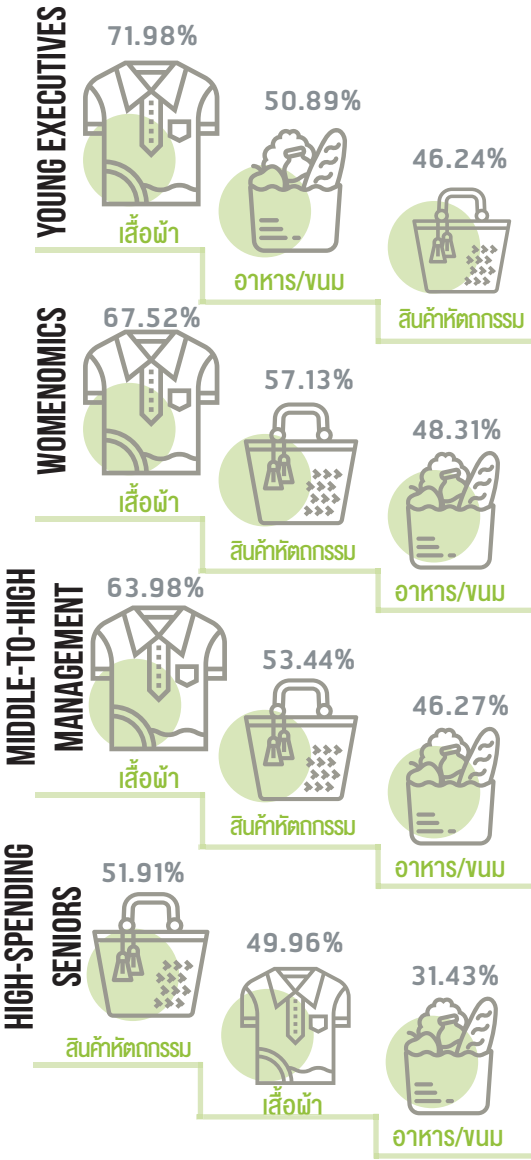








10. รายการสินค้ายอดนิยม



ผลการศึกษาพบว่าสินค้าที่แต่ละกลุ่มการตลาดเลือกซื้อเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ตามความสนใจที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- Young Executives เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเลือกซื้อสินค้าหลากหลายมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการตลาดอื่นๆ โดยสินค้าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า ขณะที่สินค้าที่ได้รับความนิยมในลำดับรองลงไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม สินค้าหัตถกรรม และเครื่องประดับ เป็นต้น

- Womenomics การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้า สินค้าหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม ขณะที่สินค้าประเภทเครื่องสำอาง และเครื่องประดับ ได้รับความสนใจในลำดับรองลงมา

- Middle-to-High Management สำหรับสินค้าในหมวดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจ ได้แก่ เสื้อผ้า สินค้าหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม โดยมีผู้ให้ความสนใจเลือกซื้อในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

- High-Spending Seniors เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าเมื่อเดินทางไปต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม

11. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

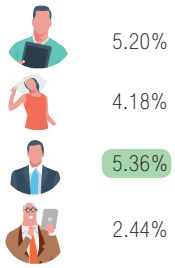
นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีทุกกลุ่มการตลาดมีความเห็นสอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลมากที่สุด รองลงมาเป็นสถานที่ที่เหมาะสำหรับการฮันนีมูนหรือฉลองแต่งงาน รวมถึงอัธยาศัยไมตรี และวิถีชีวิตของผู้คนที่น่าสนใจ



12. กลุ่มการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market)

1. SPORT TOURISM

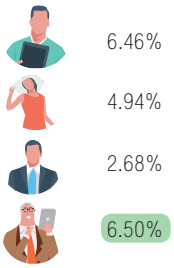
Sport Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเข้าร่วมหรือเล่นกีฬาในต่างแดน



กลุ่มการตลาดที่เหมาะสำหรับความสนใจเฉพาะประเภทนี้ ได้แก่ Middle-to-High Management ขณะที่ High-Spending Seniors เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจกับกิจกรรมประเภทนี้มากนัก

2. HEALTH & WELLNESS TOURISM

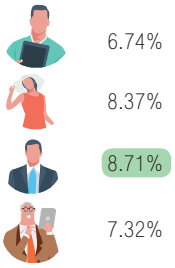
Health & Wellness Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat รูปแบบต่างๆ



กลุ่มการตลาดที่เหมาะสำหรับความสนใจเฉพาะประเภทนี้ ได้แก่ High-Spending Seniors และ Young Executives ขณะที่ Middle-to-High Management เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจกับกิจกรรมประเภทนี้มากนัก

3. HONEYMOON & WEDDING TOURISM

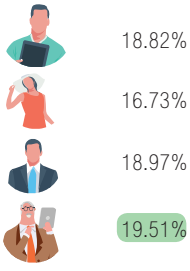
Honeymoon & Wedding Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบการแต่งงานในต่างแดน



กลุ่มการตลาดที่เหมาะสำหรับความสนใจเฉพาะประเภทนี้ ได้แก่ Middle-to-High Management และ Womenomics ขณะที่ Young Executives เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับกิจกรรมประเภทนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

4. GREEN TOURISM

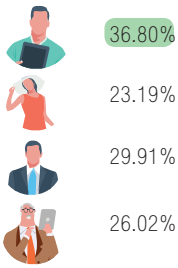
Green Tourism นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีความสนใจเฉพาะเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกิจกรรมที่ใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติ



การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นสิ่งที่ทุกกลุ่มการตลาดให้ความสนใจอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะ High-Spending Seniors

5. AEC CONNECTIVITY

AEC Connectivity นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาประเทศไทยพร้อมกับการท่องเที่ยวประเทศอื่นในอาเซียนด้วยในคราวเดียวกัน



การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นสิ่งที่ทุกกลุ่มการตลาดให้ความสนใจโดยเฉพาะ Young Executives

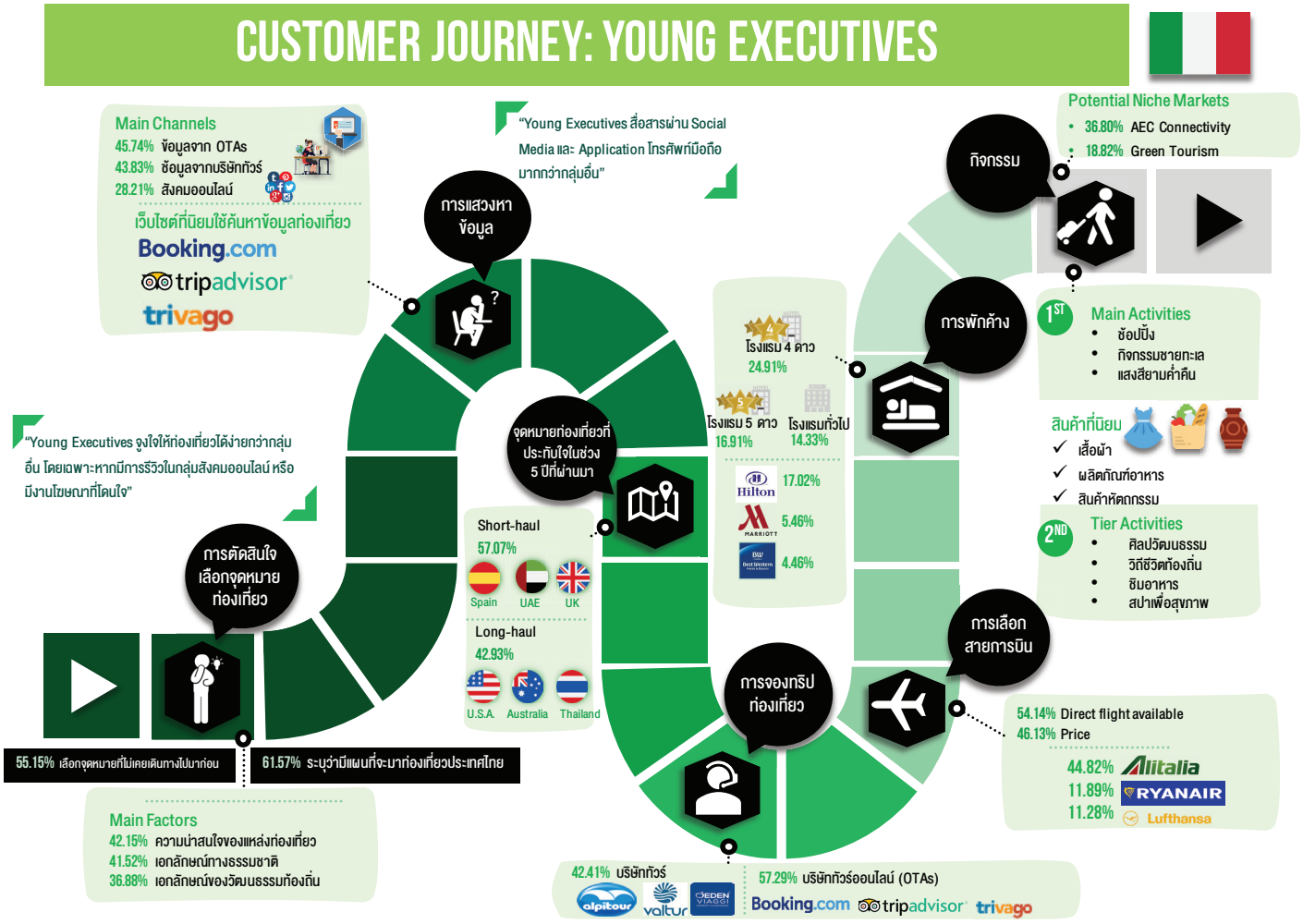
Young Executives Womenomics Middle-to-High Management High-Spending Seniors

13. การวิเคราะห์ Customer Journey

Customer Journey Young Executives

ในภาพรวมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives สามารถสรุปภาพของการบริหารจัดการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ตามแผนภูมิภาพด้านล่าง (พิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละขั้นตอน)

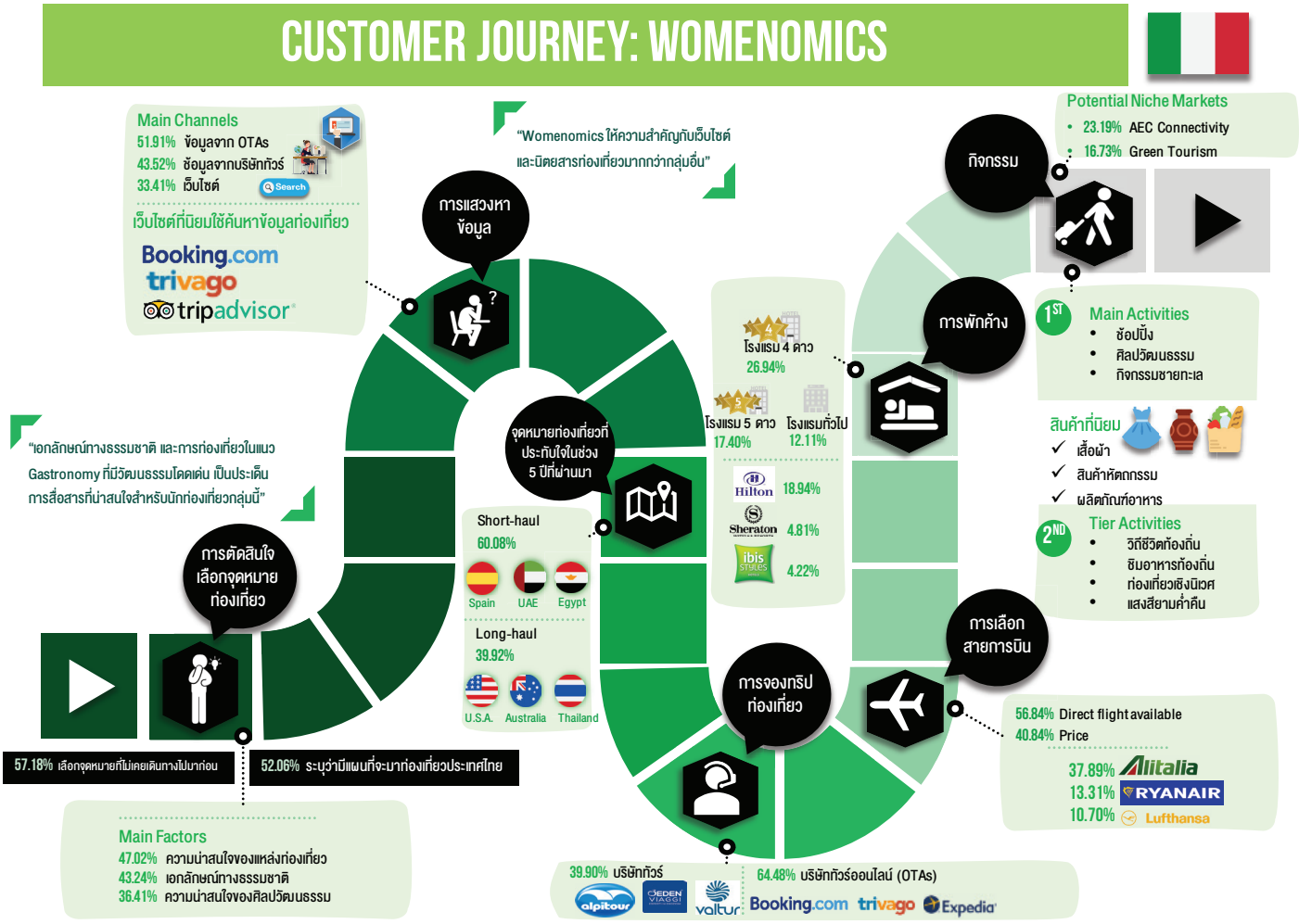
ภาพที่ 78 Customer Journey กลุ่ม Young Executives



Customer Journey Womenomics

ในภาพรวมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics สามารถสรุปภาพของการบริหารจัดการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ตามแผนภูมิภาพด้านล่าง (พิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละขั้นตอน)

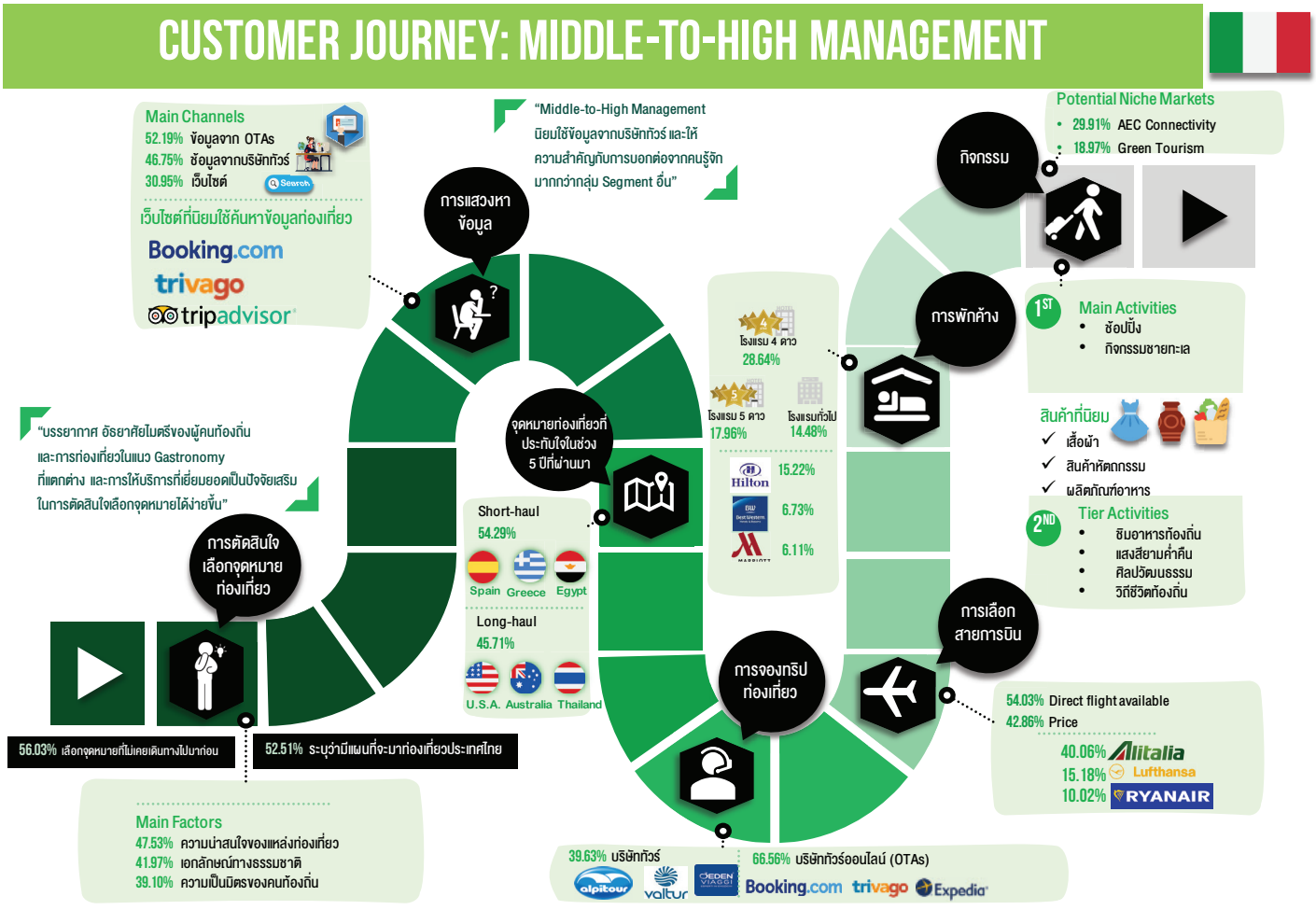
ภาพที่ 79 Customer Journey กลุ่ม Womenomics



Customer Journey Middle-to-High Management

ในภาพรวมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle-to-High Management สามารถสรุปภาพของการบริหารจัดการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ตามแผนภูมิภาพด้านล่าง (พิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละขั้นตอน)

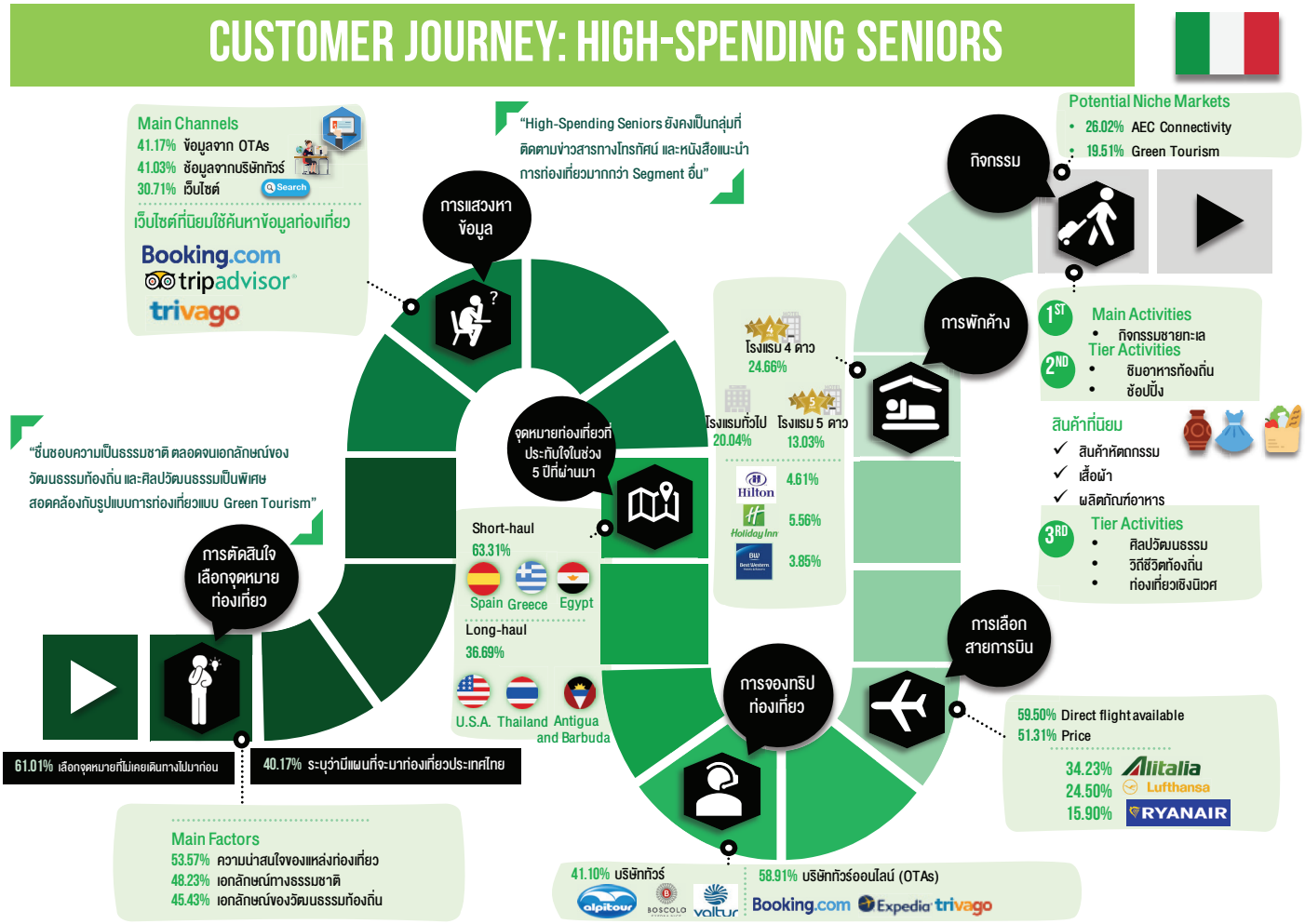
ภาพที่ 80 Customer Journey กลุ่ม Middle-to-High Management



Customer Journey High-Spending Seniors

ในภาพรวมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Spending Seniors สามารถสรุปภาพของการบริหารจัดการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ตามแผนภูมิภาพด้านล่าง (พิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละขั้นตอน)

ภาพที่ 81 Customer Journey กลุ่ม High-Spending Seniors

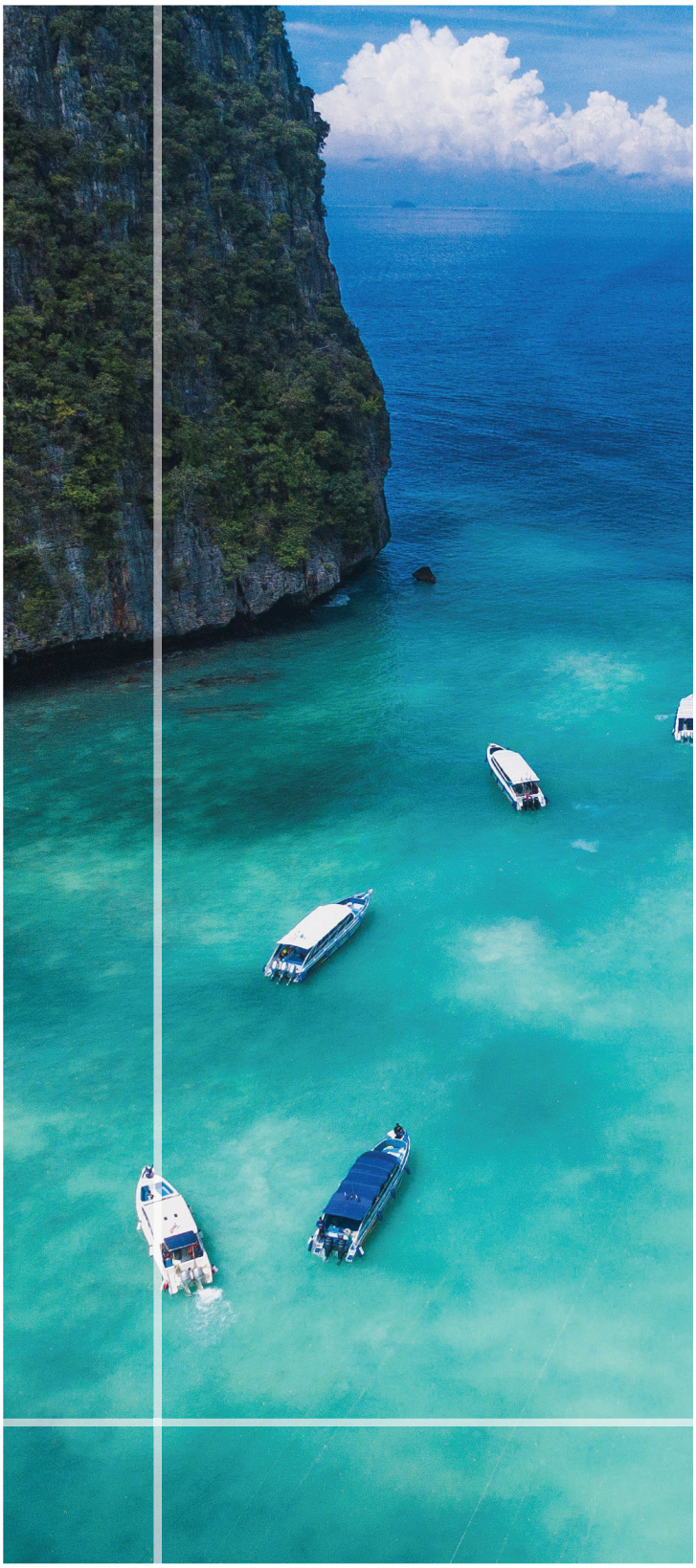


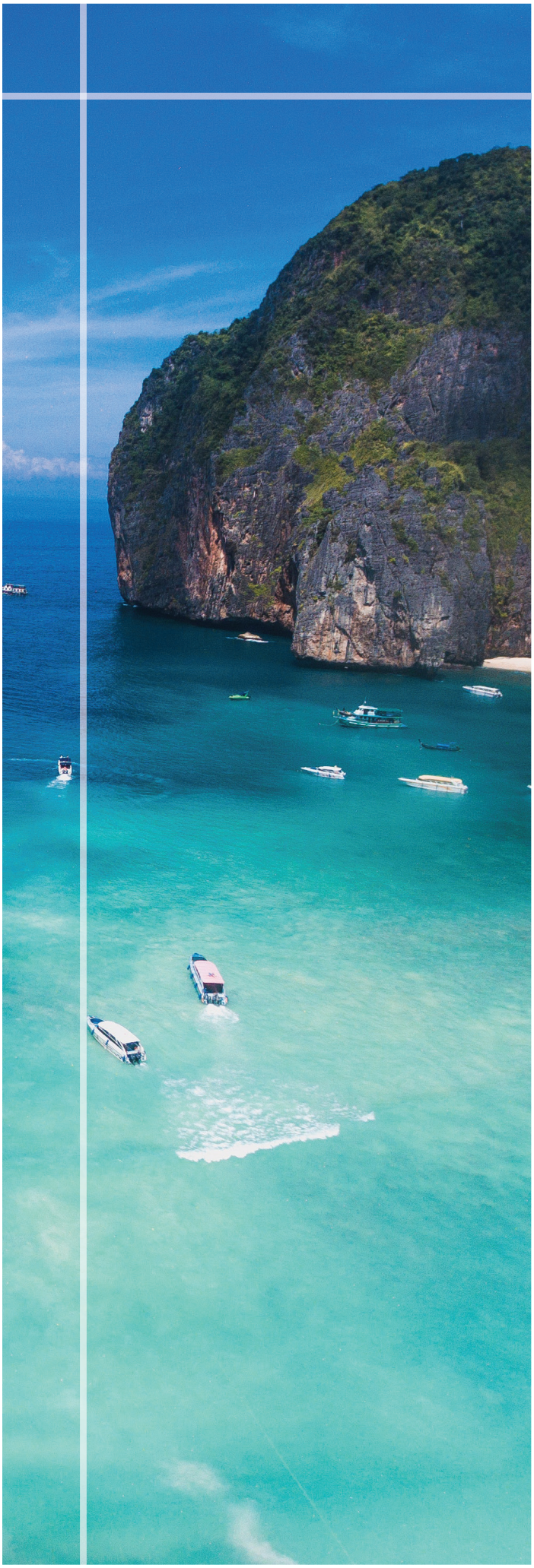
14. สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ปัจจัยหลายตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ จำแนกตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์”

ในบทนี้เป็นกล่าวถึงการผสมผสานงานศึกษาในโครงการฯ ระหว่างผลวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม* (เฉพาะที่มีข้อมูลสอดคล้องกับแบบสอบถามของงานวิจัยเชิงปริมาณ) กับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งสามารถกล่าวสรุปในภาพรวมได้ว่ามีความสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ (กรณีที่มีข้อขัดแย้งระหว่างรูปแบบการศึกษาทั้งสองผู้วิจัยจะแสวงหาเหตุผลมาประกอบในส่วนของผลสรุป) โดยเปรียบเทียบตามกลุ่มที่จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

Young Executives:

- การแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ภายใต้ความรู้สึกอิสระปลดปล่อย (Freedom) เป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวของคนส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ ดังนั้นโอกาสการเดินทางคนเดียว (Solo) หรือเลือกเดินทางเฉพาะกับกลุ่มคนที่รู้ใจ (Friend/Spouse) จึงมีสัดส่วนที่สูง
- การเลือกจุดหมายการเดินทางมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ ค่อนข้างมาก
- Young Executives ที่นิยมท่องเที่ยวตามลำพังเป็นผู้ที่ชอบความท้าทายและต้องการมีอิสระในการเดินทาง แต่มักจะหลีกเลี่ยงประเทศที่ตนรู้สึกว่าไม่ปลอดภัย ซึ่งประเทศในภูมิภาคเอเชียถือว่ามีความปลอดภัยสำหรับการเดินทางคนเดียวในทัศนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- เกือบทั้งหมดคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นช่องทางข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงผ่านสื่อรูปแบบดิจิทัล โดยเฉพาะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่าน OTAs ระดับโลก (เช่น TripAdvisor, Hotels.com, Booking.com)
- ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยประมาณปีละครั้ง หรือมากกว่า
- กิจกรรมที่นิยม ยังคงมีความสัมพันธ์กับบรรยากาศเชิงโรแมนติค ซึ่งมักมีองค์ประกอบสำคัญเป็นทิวทัศน์ทางธรรมชาติแท้ๆ (ส่วนใหญ่มักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับทะเลสวย/น้ำใส/หาดทรายขาวสะอาด) อากาศดี มีความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย
- ผู้ที่เดินทางกับคู่รัก มักต้องการประสบการณ์จากการเดินทางเพื่อเป็นความทรงจำที่ดีระหว่างกัน
- อย่างไรก็ตามส่วนหนึ่งก็ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ดังนั้นกิจกรรมแนว Soft Adventure จึงเป็นสาระที่ท้าทาย
- การเลือกสถานที่พักของกลุ่มเป้าหมายนี้ยังคงมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าคุ้มราคา มากกว่าความหรูหราเพียงอย่างเดียว





Womenomics:

(หมายเหตุผู้วิจัย: เนื่องจากคุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม กับหน่วยตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณมีความแตกต่างกัน การผสมผสานข้อมูลจึงมุ่งเน้นเฉพาะข้อมูลส่วนที่เป็นภาพรวมของกลุ่ม Womanomics เท่านั้น)

- แม้มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีค่อนข้างมาก แต่ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้จากคนใกล้ชิด หรือสถาบันที่น่าเชื่อถือไว้วางใจยังคงมีความสำคัญสูงกับผู้หญิงนักบริหารกลุ่มนี้
- การบอกต่อ โดยเฉพาะความคิดเห็นในกลุ่มเพื่อนและครอบครัวยังมีบทบาทสำคัญ
- เกือบทั้งหมดคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นช่องทางข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงสื่อผ่านรูปแบบดิจิทัล เช่น Facebook, Turisti per Caso website
- อย่างไรก็ดีข้อมูลจากบริษัททัวร์ที่น่าเชื่อถือยังคงมีความสำคัญไม่น้อยต่อการเลือกเป้าหมายการท่องเที่ยวของผู้หญิงอิตาลีกลุ่มนี้
- ยังนิยมใช้บริการจากบริษัททัวร์ในการจัดการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้
- ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยประมาณปีละครั้ง หรือมากกว่า
- จุดหมายการเดินทางยังคงมีความสัมพันธ์กับการพักผ่อนภายใต้กิจกรรมที่มักเกี่ยวเนื่องกับความโรแมนติค โดยเฉพาะกิจกรรมทางทะเล (เช่น Thailand, Maldives, Bahamas, Mauritius, Jamaica) ดังนั้นผู้ร่วมเดินทางจึงมักเป็นคนใกล้ชิด เช่น แฟน/คู่สมรส หรือคนในครอบครัว เพื่อจะได้สัมผัสบรรยากาศความสุขผ่อนคลายร่วมกัน

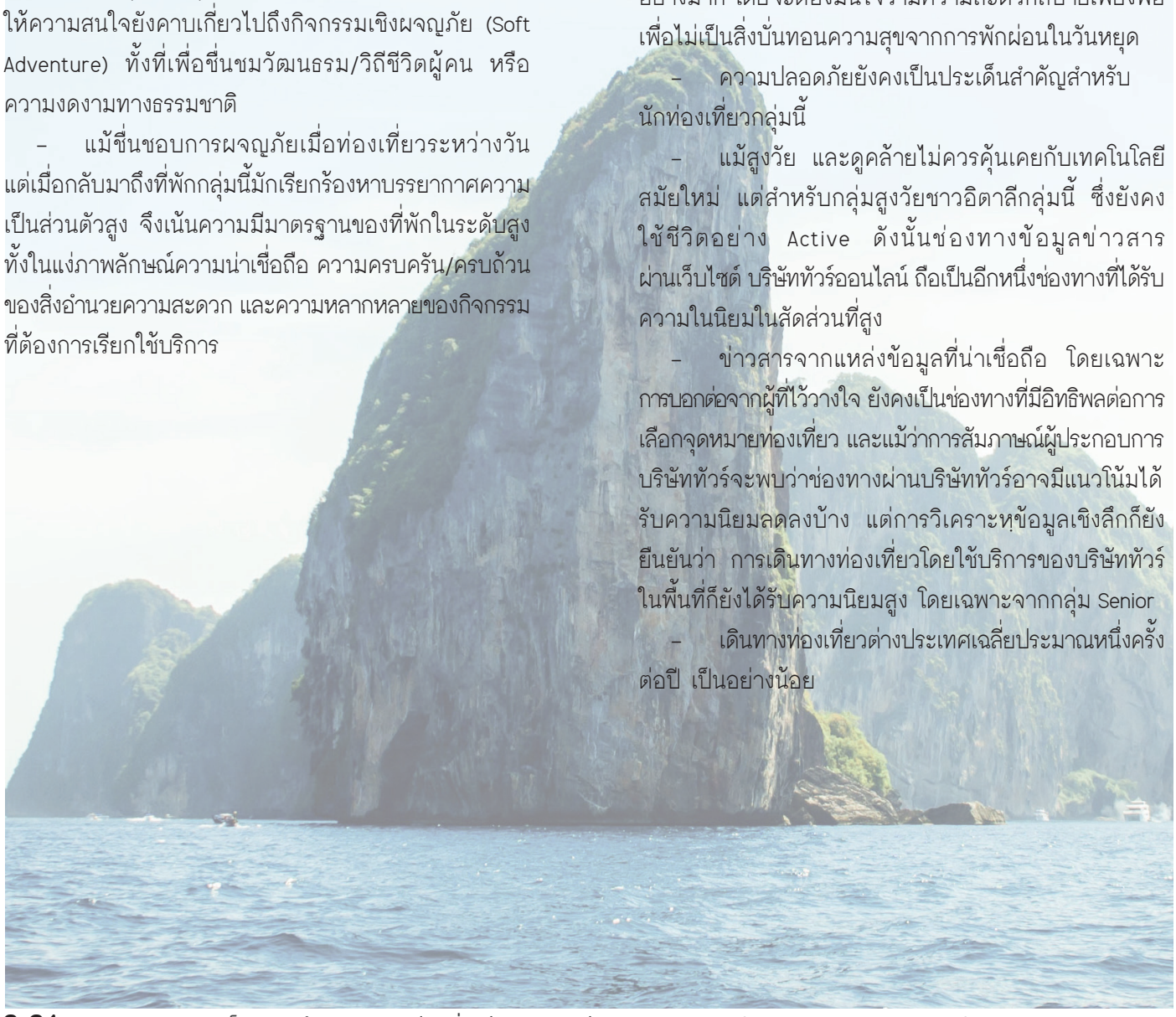
Middle-to-High Management (LGBT):

(หมายเหตุผู้วิจัย: เนื่องจากคุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม กับหน่วยตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณมีความแตกต่างกัน การผสมผสานข้อมูลจึงมุ่งเน้นเฉพาะข้อมูลส่วนที่เป็นภาพรวมของกลุ่ม Middle-to-High Management เท่านั้น)

- เมื่อประสบความสำเร็จด้านเศรษฐฐานะ และมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดี องค์ประกอบด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้วย Direct Flight จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญสูงต่อการเลือกจุดหมายการเดินทาง
- ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยประมาณปีละครั้ง หรือมากกว่า
- จุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวมักมีความสัมพันธ์กับบรรยากาศเชิงโรแมนติค ซึ่งมักมีองค์ประกอบสำคัญเป็นทิวทัศน์ทางธรรมชาติแท้ ๆ (ส่วนใหญ่มักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับทะเลสวย/น้ำใส/หาดทรายขาวสะอาด) อากาศดี มีความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย
- เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ให้ความสำคัญสูงต่อ "ความเป็นแก่นแท้ของแหล่งท่องเที่ยว" ในจุดหมายการเดินทาง
- ในกลุ่มที่อายุยังไม่มากนัก กิจกรรมอีกส่วนหนึ่งที่ให้ความสนใจยังคาบเกี่ยวไปถึงกิจกรรมเชิงผจญภัย (Soft Adventure) ทั้งที่เพื่อชื่นชมวัฒนธรม/วิถีชีวิตผู้คน หรือความงดงามทางธรรมชาติ
- แม้ชื่นชอบการผจญภัยเมื่อท่องเที่ยวระหว่างวัน แต่เมื่อกลับมาถึงที่พักกลุ่มนี้มักเรียกร้องหาบรรยากาศความเป็นส่วนตัวสูง จึงเน้นความมีมาตรฐานของที่พักในระดับสูง ทั้งในแง่ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ความครบครัน/ครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวก และความหลากหลายของกิจกรรมที่ต้องการเรียกใช้บริการ

High-Spending Seniors:

- การเลือกจุดหมายการเดินทางมีองค์ประกอบสำคัญหลายอย่าง ส่วนสำคัญในนั้นได้แก่ ทิวทัศน์ทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่มักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับทะเลสวย/น้ำใส/หาดทรายขาวสะอาด
- ชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง การดำน้ำ รวมถึงกิจกรรมที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นโดยตรง
- ชื่นชอบการพักผ่อนบนชายหาด เยี่ยมชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และการสัมผัสกับผู้คนในท้องถิ่น
- นอกจากนั้นยังให้ความสนใจกับธรรมชาติของผู้คน สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่ม Senior ได้ไม่น้อย
- องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในสินค้าที่จะเสนอขายได้แก่ ความมีมาตรฐานระดับสูงของสถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับโรงแรม/ที่พักอย่างมาก โดยจะต้องมั่นใจว่ามีความสะดวกสบายเพียงพอเพื่อไม่เป็นสิ่งบั่นทอนความสุขจากการพักผ่อนในวันหยุด
- ความปลอดภัยยังคงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- แม้สูงวัย และดูคล้ายไม่ควรคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่สำหรับกลุ่มสูงวัยชาวอิตาลีกลุ่มนี้ ซึ่งยังคงใช้ชีวิตอย่าง Active ดังนั้นช่องทางข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ บริษัททัวร์ออนไลน์ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความในนิยมในสัดส่วนที่สูง
- ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการบอกต่อจากผู้ที่ไว้วางใจ ยังคงเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว และแม้ว่าการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัททัวร์จะพบว่าช่องทางผ่านบริษัททัวร์อาจมีแนวโน้มได้รับความนิยมลดลงบ้าง แต่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกก็ยังยืนยันว่า การเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการของบริษัททัวร์ในพื้นที่ก็ยังได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะจากกลุ่ม Senior
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยประมาณหนึ่งครั้งต่อปี เป็นอย่างน้อย



ภาพลักษณ์ประเทศไทย:

- การผสมผสานข้อมูลจากทั้งสองรูปแบบ ทำให้เห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลสวยงาม และภาพลักษณ์ของบรรยากาศโรแมนติค สอดคล้องกับบรรยากาศการผ่อนคลายภายใต้กิจกรรมสปา เหมาะสำหรับการเฉลิมฉลองครบรอบแต่งงาน หรือมาฮันนีมูน
- อีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีสัมผัสได้ คือ ความเป็นมิตรของผู้คน แม้ว่าภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรของประเทศไทยที่สูงดังกล่าวนั้น ยังเป็นรองเมื่อไปเปรียบเทียบกับอีกหลายประเทศ โดยเฉพาะสเปน กรีซ บราซิล และเม็กซิโกก็ตาม แต่ก็มีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยแฝงอยู่ในนั้น
- ประเทศไทยมีผู้คนเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเองกับเด็ก และยิ้มแย้มอยู่เสมอ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากประเทศอื่น สิ่งสำคัญคือต้องรักษาและส่งเสริมให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญกับคุณค่าเหล่านี้ด้วย
- ขณะที่ความน่าสนใจด้านความคุ้มค่าของที่พักในประเทศไทยนั้น ก็สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ทำให้เห็นภาพได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาดที่สวยงามกับที่พักระดับคุณภาพมาตรฐานโลก ในราคายุติธรรม (คุ้มค่าคุ้มราคา) ช่วยทำให้ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศคู่แข่ง
- ชาวอิตาเลียนมีความคิดว่าประเทศไทยมีชายหาดที่สวยงาม มีโรงแรมและอาหารที่ดี อีกทั้งราคายังถูกกว่าประเทศทางตะวันตก
- ในภาพรวมกล่าวได้ว่าประเทศไทยยังคงจุดขายหลักที่สำคัญในด้านชายหาดทะเลสวยงาม (แต่ควรต้องเพิ่มองค์ประกอบด้านการความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติเอาไว้ด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในลักษณะเดียวกัน)
- จุดเด่นอีกประการของประเทศไทยที่ซ่อนอยู่จากการวิเคราะห์เชิงลึก ได้แก่ ความสะดวกสบายจากการเดินทางสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่างๆ ของไทย รวมถึงความมีมาตรฐานของสถานที่พัก (หมายรวมถึงความหรูหราด้วย ในกลุ่มผู้มีเศรษฐฐานะในระดับสูง)
- ชายหาดของประเทศไทยมีความสวยงาม และที่พักมีราคาไม่แพง โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากชาวอิตาลี ได้แก่ เกาะสมุย เกาะเต่า และเกาะพีพี



15. ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจง ต่อกลุ่มจำแนกตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” ต่างๆ

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Young Executives มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

YOUNG EXECUTIVES

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด อีกทั้งยังรู้สึกดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้เฉลียวฉลาด
- มีความคิดสร้างสรรค์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง แต่ก็มีเหตุผล
- พยายามพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองอยู่เสมอ



สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- สินค้าเสนอขายให้ความรู้สึกถึงการได้พักผ่อน เป็นรางวัลกับการทำงานอย่างหนัก เพื่อความสำเร็จยิ่งๆ ขึ้น
- ให้อารมณ์ของความสนุกสนาน แปลกใหม่
- เปิดโอกาสให้ผสมผสานความคิด ความชอบของแต่ละกลุ่มได้อย่างลงตัว

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- Setup ปรุงแต่งเกินจริง
- นำเสนอแบบตรงๆ ไม่มีรสนิยม
- ดูซับซ้อน ดูไม่จริงใจ
- ปิดโอกาสทางเลือก บีบบังคับ



YOUNG EXECUTIVES

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

ความน่าค้นหา เปิดประสบการณ์ใหม่ มองหาความตื่นเต้นที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ไว้อย่างลงตัว

ต้องการหลบหนีความวุ่นวาย เพื่อมาผ่อนคลาย เยียวยาความอ่อนล้า ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

สำหรับคู่รักที่ต้องการกระชับความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เป็นส่วนตัว และโรแมนติค

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ความตื่นเต้นที่มาพร้อมกับความสวยงามแห่งโลกใต้ท้องทะเลที่เงียบสงบ ที่ไม่มีวันรู้ได้นอกจากมาสัมผัสด้วยตัวเอง

เทคโนโลยีที่ผสมผสานด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพพร้อมทั้งบำบัดจิตใจ ในบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะแก่การผ่อนคลายที่แท้จริง

สถานที่ที่เต็มไปด้วยความสวยงาม พร้อมให้เก็บความประทับใจที่หาไม่ได้ในชีวิตประจำวัน เพื่อเติมเต็มชีวิตรักให้น่าจดจำไม่มีวันลืม

“Not just Beauty & the Beach”

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

สินค้ามีมุมมองที่แตกต่าง และแสดงได้ถึงความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ รวมถึงความปลอดภัยที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ

เน้นให้ทราบได้ว่ามีบริการที่สามารถสนองความต้องการในแต่ละบุคคลได้อย่างมีจุดเด่นที่แตกต่าง เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ

สถานที่พักหรู ไม่พลุกพล่าน สามารถดื่มด่ำบรรยากาศของธรรมชาติ พร้อมกิจกรรมที่คู่รักสามารถร่วมทำด้วยกันได้ หลากหลายรูปแบบให้เลือก

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- หมู่เกาะสิมิลัน จ.พังงา แหล่งดำน้ำลึกยอดนิยมของโลก
- หินม่วง หินแดง หมู่เกาะลันตา จ.กระบี่ ชมยอดหินม่วงที่จมอยู่ใต้น้ำ และยอดหินแดงจะปรากฏปริ่มๆน้ำ
- หมู่เกาะช้าง จ.ตราด เป็นที่นิยมอยู่ 2 จุดด้วยกัน คือ เกาะรังและเกาะยักษ์ แหล่งดำน้ำชมปะการังที่สวยงามของทะเลฝั่งตะวันออก
- ระรินจินดาเวลเนส สปา รีสอร์ท จ.เชียงใหม่ ผสมผสานกับศาสตร์การนวดแผนไทยควบคู่ไปกับการใช้สมุนไพรไทย
- PANPURI ปัญญ์ปุริ กรุงเทพฯ สัมผัสได้ถึงหรูหรา และพลังความบริสุทธิ์จากธรรมชาติ
- ชีวาศรม จ.ประจวบคีรีขันธ์ ความเชี่ยวชาญด้านสปาและสุขภาพมาอย่างยาวนานถึง 21 ปี
- โรงแรมดาราเทวี จ.เชียงใหม่ มีความโดดเด่นในสไตล์ล้านนา เพลิดเพลิน กับสถาปัตยกรรมที่สวยงาม อันเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะพื้นที่ (Discover Thailand’s rich cultural wealth and unique cultural traditions at one)
- Banyan Tree Samui ที่พักสุดหรู ห้องพักแบบวิลล่าและมีบริการสระว่ายน้ำส่วนตัว สามารถเห็นวิวทะเลได้จากห้องพัก
- The Racha Phuket โรงแรมสุดหรูบนเกาะราชา พร้อมบริการวิลล่าส่วนตัว



...หมู่เกาะสิมิลัน จ.พังงา



... หมู่เกาะลันตา จ.กระบี่



...ระรินจินดาเวลเนส สปา รีสอร์ท



...โรงแรมดาราเทวี



... Banyan Tree Samui, Koh Samui

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Womenomics มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

WOMENOMICS

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี
- ติดตามความเป็นไปของโลก และปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างลงตัว
- ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมดั้งเดิม
- ต้องการสภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพ แต่ก็ยอมรับกฎเกณฑ์ที่ได้ระบุไว้แล้วอย่างชัดเจน



สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- สินค้าเสนอขายต้องดูดีมีระดับ มีรสนิยม
- ให้อารมณ์ของ Exclusivity
- เปิดโอกาสให้ผสมผสานความคิด ความชอบของแต่ละกลุ่มได้อย่างลงตัว

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- นำเสนอแบบตรงๆ ไม่มีรสนิยม
- Hard Sale
- ไม่มีทางเลือก



WOMENOMICS

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

มองหากิจกรรมเกี่ยวกับชายทะเล ที่ได้สัมผัสถึงความสวยงาม สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ชื่นชอบกิจกรรมสปา ที่สะท้อนวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของประเทศนั้นๆ

การมาฮันนีมูนในเมืองไทยยังคงได้รับความนิยมสำหรับคู่รักชาวอิตาลี

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

สัมผัสแนวปะการัง และท้องทะเล ผ่านกิจกรรมดำน้ำตื้น ควบคู่ไปกับกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติของไทย

สปาไทยอันเป็นเอกลักษณ์ ร่วมกับกิจกรรม Retreat ที่สัมผัสได้ถึงกลิ่นอายของประเทศไทย ช่วยฟื้นฟูร่างกาย และจิตใจให้ผ่อนคลายได้อย่างที่หาไม่ได้จากที่อื่นๆ

ให้ความเป็นส่วนตัว ท่ามกลางธรรมชาติ สัมผัสสายลม แสงแดด บนชายหาด สะท้อนความโรแมนติค พร้อมพักในที่พักหรูมีระดับ

“Wide-eyed Space with Thai Spa”

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

สินค้าหลักที่เป็นจุดขายมีมาตรฐานการอนุรักษ์ธรรมชาติ และความปลอดภัยระดับสูง โดยเน้นนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ยังคงความเป็นของแท้ โดยเฉพาะในจังหวัดรอง

พร้อมนำเสนอสปาระดับ 5 ดาวของไทยที่ผสมผสาน โปรแกรม Retreat ให้เลือกได้หลากหลายรูปแบบ โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย เป็นจุดเด่นในการเสนอขาย

สถานที่พักมีความครบครันที่ลงตัว ไม่พลุกพล่าน ดื่มด่ำบรรยากาศของธรรมชาติ พร้อมกิจกรรมที่คู่รักสามารถร่วมทำด้วยกันได้ และมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล ดำน้ำชมปะการัง พายเรือริมทะเล ในบรรยากาศโรแมนติคจากความสวยงามของท้องทะเลใต้อย่างแท้จริง
- เกาะกูด จ.ตราด ทรายหาดสีขาว น้ำทะเลสีคราม ชายหาดที่สงบและความเป็นส่วนตัวที่เหมาะกับการพักผ่อนเป็นที่สุด
- อุทยานแห่งชาติเขาสก จ. สุราษฎร์ธานี ใกล้ชิดธรรมชาติ ชมภูเขาเขียวขจีอันสลับซับซ้อน

- ปันนาสปา ณ ศิริปันนา วิลลา รีสอร์ท แอนด์ สปา เชียงใหม่ ครบครันเรื่องสปาและนวดไทยในโรงแรมที่หรูหราดื่มด่ำกับธรรมชาติ และการทำสปา เพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (Indulge in luxurious spa and aesthetic treatments to heal both the body and soul)
- Devarana Spa ณ โรงแรมดุสิตธานี
- ชีวาศรม จ.ประจวบคีรีขันธ์ ความเชี่ยวชาญด้านสปาและสุขภาพมาอย่างยาวนานถึง 21 ปี

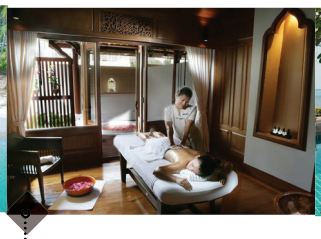
- Rocky's Resort Koh Samui ที่พักริมชายหาดใกล้ชิดธรรมชาติ ในบรรยากาศที่สงบ
- Hyatt Regency Hua Hin สัมผัสธรรมชาติที่ใกล้เมืองกรุง ทำกิจกรรมริมทะเล พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- The Racha Phuket โรงแรมสุดหรูบนเกาะราชา พร้อมบริการวิลล่าส่วนตัว ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงามระดับมาตรฐาน



เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล



เกาะกูด จ.ตราด



ปันนาสปา ณ ศิริปันนา วิลลา รีสอร์ท แอนด์ สปา



Rocky's Resort Koh Samui



Hyatt Regency Hua Hin

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Middle-to-High Management มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

MIDDLE-TO-HIGH MANAGEMENT



คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี
- เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง แต่ก็มีเหตุผล
- นิยมแสวงหาวิธีการแก้ปัญหาแบบใหม่ๆ เปิดกว้างสำหรับความคิดใหม่ที่แตกต่าง
- จัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ และทันสมัยก้าวทันโลก มีความเป็นผู้อนุรักษ์ทั้งธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรม

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ให้สามารถคิดได้เอง ปรับปรุงได้เอง
- ดูเป็นมืออาชีพ
- กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ทิ้งไว้ให้คิดเอง

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- แต่งเติมนำเสนอจนดูเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ
- ไม่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และทรัพยากร
- ปิดโอกาส บีบบังคับ ไม่มีทางเลือก



กิจกรรมที่สนใจ

ทะเลและชายหาด



สถานที่ฉลองฮันนีมูน



ธรรมชาติ

MIDDLE-TO-HIGH MANAGEMENT

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

การได้อยู่กับธรรมชาติ (Nature) ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันสามารถสร้างความผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด เกิดแรงกระตุ้นการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ

คุณค่าของชีวิต และความสุข เกิดจากการได้เรียนรู้ หรือได้ผจญภัยไปในโลกกว้าง อย่างไม่เอาเปรียบ และพร้อมตอบแทนคืนธรรมชาติ

ต้องการสร้างความประทับใจในสถานที่ที่ผ่อนคลาย หลบหนีความวุ่นวาย เพื่อเติมความหวานในชีวิตคู่

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ประเทศไทยมีความหลากหลายทางธรรมชาติ ทั้งป่าเขา น้ำตก ชุมชนริมน้ำ หรือทะเลกว้าง ที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ และพร้อมดูแลรักษาให้คงสภาพเดิมไว้

กิจกรรมแนว Soft Adventure ที่ได้สัมผัสความเป็นแก่นแท้ของธรรมชาติ และผู้คน

สถานที่พักที่มาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย แวดล้อมด้วยธรรมชาติที่น่าหลงใหล ช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าดื่มด่ำ ประทับใจ

“Boundless energy with Nature”

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ หรือความเป็นแก่นแท้ของชุมชน ที่ยังรอคอยสัมผัสอันอ่อนโยนจากผู้เยี่ยมเยือนคุณภาพสูง

กิจกรรม Soft Adventure ที่มีระดับความปลอดภัยสูง มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยรอบไว้เป็นอย่างดี

สถานที่พัก เน้นเสนอบริการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการเฉพาะตัว และสามารถสร้างให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัย

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

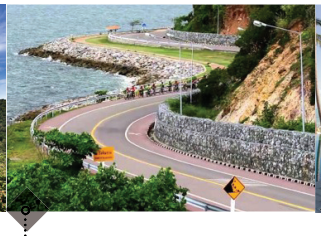
- หมู่เกาะช้าง จ.ตราด สัมผัสธรรมชาติและใกล้ชิดกับผู้คนท้องถิ่น หลบหนีความวุ่นวายจากเมืองใหญ่ พร้อมด้วยธรรมชาติ ทะเล น้ำตก และภูเขา
- เกาะลันตา จ.กระบี่ ล้อมรอบไปด้วยป่าและหาดทรายสีขาว กิจกรรมทางทะเลมากมาย เช่น พายเรือ
- เกาะนางยวน, เกาะเต่า หาดทรายขาว ดำน้ำ ชมปะการัง ปลาการ์ตูนที่สวยงาม
- หาดคุ้งวิมาน จ.จันทบุรี ทำกิจกรรมปั่นจักรยานชมทะเล เลียบชายหาด
- เขาสามร้อยยอด จ. ประจวบคีรีขันธ์ เดินพิชิตยอดเขาสามร้อยยอด สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิดที่แท้จริง
- น้ำตกไทรโยคใหญ่ จ.กาญจนบุรี ทำกิจกรรมล่องแก่ง พายแคนู และนอนริมน้ำสัมผัสธรรมชาติป่าดิบชื้น
- Four Seasons Resort Koh Samui แวดล้อมไปด้วยธรรมชาติแสนสงบ พร้อมด้วยกิจกรรมกีฬาทางน้ำ เช่น Windsurfing พร้อมบริการสระว่ายน้ำส่วนตัวในวิลล่าสุดหรู (A 5-Star beach resort with a private pool villa and personalized butler service)
- Anantara Lawana Koh Samui Resort รีสอร์ทที่พร้อมด้วยกีฬาทางน้ำมากมายบนหาดเฉวง และบริการเรือเช่าเหมาลำ และโต้คลื่นในเกาะสมุย



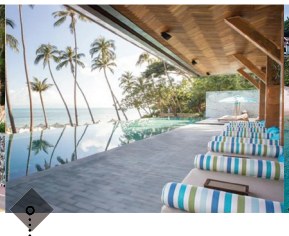
หมู่เกาะช้าง จ.ตราด



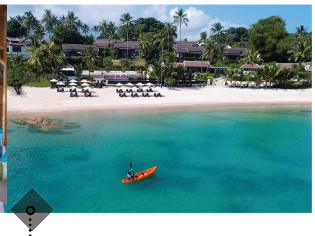
เกาะลันตา จ.กระบี่



หาดคุ้งวิมาน จ.จันทบุรี



Four Seasons Resort Koh Samui



Anantara Lawana Koh Samui Resort

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม High-Spending Seniors มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

HIGH-SPENDING SENIORS



คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- แม้สูงวัย แต่ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ ครอบคลุมทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพ
- ยังมีความคิดสร้างสรรค์ และชื่นชอบที่จะได้แลกเปลี่ยนพูดคุยกับผู้รู้ตัวจริง
- เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูง นิยมการแก้ปัญหาด้วยวิธีการใหม่ที่แตกต่าง

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- ดูเป็นมืออาชีพ
- นำเสนอสินค้าที่แสดงได้ถึงอารมณ์ผ่อนคลาย อันสามารถรับรู้ได้จากภายในจิตใจ
- ใส่ความรู้สึกว่ามีจิตสำนึกต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม
- เป็นธรรม ตรงไปตรงมา

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- ซับซ้อน แสดงความไม่จริงใจ
- แต่งเติมนำเสนอจนดูเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ
- ไม่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และทรัพยากร



กิจกรรมที่สนใจ



สถานที่ฉลองครบรอบแต่งงาน



ศิลปะและวัฒนธรรม

ธรรมชาติ

HIGH-SPENDING SENIORS

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

ความเป็นธรรมชาติของผู้คน และความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้อยากมาท่องเที่ยวเมืองไทย

ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความน่าสนใจ และเป็นเอกลักษณ์

จุดหมายการมาไทยเพื่อฉลองครบรอบแต่งงานยังคงโดดเด่นสำหรับกลุ่มนี้

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทยในแต่ละภูมิภาคที่โดดเด่น สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม อาหาร ผู้คนที่หลากหลาย แต่มีความเป็นไทย

สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่แปลกใหม่ มีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมบรรยากาศที่เงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว

สถานที่พักเรียบง่าย ผู้คนไม่พลุกพล่านและสัมผัสบรรยากาศ ริมทะเล สายลม แสงแดด สร้างความโรแมนติค

"Thai by Nature"

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ที่สังคมมีความภาคภูมิใจในการดำรงชีวิตตามแบบดั้งเดิม คงความเป็นแก่นแท้ของอัธยาศัยโอบอ้อม อารี และมีรอยยิ้มที่จริงใจ

กิจกรรมท่ามกลางธรรมชาติ อาจเป็นได้ทั้งป่าเขาเขียวชอุ่ม หรือทะเลสวยน้ำใส ในบรรยากาศที่สามารถสร้างให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัย

สถานที่พักที่ได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานการให้บริการ และระบบความปลอดภัย ไม่พลุกพล่าน บรรยากาศอบอุ่น สามารถช่วยกระชับความสัมพันธ์บำรุงความรักให้ยืดยาวไปได้ไม่รู้จบ

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- ชุมชนริมน้ำจันทบูร จ.จันทบุรี พักผ่อนที่บ้านหลวง-ราชไมตรี เดินชมเมืองเก่า สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน เพลิดเพลินงานศิลปะผ่านรูปแบบสถาปัตยกรรมในชุมชน (Walk along illuminated routes and see light-up art installations in traditional communities)
- ชุมชนเกาะพิทักษ์ จ.ชุมพร ชิมอาหารท้องถิ่น เรียนรู้วิถีชาวประมงชุมชนพอเพียง และท่องเที่ยวชมธรรมชาติของเกาะ
- เชียงคาน จ.เลย เดินเที่ยวชมชิมช้อป สัมผัสมิตรไมตรีผู้คนท้องถิ่น
- หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช บรรยากาศที่เงียบสงบ และอากาศสดชื่นที่ควรค่าแก่การมาพักผ่อน
- ปราณบุรี จ. ประจวบคีรีขันธ์ มีพร้อมทั้งทะเลและป่าเขาที่สวยงาม เป็นสถานที่พักผ่อนอันแสนสงบ หลีกหนีความวุ่นวายจากในเมือง
- ภูทับเบิก จ. เพชรบูรณ์ ขึ้นไปสัมผัสอากาศบริสุทธิ์ สามารถเที่ยวได้ทุกฤดูกาล
- พิมาลัย รีสอร์ท แอนด์ สปา จ.กระบี่ โรงแรมหรูแห่งแรกบนเกาะลันตา สัมผัสธรรมชาติ เดินเล่นริมชายหาดที่สงบ
- The Banyan Tree Spa Sanctuary Phuket โรงแรมสุดหรูแห่งหนึ่งที่ดีที่สุด พร้อมบริการชั้นเลิศ
- Rocky's Resort in Koh Samui ที่พักริมชายหาดที่สงบ



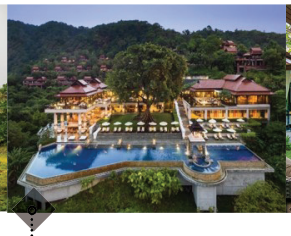
ชุมชนริมน้ำจันทบูร จ.จันทบุรี



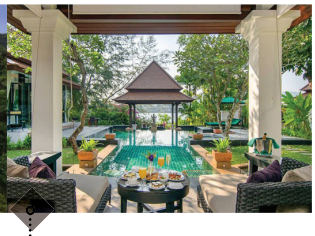
ชุมชนเกาะพิทักษ์ จ.ชุมพร



หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช



พิมาลัย รีสอร์ท แอนด์ สปา



The Banyan Tree Spa Sanctuary Phuket

บทที่ 3
พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

บทที่ 3
พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

บทนี้เป็นการรายงานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักตามความสนใจเฉพาะของตน (Niche Market) ที่มิใช่การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก (Leisure) ซึ่งหากประเทศไทยมีความพร้อมในการจัดการ "คุณภาพ" สินค้าการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้แล้ว จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง หรือเสริมศักยภาพความเป็นผู้นำอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ของประเทศไทยได้อย่างสมบูรณ์ โดยในการศึกษานี้ ได้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการทำตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็น 5 กลุ่มดังนี้



Sport Tourism

5.21%
105,226 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งการศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มย่อยตามประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มกีฬาดำน้ำ (Diving/Snorkeling) กลุ่มผู้เข้าชมงานกิจกรรมกีฬา (Sport event) และกลุ่มกีฬากอล์ฟ (Golfing)

Health & Wellness Tourism

5.07%
102,398 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ



Honeymoon & Wedding Tourism

6.96%
140,570 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการฮันนีมูน ฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน

Green Tourism

18.28%
369,198 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม ครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา (Adventure) การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature) ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tour) การท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based) หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น (Local Way of Life) ไปจนถึงกิจกรรมอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ (Volunteer Activities)



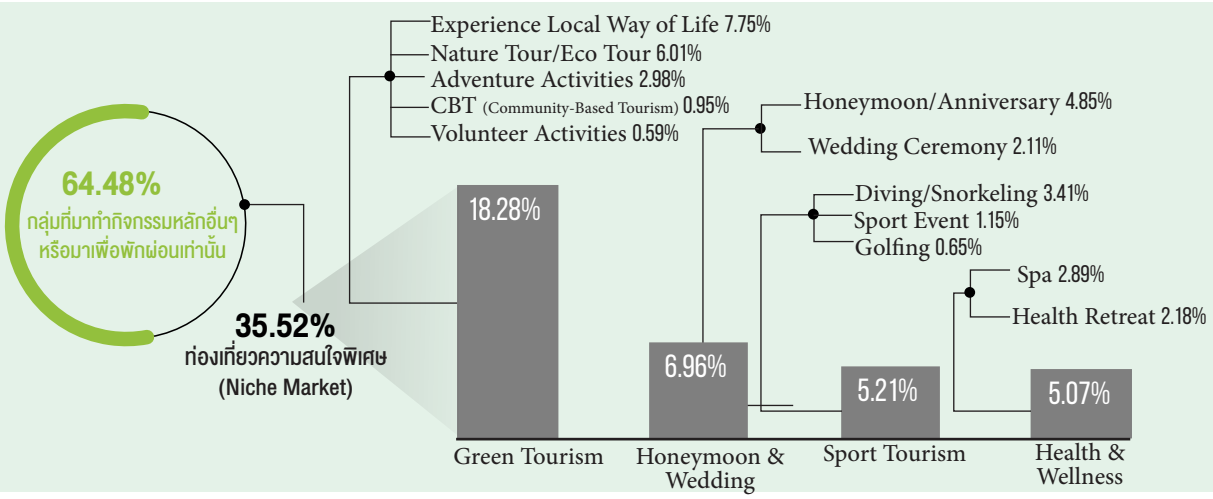
AEC Connectivity

31.50%
636,200 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในทริปนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์และสรุปผลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ จำเป็นต้องแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 มิติ กล่าวคือ ความสนใจในมิติของ "กิจกรรม" อันได้แก่ Sport Tourism, Health and Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding และ Green Tourism กับความสนใจในมิติของ "เป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว" ซึ่งแยกออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม ตามความสนใจ

ในมิติของวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่ให้ความสนใจต่อ "กิจกรรมท่องเที่ยว" พบว่านักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 35.52) เดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น "ความสนใจพิเศษ" ที่มิใช่การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) เป็นหลัก ทั้งนี้ จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงที่เลือกเดินทางโดยมีความสนใจเฉพาะเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนกิจกรรมที่ใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติหรือที่เรียกว่ากลุ่ม Green Tourism มีสูงถึง ร้อยละ 18.28 (จำแนกออกเป็นกลุ่ม Experience Local Way of Life ร้อยละ 7.75 กลุ่ม Nature Tour/Eco Tour ร้อยละ 6.01 กลุ่ม Adventure Activities ร้อยละ 2.98 กลุ่ม CBT (Community-Based Tourism) ร้อยละ 0.95 และกลุ่ม Volunteer Activities ร้อยละ 0.59) มากกว่านักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยความสนใจเฉพาะในลำดับรองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Honeymoon & Wedding ร้อยละ 6.96 (สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ร้อยละ 4.85 และกลุ่ม Wedding Ceremony ร้อยละ 2.11) กลุ่ม Sport Tourism ร้อยละ 5.21 (จำแนกออกเป็นกลุ่ม Diving/Snorkeling ร้อยละ 3.41 กลุ่ม Sport Event ร้อยละ 1.15 และกลุ่ม Golfing ร้อยละ0.65) และกลุ่ม Health & Wellness ร้อยละ 5.07 (จำแนกออกเป็นกลุ่ม Spa ร้อยละ 2.89 และกลุ่ม Health Retreat ร้อยละ 2.18)



ในมิติของ "เป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว" พบว่าในบรรดานักท่องเที่ยวที่มีแผนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีข้างหน้า (ร้อยละ 55.60 ของ นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีทั้งหมด) นั้น เกือบ 1 ใน 3 วางแผนจะท่องเที่ยวประเทศไทย และสนใจเดินทางเชื่อมโยงไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนอื่นๆ ด้วย (AEC Connectivity) (ร้อยละ 31.50)



31.50%

สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศในกลุ่ม AEC (AEC Connectivity)



15.08%

สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศนอกกลุ่ม AEC (Non AEC)



9.02%

สนใจที่จะท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น (Thailand Only)

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) สำหรับกลุ่ม Sport Tourism นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกโดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งการศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มย่อยตามประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มกีฬาดำน้ำ (Diving/Snorkeling) กลุ่มผู้เข้าชมงานกิจกรรมกีฬา (Sport event) และกลุ่มกีฬากอล์ฟ (Golfing)

SPORT TOURISM



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism นี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน105,226 คนหรือร้อยละ 5.21 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี

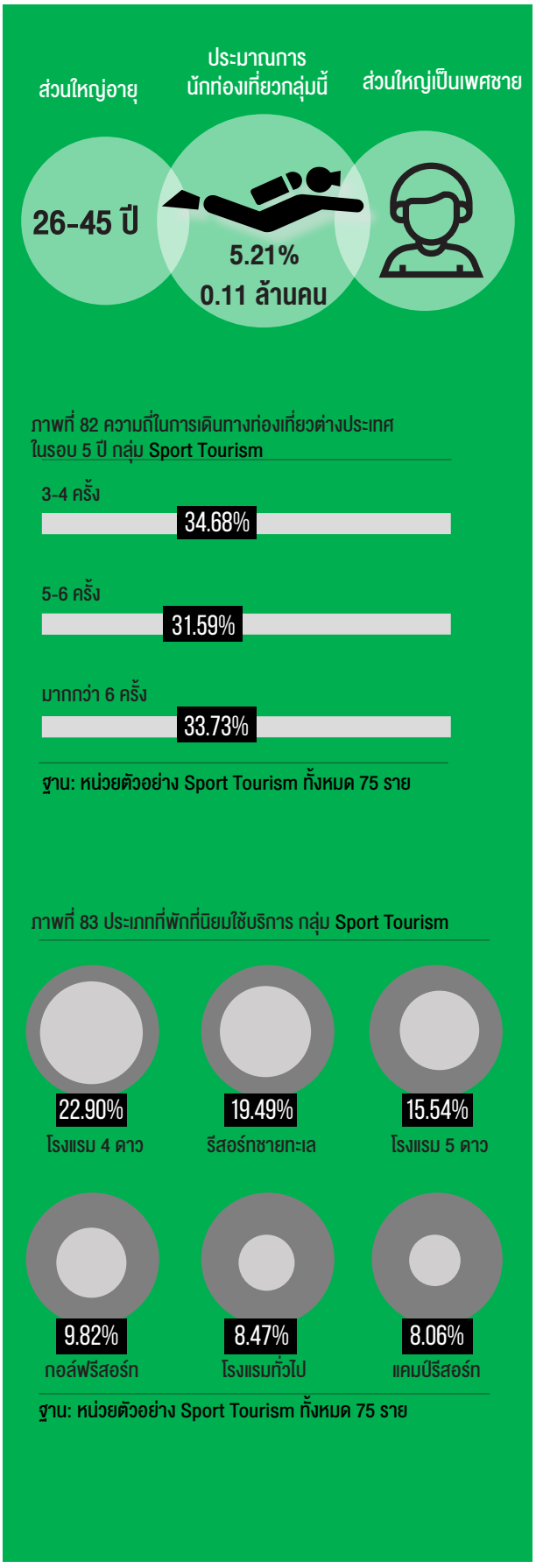
01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.32) เดินทางไปต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5–6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปี) ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 34.68) เดินทางไปต่างประเทศ 3–4 ครั้งในรอบ 5 ปี

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ แล้วพบว่าสัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 5–6 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ของกลุ่ม Sport Tourism มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่ม Health & Wellness (ร้อยละ 31.59 และร้อยละ 27.41 ตามลำดับ)

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) จะแยกเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มความสนใจเฉพาะในมิติของ "กิจกรรม" เท่านั้น (Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism และ Green Tourism)



เน้นที่พักที่เอื้อต่อกิจกรรมการเล่นกีฬา

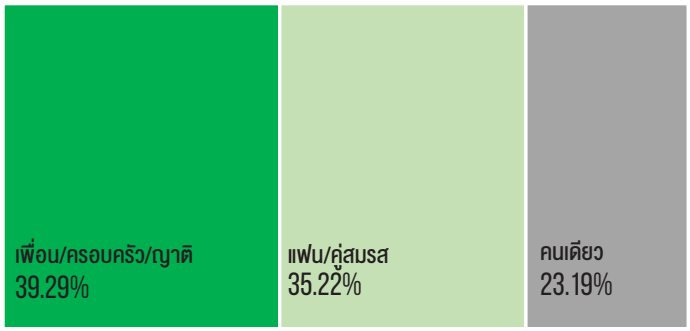
กลุ่ม Sport Tourism ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 22.90) รองลงมาเป็นรีสอร์ทชายทะเล (เป็นกลุ่มนักกีฬาทางน้ำ) (ร้อยละ 19.49) และโรงแรมมาตรฐานสูง ระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 15.54) รองลงไปเป็นที่พักประเภทกอล์ฟ รีสอร์ท โรงแรมทั่วไป และแคมป์รีสอร์ท (ตามประเภทชนิดกีฬาที่สนใจ)

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่ากลุ่ม Sport Tourism นิยมเลือกที่พักประเภทที่สามารถทำกิจกรรมกีฬาได้ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ที่พักประเภทรีสอร์ทชายทะเล (ร้อยละ 19.49) กอล์ฟรีสอร์ท (ร้อยละ 9.82) แคมป์รีสอร์ท (ร้อยละ 8.06) และสกีรีสอร์ท (ร้อยละ 3.06) ขณะเดียวกัน พบว่า มีสัดส่วนการเข้าพักในโรงแรมทั่วไประดับ 1–3 ดาว น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

สัดส่วนในการเดินทางคนเดียวสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche อื่นๆ

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Sport Tourism ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อนหรือคนในครอบครัว และแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 39.29 และร้อยละ 35.22 ตามลำดับ) แต่ขณะเดียวกันก็พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางคนเดียวในสัดส่วนสูงกว่าทุกกลุ่ม (ร้อยละ 23.19)

ภาพที่ 84 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Sport Tourism



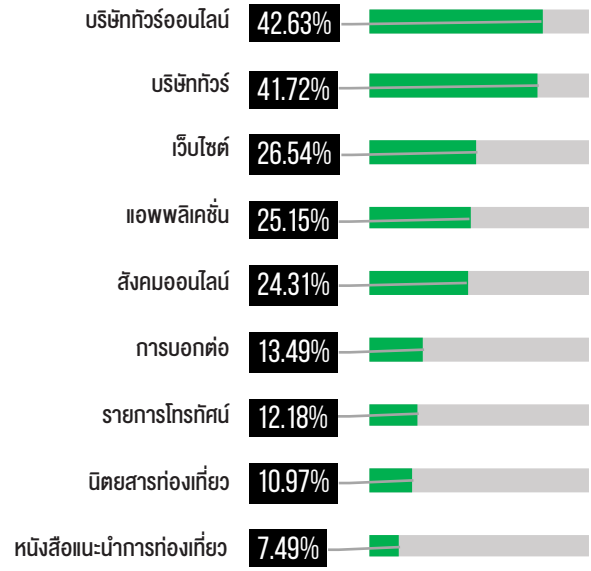
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 75 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ระบุว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นสื่อออนไลน์ประเภทบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์ (ร้อยละ 42.63 และร้อยละ 41.72 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นสื่อประเภทเว็บไซต์ แอพพลิเคชั่น และสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 26.54 ร้อยละ 25.15 และร้อยละ 24.31 ตามลำดับ) ส่วนสื่อประเภทอื่นๆ มีอิทธิพลในลำดับรองลงไป ได้แก่ การบอกต่อ รายการโทรทัศน์ นิตยสารท่องเที่ยว และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Sport Tourism มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ยกเว้นกลุ่ม AEC Connectivity (ร้อยละ 26.10)

ภาพที่ 85 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 75 ราย

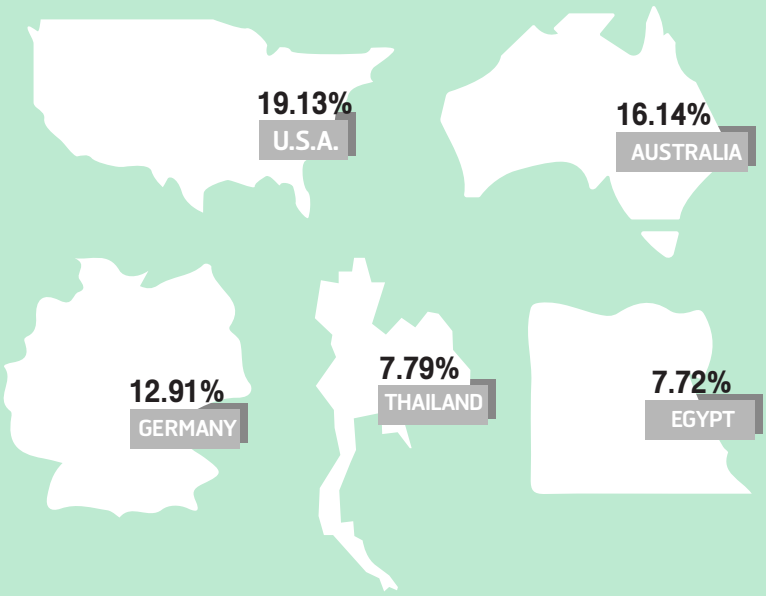
> **ข้อมูล**จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการไทย พบว่าความสำคัญกับข้อมูลการเสนอขายของบริษัททัวร์ในพื้นที่ หรือผ่านองค์กรที่มีความร่วมมือกัน เช่น สถาบันการศึกษาต่างๆ มีส่วนสำคัญต่อการเลือกจุดหมายเดินทางเป็นประเทศไทยมากกว่าสาระจากแหล่งอื่น เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านนี้ของไทยยังคงไม่โดดเด่นพอที่สามารถสร้างความสนใจ/น่าเชื่อถือได้ในขณะนี้

03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามากที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็นออสเตรเลีย เยอรมนี ไทย และอียิปต์

หมายเหตุผู้วิจัย: หน่วยตัวอย่างมีจำนวนน้อยมาก โดยเป็นการเดินทางมาประเทศไทย เพื่อทำกิจกรรมดำน้ำลึก 1 ราย และมาเพื่อชม/ร่วมงานแข่งขันกีฬา 1 ราย

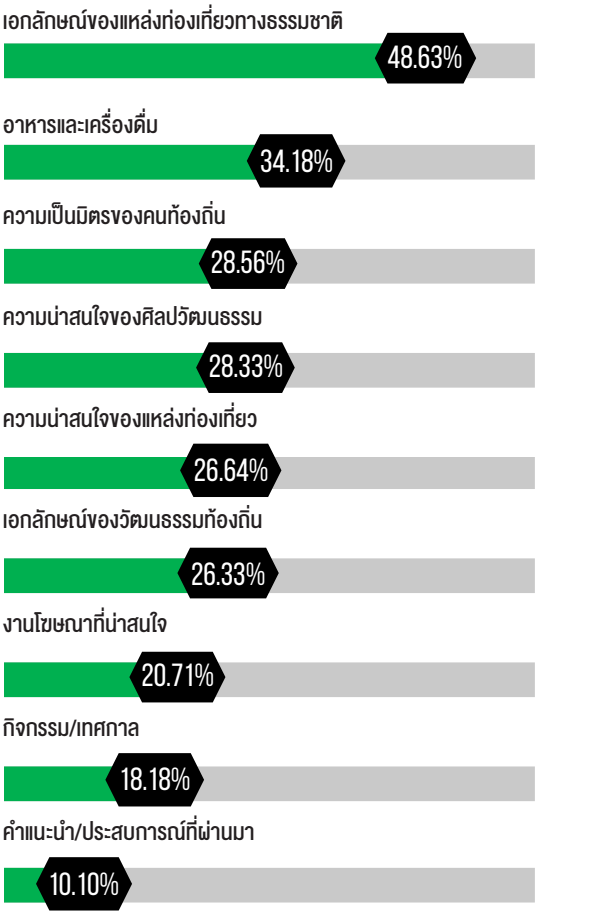


04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยและค่อนข้างหลากหลาย อาทิ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 48.63) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 34.18) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 28.56) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 28.33) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 26.64) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 26.33) เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการมีงานอีเว้นท์/งานเทศกาล มากเป็นพิเศษ และให้ความสำคัญไม่มากนักกับปัจจัยด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ก็ไม่ได้คำนึงถึงมากนัก

ภาพที่ 86 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 75 ราย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์หลายตัวแปร มีความสอดคล้องกับประเด็นความสำคัญของปัจจัยความเป็นเอกลักษณ์ทางธรรมชาติต่อกลุ่มเป้าหมายนี้ นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ของสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมเชิงกีฬาเหล่านี้ โดยเฉพาะต่อกลุ่มครอบครัว

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง) สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 1,545 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 2,302 เหรียญสหรัฐ ซึ่งจะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรม/บันเทิงรวมกัน 331 เหรียญสหรัฐ สำหรับทริประยะใกล้ และ 510 เหรียญสหรัฐ สำหรับทริประยะไกล



การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	471	30.49	854	37.10
อาหาร/เครื่องดื่ม	260	16.83	362	15.73
ช้อปปิ้ง	294	19.03	356	15.46
กิจกรรม/บันเทิง	331	21.42	510	22.15
เดินทางในพื้นที่	189	12.23	220	9.56
รวม	**1,545**	**100.00**	**2,302**	**100.00**

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ที่จัดการเดินทางด้วยตนเองท่องเที่ยวระยะใกล้ 11 ราย / ระยะไกล 16 ราย

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลักแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนมากกว่าการใช้จ่ายสำหรับกิจกรรม/บันเทิงในทริปท่องเที่ยวทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ดังนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านการดำน้ำ จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมนี้เฉลี่ย 1,727 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านกีฬากอล์ฟ จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมนี้เฉลี่ย 1,215 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเข้าร่วมงาน/แข่งขันกีฬา จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมนี้เฉลี่ย 708 เหรียญสหรัฐ

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

ภูมิภาค/แคว้น	เมือง	Sport Tourism* สัดส่วน (ร้อยละ)	Sport Tourism* จำนวน (คน)
Total		5.21	105,226
Nord-Ovest			
Piemonte & Valle d'Aosta	Turin & Aosta **	2.75	3,711
Liguria	Genoa	-	-
Lombardia	Milan	6.52	44,412
Nord-Est			
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	Bolzano & Trento **	2.99	614
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	Venice & Trieste **	8.85	16,541
Emilia-Romagna	Bologna	0.91	1,481
Centro			
Toscana	Florence	3.30	4,284
Umbria & Marche	Perugia & Ancona **	7.27	3,278
Lazio	Rome	6.44	20,420
Sud			
Abruzzo & Molise	L'Aquila & Campobasso **	9.09	2,212
Campania	Naples	6.17	6,127
Puglia & Basilicata	Bari & Potenza & Catanzaro **	2.15	2,146
Isole			
Sicilia	Palermo	-	-
Sardegna	Cagliari	-	-



เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Sport Tourism ได้แก่

- Milan ศูนย์กลางแฟชั่นระดับโลก เมืองศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมและการเงินของอิตาลี ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism อยู่มากที่สุด 44,412 คน
- Rome เมืองหลวงศูนย์กลางการปกครอง และเมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism 20,420 คน

*คำนวณจากสัดส่วน และจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละแคว้น

**จำนวนกลุ่มเป้าหมายรวมเมืองหลักหลายเมืองไว้ด้วยกัน

07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Sport ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Sport เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือกหรือสนใจจะทำกิจกรรม Sport เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึงมีความสนใจทำกิจกรรม Sport ด้วย แต่ไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางครั้งนั้น) ในสัดส่วนร้อยละ 16.90 หรือคิดเป็นประมาณ 341,327 คน

สรุปสาระสำคัญกลุ่ม Sport ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

รายละเอียด	Sport กิจกรรมหลัก	Sport กิจกรรมรอง
จำนวน	105,226 คน	341,327 คน
กายภาพ	ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี	ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย
พฤติกรรม	เดินทางปีละครั้งขึ้นไป ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย และเอื้อต่อกิจกรรมกีฬาที่ตนสนใจ นิยมเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว และรีสอร์ทชายทะเลมากที่สุด มักเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว โดยข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายมากที่สุด	พฤติกรรมคล้ายคลึงกันกับกลุ่ม Sport กิจกรรมหลัก ยกเว้น นิยมเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรสเป็นหลัก
จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป	สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ไทย สหราชอาณาจักร และโรมาเนีย	สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ไทย สหราชอาณาจักร และสเปน
ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย	ร้อยละ 32.93 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport เป็นกิจกรรมหลักเคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 40.96 ของกลุ่มที่ Sport กิจกรรมรอง เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาเพื่อกลุ่ม Sport เป็นกิจกรรมหลัก
แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต	ร้อยละ 60.39 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport เป็นกิจกรรมหลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 73.02 ของกลุ่มที่ทำ Sport กิจกรรมรอง มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย	ให้ความสนใจในกรุงเทพฯ และเห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม อีกทั้งยังสนใจกิจกรรมสปา/นวดไทย และดำน้ำ	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม และสนใจในสถานที่ทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แสงสียามค่ำคืน และการดำน้ำ
คู่แข่งหลักของประเทศไทย	มัลดีฟส์ ญี่ปุ่น กัมพูชา มาเลเซีย และอินเดีย	มัลดีฟส์ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และญี่ปุ่น
สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด	กระจุกตัวอยู่ใน Milan และกรุง Rome มากที่สุด	กระจุกตัวอยู่ใน Milan และกรุง Rome มากที่สุด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Sport เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว พบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport ตามประเภทของกีฬาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้เป็น 3 กลุ่ม อาทิ กลุ่มที่มาเพื่อกิจกรรมดำน้ำ (Diving/Snorkeling) คิดเป็นร้อยละ 3.41 หรือประมาณ 68,872 คน กลุ่มที่มาเข้าร่วมการจัดงาน/การแข่งขันกีฬา (Sport Event) คิดเป็นร้อยละ 1.15 หรือประมาณ 23,226 คน และกลุ่มที่มาเพื่อเล่นกีฬากอล์ฟ (Golfing) คิดเป็นร้อยละ 0.65 หรือประมาณ 13,128 คน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

สรุปสาระสำคัญกลุ่ม Sport แต่ละประเภท

รายละเอียด	3.41% 68,872 คน Diving/Snorkeling	1.15% 23,226 คน Sport Event	0.65% 13,128 คน Golfing
กายภาพ	มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง	มีอายุระหว่าง 36-45 ปี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง	มีอายุระหว่าง 36-50 ปี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง
พฤติกรรม	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละ 1 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่พักในรีสอร์ทชายทะเล มักจะเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) เป็นหลัก	เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3-4 ครั้งในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา พักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบายได้มาตรฐานระดับ 4 ดาว เลือกเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละ 1 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่พักในกอล์ฟรีสอร์ท ชอบเดินทางคนเดียว และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์
จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป	ไทย ออสเตรเลีย สเปน สหรัฐอเมริกา และกรีซ	สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เยอรมนี โปรตุเกส และออสเตรเลีย	อียิปต์ สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับ-เอมิเรตส์ เยอรมนี และสหราชอาณาจักร
ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย	ร้อยละ 26.86 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Diving/Snorkeling เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 29.70 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Sport Event เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 48.61 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Golf เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยมาประเทศไทยแล้วในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่ม Diving/ Snorkeling และ Sport Event
แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต	ร้อยละ 67.55 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Diving/Snorkeling เป็นวัตถุประสงค์หลัก ส่วนใหญ่มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 57.45 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Sport Event เป็นวัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 54.58 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Golf เป็นวัตถุประสงค์หลัก ส่วนใหญ่มีแผนจะเดินทางมาที่ประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย	เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ทะเล/ชายหาดสวยงาม กิจกรรมดำน้ำ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กิจกรรมเชิงนิเวศ/ธรรมชาติ และจัดงานแต่งงาน	เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ทะเล/ชายหาด และกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ	เพื่อจัดงานแต่งงาน เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัด สถานที่แปลกใหม่/สภาพแวดล้อมใหม่ๆ วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา และกีฬากอล์ฟ
คู่แข่งหลักของประเทศไทย	มัลดีฟส์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย กัมพูชา และเวียดนาม	อินเดีย มัลดีฟส์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และไต้หวัน	มัลดีฟส์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และอินโดนีเซีย
สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด	ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ใน Milan และกรุง Rome	ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ใน Milan และกรุง Rome	มีกลุ่มนี้จำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน Milan

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ

HEALTH & WELLNESS TOURISM



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness Tourism นี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 102,398 คน หรือร้อยละ 5.07 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี

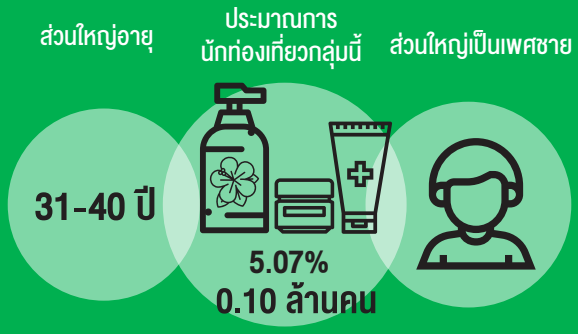
01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนักเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

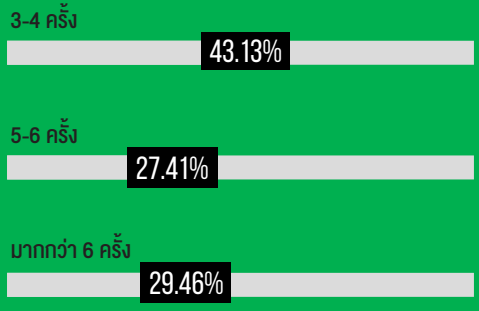
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.13) เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-4 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีสัดส่วนผู้ที่เดินทาง 5-6 ครั้ง หรือมากกว่า6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.41 และร้อยละ 29.46 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่าความถี่ในเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่ม Health & Wellness ค่อนข้างน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด (นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green, Sport และ Honeymoon & Wedding เดินทางต่างประเทศ 3-4 ครั้งในช่วง 5 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 28.71 ร้อยละ 34.68 และร้อยละ 41.64 ตามลำดับ)

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) จะแยกเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มความสนใจเฉพาะในมิติของ "กิจกรรม" เท่านั้น (Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism และ Green Tourism)

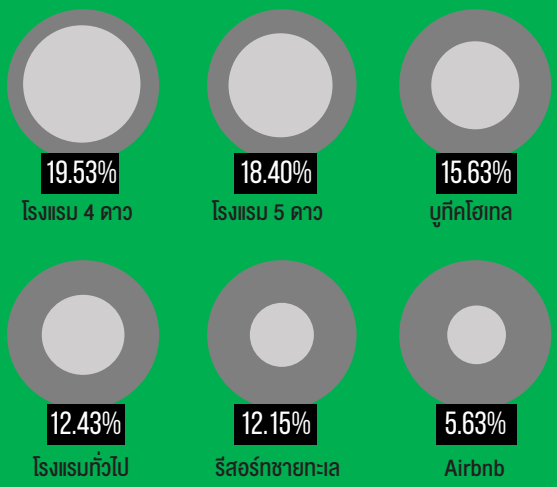


ภาพที่ 87 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Health & Wellness



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 79 ราย

ภาพที่ 88 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Health & Wellness



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 79 ราย

นอกจากโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแล้ว ยังชื่นชอบที่พักประเภทบูทีคโฮเทล

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยให้ความสนใจกับโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 19.53) รองลงไปเป็นโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 18.40) และบูทีคโฮเทล (ร้อยละ 15.63) นอกจากนี้เป็นที่พักประเภทโรงแรมทั่วไป และรีสอร์ทชายทะเล

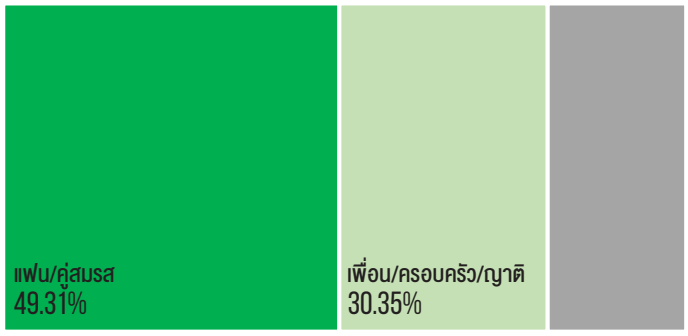
อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่ากลุ่ม Health & Wellness Tourism นิยมที่พักประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 18.40) บูทีคโฮเทล (ร้อยละ 15.63) และที่พักประเภท วิลล่าส่วนตัว (ร้อยละ 3.96) ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

เดินทางร่วมกับแฟนหรือคู่สมรสเป็นหลัก

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Health & Wellness ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 49.31) รองลงมาเป็นการเดินทางกับเพื่อน/คนในครอบครัว และเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 30.35 และร้อยละ 20.34 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ นักเดินทางกลุ่ม Health & Wellness มีแนวโน้มที่จะเดินทางคนเดียวสูงถึงร้อยละ 20.34 รองจากกลุ่ม Sport Tourism (ร้อยละ 23.19)

ภาพที่ 89 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Health & Wellness



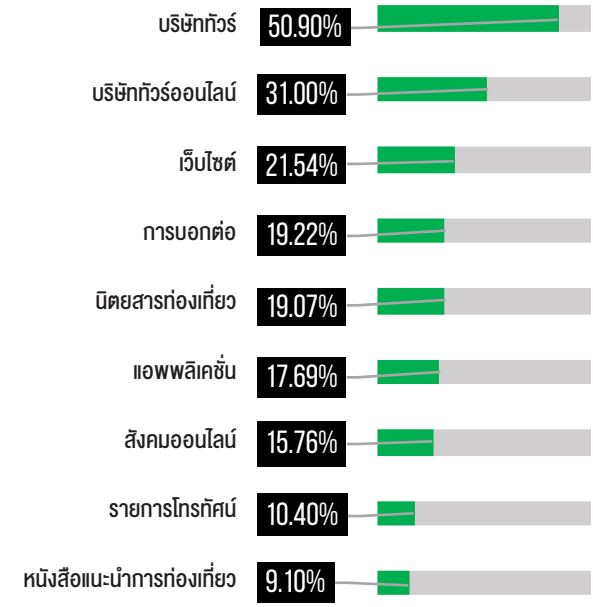
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 79 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

อาจกล่าวได้ว่าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness ข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุดเหนือสื่ออื่นๆ อย่างชัดเจน เนื่องจากครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ร้อยละ 50.90) ใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์หรือตัวแทนนำเที่ยวประกอบการตัดสินใจในการเลือกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว

รองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์จากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 31.00 และร้อยละ 21.54 ตามลำดับ) สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับถัดไป ได้แก่ การบอกต่อ (ร้อยละ 19.22) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 19.07) แอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 17.69) และสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 15.76) ส่วนรายการโทรทัศน์ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมีอิทธิพลไม่มากนัก

ภาพที่ 90 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness



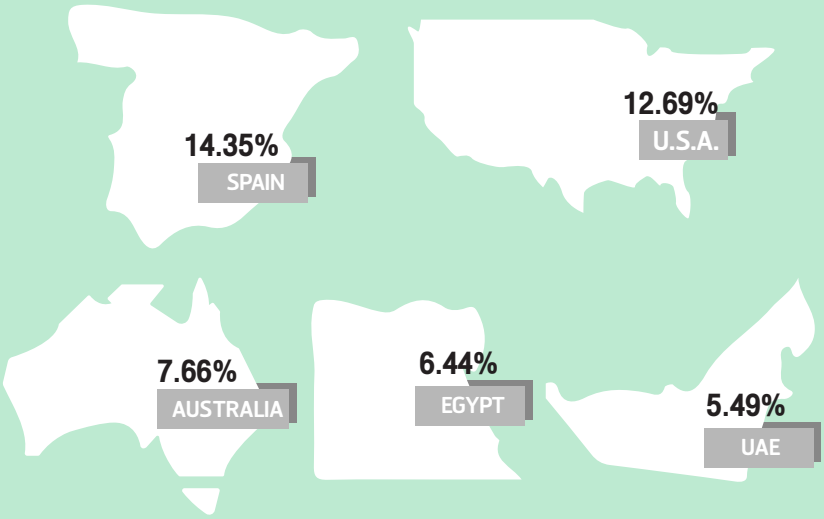
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 79 ราย

03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness จากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าประเทศที่ได้รับการระบุถึงมากที่สุดคือ ประเทศสเปน รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อียิปต์ และสหรัฐอาหรับ-เอมิเรตส์ (ส่วนประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 7 มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 4.62)

หมายเหตุผู้วิจัย: กรณีนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาประเทศไทย เพื่อทำกิจกรรมสปา/ดูแลสุขภาพ

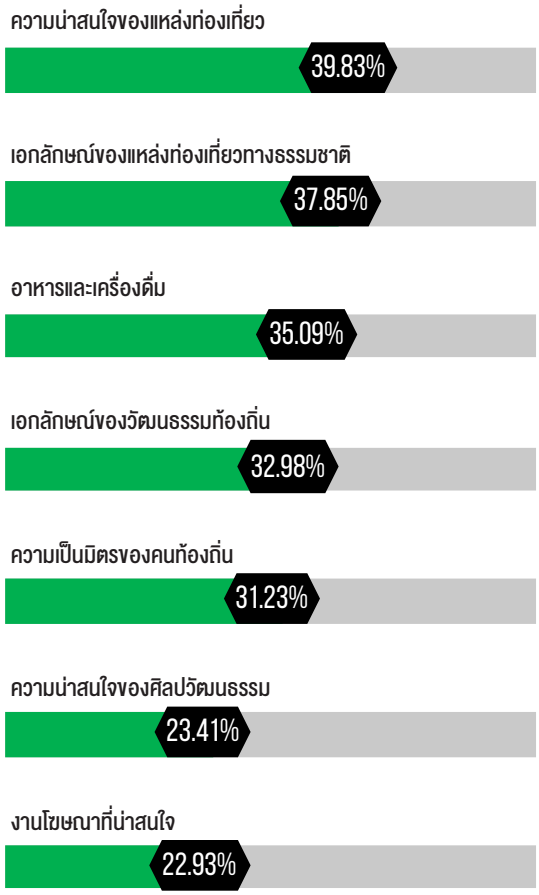


04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Health & Wellness แล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยและค่อนข้างหลากหลาย ทั้งความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 39.83) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 37.85) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 35.09) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 32.98) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 31.23) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 23.41) และงานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 22.93)

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม งานโฆษณาที่น่าสนใจมากเป็นพิเศษ

ภาพที่ 91 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 79 ราย

นอกจากนั้นข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณ) แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมสปา/ดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับประเทศไทยอยู่สูงพอสมควร ขณะที่ข้อมูลเชิงลึก โดยเฉพาะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร พบสาระสำคัญที่น่าสนใจว่า กิจกรรม Health & Wellness เพียงอย่างเดียว ไม่ดึงดูดพอที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทาง จำเป็นต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ มาเสริม โดยเฉพาะองค์ประกอบของวัฒนธรรม ผู้คน และอาหารการกิน

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง) สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 3,865 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 5,159 เหรียญสหรัฐ ซึ่งจะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรม/บันเทิงรวมกัน 702 เหรียญสหรัฐ สำหรับทริประยะใกล้ และ 170 เหรียญสหรัฐ สำหรับทริประยะไกล



การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	1,013	26.21	3,521	68.26
อาหาร/เครื่องดื่ม	606	15.69	297	5.74
ช้อปปิ้ง	939	24.29	850	16.48
กิจกรรม/บันเทิง	702	18.16	170	3.30
เดินทางในพื้นที่	605	15.65	321	6.22
รวม	**3,865**	**100.00**	**5,159**	**100.00**

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ที่จัดการเดินทางด้วยตนเองท่องเที่ยวระยะใกล้ 17 ราย / ระยะไกล 9 ราย

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจเป็นหลักแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนมากกว่าการใช้จ่ายสำหรับกิจกรรม/บันเทิงในทริปท่องเที่ยวทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ดังนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้าน Spa จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมนี้เฉลี่ย 1,669 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้าน Health Retreat จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมนี้เฉลี่ย 2,146 เหรียญสหรัฐ

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

ภูมิภาค/แคว้น	เมือง	Health & Wellness* สัดส่วน (ร้อยละ)	Health & Wellness* จำนวน (คน)
Total		5.07	102,398
Nord-Ovest			
Piemonte & Valle d'Aosta	Turin & Aosta **	7.34	9,909
Liguria	Genoa	6.06	1,824
Lombardia	Milan	4.35	29,638
Nord-Est			
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	Bolzano & Trento **	2.99	613
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	Venice & Trieste **	3.54	6,618
Emilia-Romagna	Bologna	4.55	7,405
Centro			
Toscana	Florence	5.49	7,129
Umbria & Marche	Perugia & Ancona **	-	-
Lazio	Rome	6.44	20,425
Sud			
Abruzzo & Molise	L'Aquila & Campobasso **	-	-
Campania	Naples	3.70	3,675
Puglia & Basilicata	Bari & Potenza & Catanzaro **	7.53	7,516
Isole			
Sicilia	Palermo	8.33	5,748
Sardegna	Cagliari	10.00	1,898



เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Health & Wellness ได้แก่

- Milan ศูนย์กลางแฟชั่นระดับโลก และเป็นแหล่งผลิตรถยนต์สปอร์ตราคาแพง ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness อยู่มากที่สุด 29,638 คน
- Rome เมืองหลวง ศูนย์กลางการปกครอง ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness 20,425 คน รองจากเมือง Milan

*คำนวณจากสัดส่วน และจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละแคว้น

**จำนวนกลุ่มเป้าหมายรวมเมืองหลักหลายเมืองไว้ด้วยกัน

07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Health & Wellness ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวที่เลือกหรือสนใจจะทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึง มีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ เช่น สปา ตรวจสุขภาพ หรือกิจกรรมอื่นใดที่เกี่ยวข้องระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยที่กิจกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวครั้งนี้) ในสัดส่วนร้อยละ 22.72 หรือคิดเป็นประมาณ 458,872 คน

สรุปสาระสำคัญกลุ่ม Health & Wellness ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

รายละเอียด	Health & Wellness กิจกรรมหลัก	Health & Wellness กิจกรรมรอง
จำนวน	102,398 คน	458,872 คน
กายภาพ	มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย	มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย
พฤติกรรม	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานท่องเที่ยว โดยให้ความสนใจกับโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด เดินทางร่วมกับแฟนหรือคู่สมรสเป็นหลัก และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์มากที่สุด	พฤติกรรมด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน เว้นเฉพาะการให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด
จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป	ไทย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร กรีซ และอียิปต์	สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร ไทย และสเปน
ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย	ร้อยละ 34.40 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์หลักเคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 33.27 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์รองเคยมาประเทศไทยแล้ว
แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต	ร้อยละ 56.71 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์หลักมีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 63.93 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์รองส่วนใหญ่มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย	เพื่อทำกิจกรรมสปา/นวดไทย ชายหาด/ทะเลสวยงาม กิจกรรมผจญภัย ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน และชิมอาหาร/อาหารไทย	เพื่อทำกิจกรรมชายหาด/ทะเลสวยงาม ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัดศิลปะและวัฒนธรรม และกรุงเทพฯ
คู่แข่งหลักของประเทศไทย	ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มัลดีฟส์ ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์	มัลดีฟส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และญี่ปุ่น
สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด	ส่วนใหญ่กระจุกตัวใน Milan มากที่สุด รองลงมาเป็นกรุง Rome	ส่วนใหญ่กระจุกตัวใน Milan มากที่สุด รองลงมาเป็นกรุง Rome

นอกจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว ยังสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness ตามประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มาเพื่อการดูแลสุขภาพร่างกาย และจิตใจ (Health Retreat) คิดเป็นร้อยละ 2.58 หรือประมาณ 8,192 คน และกลุ่มที่มาเพื่อบำบัดผ่อนคลายโดยการทำสปา (Spa) คิดเป็นร้อยละ 3.86 หรือประมาณ 12,233 คน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Health & Wellness แต่ละประเภท

รายละเอียด	2.58% 8,192 คน Health Retreat	3.86% 12,233 คน Spa
กายภาพ	มีการกระจายของช่วงอายุที่หลากหลาย ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 26 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง
พฤติกรรม	ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป ต้องการที่พักประเภทบูทีคโฮเทลมากที่สุด นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์เป็นหลัก	พฤติกรรมอื่นไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health Retreat ยกเว้นนิยมเลือกที่พักที่สะดวกสบาย มีมาตรฐาน ประเภทโรงแรมระดับ 4-5 ดาวมากที่สุด
จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป	สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ไทย แอลเบเนีย และเบลเยียม	ไทย สหรัฐอเมริกา อียิปต์ กรีซ และสหราชอาณาจักร
ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย	ร้อยละ 31.58 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Health Retreat เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 34.49 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Spa เคยมาประเทศไทย ใกล้เคียงกลุ่ม Health Retreat
แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต	ร้อยละ 50.91 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Health Retreat มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 61.61 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Spa มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่ทำกิจกรรม Health Retreat
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม ต้องการมาเพื่อมาชิมอาหารและผลไม้ไทย อีกทั้งยังเห็นว่าคนไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี รวมถึงสนใจในวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา และสถานที่ทางประวัติศาสตร์	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีการบริการสปา/นวดไทยที่ดี มีชายหาด/ทะเลสวยงาม อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ธรรมชาติ และมีความสนใจในวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา
คู่แข่งหลักของประเทศไทย	อินโดนีเซีย จีน สิงคโปร์ เวียดนาม และญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มัลดีฟส์ และสิงคโปร์
สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด	กระจุกตัวใน Milan และกรุง Rome	กระจุกตัวใน Milan และกรุง Rome

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น Honeymoon & Wedding Tourism นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกโดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการฮันนีมูน ฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน

HONEYMOON & WEDDING TOURISM

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding Tourism นี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 140,570 คน หรือร้อยละ 6.96 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี

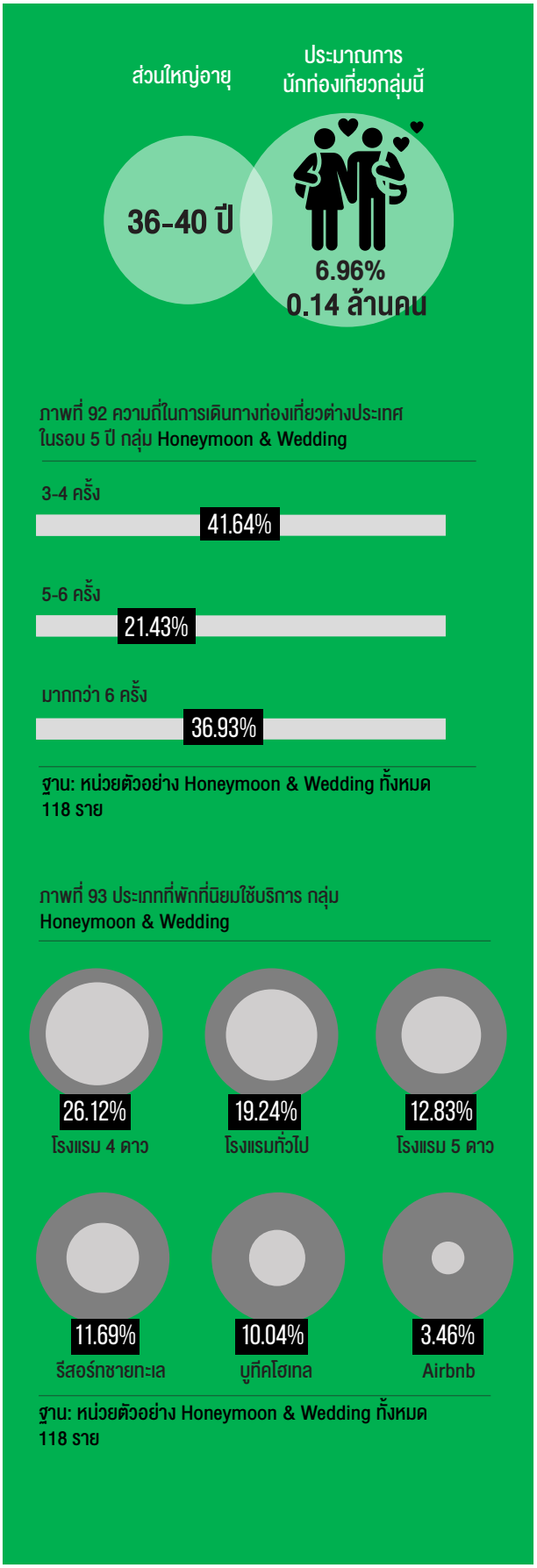
01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding ส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ตั้งแต่ปีละ 1 ครั้งขึ้นไป (เดินทาง 5-6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) (ร้อยละ 58.36) รองลงไปเคยเดินทางมากกว่า 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 41.64)

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ แล้วพบว่า กลุ่ม Honeymoon & Wedding มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศค่อนข้างกลางๆ กล่าวคือ มีทั้งผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศค่อนข้างบ่อยปีละครั้งหรือมากกว่า เกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 58.36) ในขณะเดียวกันก็มีผู้ที่เดินทางบ่อยครั้งน้อยกว่านั้นคือน้อยกว่าปีละครั้งถึงร้อยละ 41.64

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) จะแยกเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มความสนใจเฉพาะในมิติของ "กิจกรรม" เท่านั้น (Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism และ Green Tourism)



เลือกที่พักสะดวกสบาย บริการได้มาตรฐาน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกพักในโรงแรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยให้ความสนใจกับโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 26.12) รองลงไปเป็นโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 19.24) โรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 12.83) รีสอร์ทชายทะเล (ร้อยละ 11.69) และบูทีคโฮเทล (ร้อยละ 10.04)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่ากลุ่ม Honeymoon & Wedding นิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมทั่วไประดับ 1-3 ดาว (ร้อยละ 19.24) ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ต้องการท่องเที่ยวกับแฟนหรือคู่สมรส

สำหรับการท่องเที่ยวที่ประทับใจรวมถึงการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวร่วมกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 77.62) แต่ก็มีอยู่บ้างที่ระบุว่าเป็นการเดินทางกับเพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 13.36) หรือเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 7.05)

ภาพที่ 94 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Honeymoon & Wedding



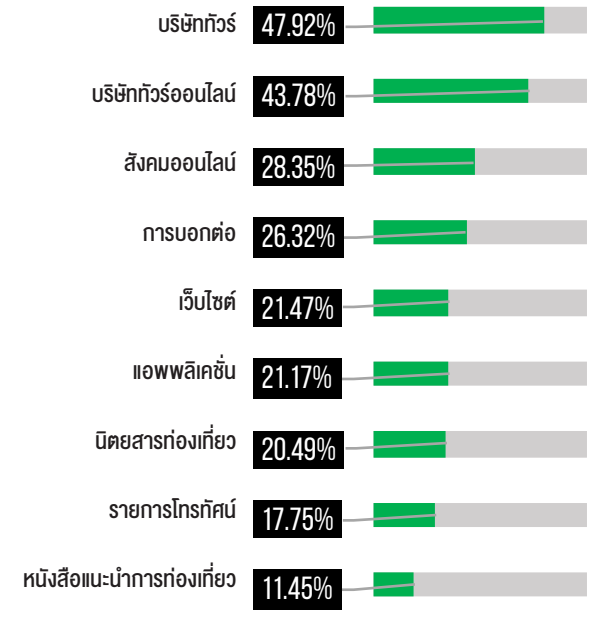
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 118 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding ระบุว่าข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 47.92) รองลงมาเป็นสื่อออนไลน์จากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 43.78) ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับถัดไป ได้แก่ สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 28.35) การบอกต่อ (ร้อยละ 26.32) เว็บไซต์ (ร้อยละ 21.47) แอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 21.17) และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.49) ส่วนรายการโทรทัศน์ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมีอิทธิพลไม่มากนัก

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Honeymoon & Wedding มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์ ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 95 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding



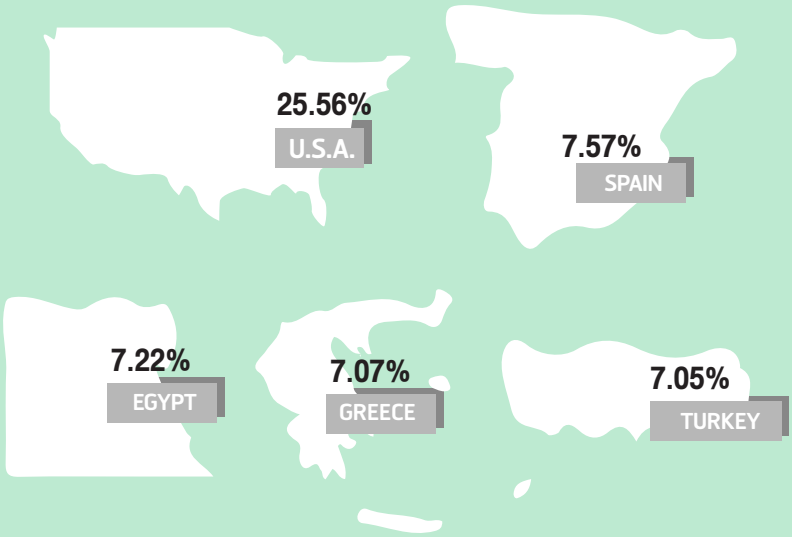
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 118 ราย

03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding จากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าประเทศที่ได้รับการระบุถึงมากที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็นสเปน อียิปต์ กรีซ และตุรกี (ส่วนประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 13 มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 2.90)

หมายเหตุผู้วิจัย: กรณีนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน

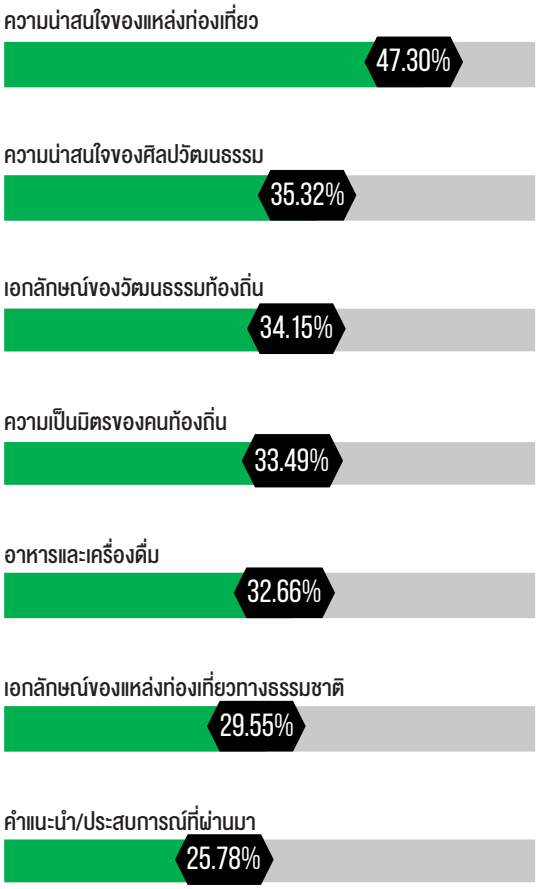


04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากท่องเที่ยวระหว่างช่วงเวลาพิเศษเพื่อเฉลิมฉลองครบรอบแต่งงาน หรือจัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงานแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย และค่อนข้างหลากหลาย ทั้งความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.30) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 35.32) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 34.15) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 33.49) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 32.66) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 29.55) และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 25.78)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่าคำบอกเล่าจากเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก (Word-of-Mouth) มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก

ภาพที่ 96 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 118 ราย

ข้อมูลที่สอดคล้องจากการสนทนากลุ่ม ที่แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมแนวโรแมนติค ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี แต่ประเด็นที่สำคัญไปกว่านั้นก็คือ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ “ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว” ต้องมีพลังในการดึงดูดที่มากพอ ซึ่งผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์แบบหลายตัวแปร แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ถึงความสัมพันธ์ของ “ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล” ที่สนับสนุนให้ปัจจัยหลักมีความน่าสนใจทางด้านความโรแมนติคได้มากขึ้น

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง) สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 2,327 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 4,235 เหรียญสหรัฐ ซึ่งจะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรม/บันเทิงรวมกัน 397 เหรียญสหรัฐ สำหรับทริประยะใกล้ และ 579 เหรียญสหรัฐ สำหรับทริประยะไกล



การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	531	22.82	2,136	50.44
อาหาร/เครื่องดื่ม	269	11.56	469	11.07
ช้อปปิ้ง	507	21.79	429	10.13
กิจกรรม/บันเทิง	397	17.06	579	13.67
เดินทางในพื้นที่	623	26.77	622	14.69
รวม	**2,327**	**100.00**	**4,235**	**100.00**

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ที่จัดการเดินทางด้วยตนเองท่องเที่ยวระยะใกล้ 26 ราย / ระยะไกล 21 ราย

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการฮันนีมูน ฉลองครบรอบการแต่งงาน หรือจัดงานแต่งงานในต่างแดนเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนมากกว่าการใช้จ่ายสำหรับกิจกรรม/บันเทิงในทริปท่องเที่ยวทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ดังนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมนี้เฉลี่ย 4,942 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมงานแต่งงาน (ไม่ได้เป็นเจ้าภาพ) จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมนี้เฉลี่ย 4,395 เหรียญสหรัฐ

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

ภูมิภาค/แคว้น	เมือง	Honeymoon & Wedding* สัดส่วน (ร้อยละ)	Honeymoon & Wedding* จำนวน (คน)
Total		6.96	140,570
Nord-Ovest			
Piemonte & Valle d'Aosta	Turin & Aosta **	2.75	3,714
Liguria	Genoa	6.07	1,825
Lombardia	Milan	5.07	34,560
Nord-Est			
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	Bolzano & Trento **	8.97	1,842
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	Venice & Trieste **	5.31	9,932
Emilia-Romagna	Bologna	8.19	13,319
Centro			
Toscana	Florence	7.70	9,990
Umbria & Marche	Perugia & Ancona **	7.27	3,280
Lazio	Rome	6.88	21,799
Sud			
Abruzzo & Molise	L'Aquila & Campobasso **	24.26	5,903
Campania	Naples	9.89	9,818
Puglia & Basilicata	Bari & Potenza & Catanzaro **	10.76	10,735
Isole			
Sicilia	Palermo	15.49	10,687
Sardegna	Cagliari	16.68	3,166

*คำนวณจากสัดส่วน และจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละแคว้น

**จำนวนกลุ่มเป้าหมายรวมเมืองหลักหลายเมืองไว้ด้วยกัน



เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Honeymoon & Wedding ได้แก่

- เมือง Milan ศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมและการเงินของอิตาลี ศูนย์กลางแฟชั่นระดับโลก และเป็นแหล่งผลิตรถยนต์สปอร์ตราคาแพง ซึ่งประมาณว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding อยู่มากที่สุด 34,560 คน
- Rome เป็นเมืองหลวง ศูนย์กลางการปกครอง และเมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศ เป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจดี ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding รองลงมา 21,799 คน
- Bologna ศูนย์กลางด้านการเกษตร อุตสาหกรรมและการขนส่ง ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding อยู่ 13,319 คน
- Palermo เป็นเมืองเก่าทางตอนใต้ของประเทศอิตาลี เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ของ Sicilia ซึ่งประมาณว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding อยู่ 10,687 คน

07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว ยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือก หรือสนใจจะทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึงมีเป้าหมายเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ หรือเพื่อพักผ่อน แต่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พวกเขาเหล่านั้นก็นิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความโรแมนติคร่วมกันไปด้วย) ในสัดส่วนร้อยละ 7.50 หรือคิดเป็นประมาณ 151,476 คน

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการอันนีมูน ฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน

สรุปสาระสำคัญกลุ่ม Honeymoon & Wedding ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

รายละเอียด	Honeymoon & Wedding กิจกรรมหลัก	Honeymoon & Wedding กิจกรรมรอง
จำนวน	140,570 คน	151,476 คน
กายภาพ	ส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่อายุ 36-40 ปี	ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพิ่งเริ่มแต่งงานไปจนถึงวัยผู้ใหญ่อายุ 26-35 ปี
พฤติกรรม	เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มากกว่าปีละครั้งโดยเฉลี่ย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์	เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-4 ครั้ง และมากกว่าปีละครั้งโดยเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์เป็นหลัก
จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป	สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สเปน อียิปต์ และเยอรมนี	สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อียิปต์ ไทย และสหราชอาณาจักร
ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย	ร้อยละ 29.09 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์หลักเคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 32.94 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์รอง เคยมาประเทศไทยแล้ว ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่ม Honeymoon & Wedding วัตถุประสงค์หลัก
แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต	ร้อยละ 43.53 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.55 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์รอง มีแผนจะเดินทางมาที่ประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า สัดส่วนสูงกว่ากลุ่ม Honeymoon & Wedding กิจกรรมหลักอย่างเห็นได้ชัด
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย	ทะเล/ชายหาดสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์/วัด ประสบการณ์วิถีชีวิตท้องถิ่น วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา ชิมอาหาร/ผลไม้ไทย	ทะเล/ชายหาดสวยงาม กรุงเทพฯ/แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์/วัด วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา และกิจกรรมดำน้ำ
คู่แข่งหลักของประเทศไทย	มัลดีฟส์ ญี่ปุ่น จีน อินโดนีเซีย และอินเดีย	มัลดีฟส์ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ไต้หวัน และมาเลเซีย
สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด	ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ใน Milan และกรุง Rome	ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ใน Milan และกรุง Rome

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว พบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding ตามประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มที่มาเพื่อทำกิจกรรมเฉลิมฉลองหลังแต่งงาน (Honeymoon/Anniversary) คิดเป็นร้อยละ 4.85 หรือประมาณ 97,955 คน และกลุ่มที่มาเพื่อทำกิจกรรมแต่งงาน (Wedding Ceremony) ซึ่งรวมถึงผู้เข้าร่วมงานแต่งงานแต่ไม่ใช่เจ้าภาพด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.11 หรือประมาณ 42,615 คน โดยมีประเด็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันระหว่างทั้งสองกลุ่มที่น่าสนใจเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Honeymoon & Wedding แต่ละประเภท

รายละเอียด	4.85% 97,955 คน Honeymoon/Anniversary	2.11% 42,615 คน Wedding Ceremony
กายภาพ	อายุมีการกระจายตัวค่อนข้างหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพิ่งแต่งงาน โดยมีอายุระหว่าง 31-35 ปี	ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36- 45 ปี
พฤติกรรม	เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่ม Wedding Ceremony มักเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ใช้ข้อมูลข่าวสารจากการบริษัททัวร์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) เป็นหลัก	เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง นอกจากเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวแล้ว ยังมีบางส่วนเลือกพักในบูทีคโฮเทล นิยมเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์ รวมถึงบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก
จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป	สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร และสเปน	สหรัฐอเมริกา สเปน อียิปต์ ออสเตรเลีย และเบลเยียม
ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย	ร้อยละ 29.16 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/Anniversary เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 32.42 เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/Anniversary
แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต	ร้อยละ 44.91 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/Anniversary มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ประมาณร้อยละ 41.52 ของกลุ่มที่ต้องการจัดการแต่งงานในต่างแดน มีแผนจะเดินทางมาที่ประเทศไทยในอีก 3 ปี
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ และเห็นว่าเป็นสถานที่แปลกใหม่ รวมถึงมีความสนใจในกรุงเทพฯ ต้องการชิมอาหาร/ผลไม้ไทย	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม มีความสนใจในโปรแกรมเสริมความงาม สถานที่ทางประวัติศาสตร์/วัด ต้องการมาล่องเรือสำราญ เรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น และสนใจแสงสียามค่ำคืน
คู่แข่งหลักของประเทศไทย	มัลดีฟส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ จีน และญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น จีน อินเดีย สิงคโปร์ และมัลดีฟส์
สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด	ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ใน Milan และกรุง Rome	ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ใน Milan และกรุง Rome

หมายเหตุ: กลุ่ม Wedding Ceremony หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมงานแต่งงาน รวมถึงแขกที่ได้รับเชิญให้มาร่วมงานด้วย

ในการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น Green Activities นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกโดยพิจารณาจากกิจกรรมหลักตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม ครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา (Adventure) การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature) ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tour) การท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based) หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น (Local Way of Life) ไปจนถึงกิจกรรมอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ (Volunteer Activities)

GREEN TOURISM

จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31–45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 369,198 คนหรือร้อยละ 18.28 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี นับได้ว่ามีปริมาณมากพอสมควรในมิติทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางด้านคุณภาพ โดยเฉพาะการสนทนากลุ่มที่หน่วยตัวอย่างบางส่วนเห็นว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ความเป็น Luxury ในลักษณะของการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติรวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศที่เห็นว่ากิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการรักษาความเป็นธรรมชาติได้รับความสนใจจากกลุ่มคุณภาพสูงเป็นอย่างมาก

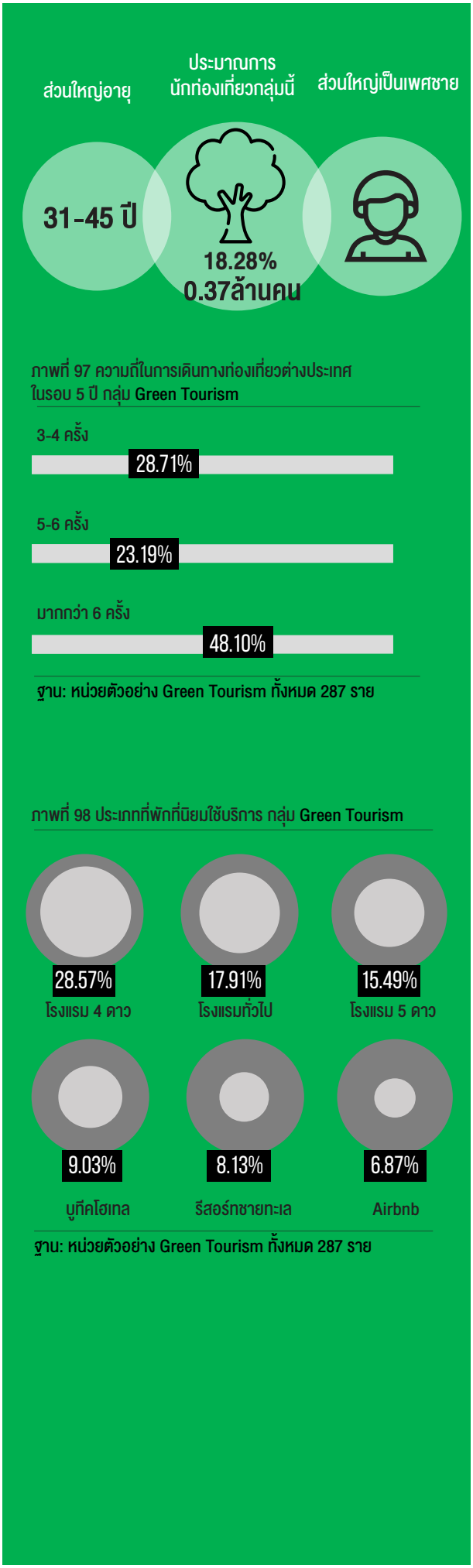
01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่นๆ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism มักเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ตั้งแต่ปีละ 1 ครั้งขึ้นไป (เดินทาง 5–6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา) (ร้อยละ 71.29) ส่วนที่เหลือเคยเดินทางมากกว่า 3–4 ครั้งในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 28.71)

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ แล้วพบว่า กลุ่ม Green Tourism เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีสัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อยปีละครั้งขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 48.10

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) จะแยกเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มความสนใจเฉพาะในมิติของ "กิจกรรม" เท่านั้น (Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism และ Green Tourism)



ภาพที่ 97 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในรอบ 5 ปี กลุ่ม Green Tourism

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 287 ราย

ภาพที่ 98 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Green Tourism

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 287 ราย

ที่พักต้องสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

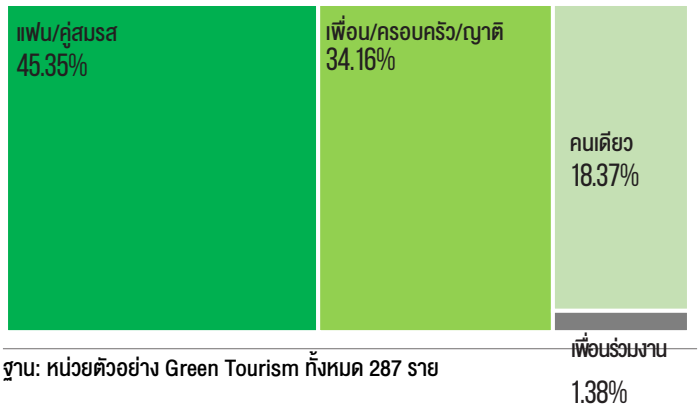
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกพักในโรงแรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยให้ความสนใจกับโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 28.57) รองลงไปเป็นโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 17.91) และโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 15.49) ส่วนที่พักประเภทบูทีคโฮเทล และรีสอร์ทชายทะเลมีสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 9.03 และร้อยละ 8.13 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่ากลุ่ม Green Tourism นิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 28.57) และที่พักจาก Airbnb (ร้อยละ 6.87) ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ต้องการท่องเที่ยวกับแฟนหรือคู่สมรสเป็นหลัก

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Green Tourism ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 45.35) รองลงมาเป็นการเดินทางกับเพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 34.16) และเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 18.37) ขณะที่เดินทางกับเพื่อนร่วมงานไม่มากนัก (ร้อยละ 1.38)

ภาพที่ 99 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Green Tourism



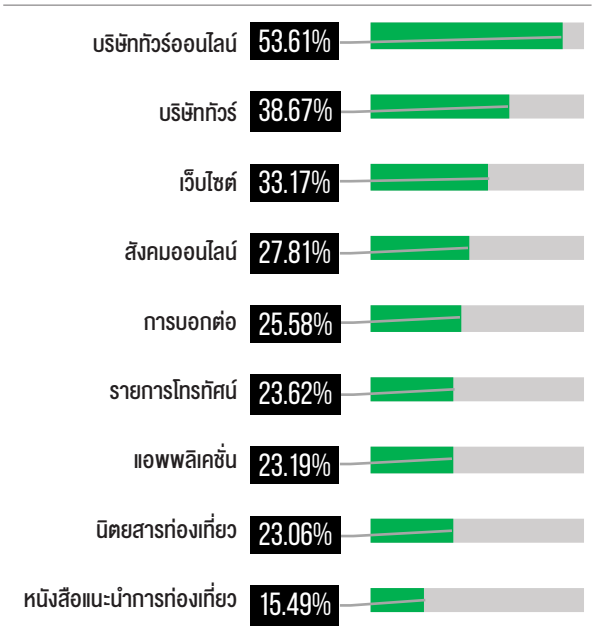
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 287 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ระบุว่าข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 53.61) รองลงมาเป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์ และเว็บไซต์ (ร้อยละ 38.67 และร้อยละ 33.17 ตามลำดับ) สำหรับช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับถัดไป ได้แก่ สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 27.81) การบอกต่อ (ร้อยละ 25.58) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 23.62) แอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 23.19) และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 23.06) ส่วนหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมีอิทธิพลไม่มากนัก

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Green Tourism มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และยังหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และนิตยสารท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 100 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Green Tourism



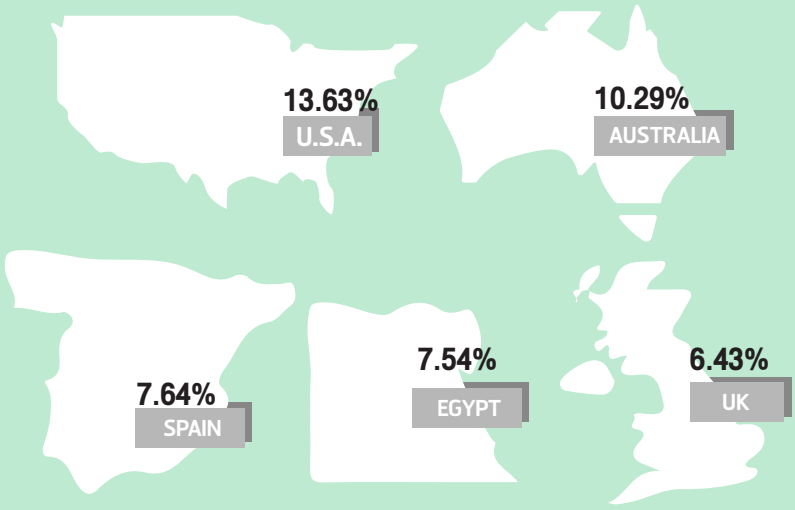
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 287 ราย

03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism จากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่าประเทศที่ได้รับการระบุถึงมากที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็นออสเตรเลีย สเปน อียิปต์ และสหราชอาณาจักร (ส่วนประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 8 มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 4.62)

หมายเหตุผู้วิจัย: กรณีนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น

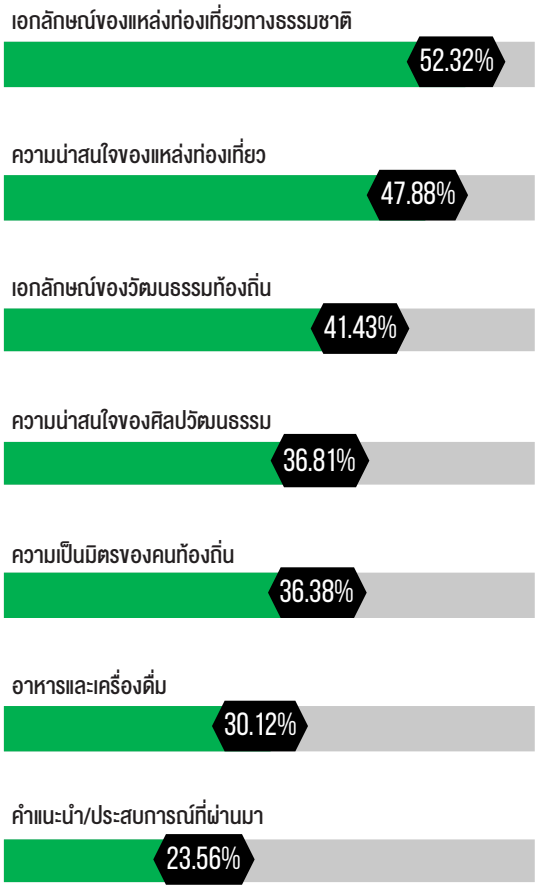


04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติหรือผู้คนท้องถิ่น ตามความสนใจรูปแบบ Green Tourism อย่างลึกซึ้งแล้ว กลุ่มนี้ก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 52.32) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.88) รวมถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 41.43) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 36.81) และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 36.38)

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรมมากเป็นพิเศษ

ภาพที่ 101 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Green Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 287 ราย

ข้อค้นพบดังกล่าวมีความสอดคล้องเป็นอย่างยิ่งกับข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ 3 องค์ประกอบด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกจุดหมายการเดินทางเพื่อทำ Green Tourism อันได้แก่

- ความเป็นเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ ซึ่งถูกดูแลรักษาไว้เป็นอย่างดี
- เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ/หรือความเป็นแก่นแท้ของสังคม ผู้คน
- ความสนใจในกิจกรรมผจญภัยแบบปลอดภัยสูง (Soft Adventure) เพื่อร่วมกิจกรรมความเป็นเอกลักษณ์เหล่านั้น

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง) สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 2,517 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 4,326 เหรียญสหรัฐ ซึ่งจะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรม/บันเทิงรวมกัน 526 เหรียญสหรัฐ สำหรับทริประยะใกล้ และ 885 เหรียญสหรัฐ สำหรับทริประยะไกล



การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	814	32.34	1,781	40.83
อาหาร/เครื่องดื่ม	421	16.73	524	12.01
ช้อปปิ้ง	433	17.20	598	13.71
กิจกรรม/บันเทิง	526	20.90	885	20.29
เดินทางในพื้นที่	323	12.83	574	13.16
รวม	**2,517**	**100.00**	**4,362**	**100.00**

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ที่จัดการเดินทางด้วยตนเองท่องเที่ยวระยะใกล้ 75 ราย / ระยะไกล 53 ราย

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกิจกรรมตามความสนใจที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติเป็นหลักแล้ว พบว่าการใช้จ่ายเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่น การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ และกิจกรรมผจญภัย จะสูงกว่ากิจกรรม/บันเทิงในทริปท่องเที่ยวทั่วไป ขณะที่กิจกรรมการมีส่วนร่วมกับชุมชน และอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ มีการใช้จ่ายไม่มากนัก

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านวิถีชีวิตท้องถิ่น จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมนี้เฉลี่ย 1,332 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมนี้เฉลี่ย 1,182 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านกิจกรรมผจญภัย จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมนี้เฉลี่ย 887 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมนี้เฉลี่ย 626 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านกิจกรรมอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมนี้เฉลี่ย 511 เหรียญสหรัฐ

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

ภูมิภาค/แคว้น	เมือง	Green Tourism* สัดส่วน (ร้อยละ)	Green Tourism* จำนวน (คน)
Total		18.28	369,198
Nord-Ovest			
Piemonte & Valle d'Aosta	Turin & Aosta **	14.68	19,812
Liguria	Genoa	18.18	5,470
Lombardia	Milan	15.94	108,575
Nord-Est			
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	Bolzano & Trento **	28.36	5,822
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	Venice & Trieste **	23.01	43,006
Emilia-Romagna	Bologna	22.73	36,983
Centro			
Toscana	Florence	18.68	24,250
Umbria & Marche	Perugia & Ancona **	12.73	5,740
Lazio	Rome	15.88	50,351
Sud			
Abruzzo & Molise	L'Aquila & Campobasso **	15.15	3,686
Campania	Naples	24.69	24,518
Puglia & Basilicata	Bari & Potenza & Catanzaro **	25.81	25,756
Isole			
Sicilia	Palermo	20.24	13,963
Sardegna	Cagliari	6.67	1,266

*คำนวณจากสัดส่วน และจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละแคว้น

**จำนวนกลุ่มเป้าหมายรวมเมืองหลักหลายเมืองไว้ด้วยกัน



เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Green Tourism ได้แก่

- เมือง Milan ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดในอิตาลี ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ 108,575 คน
- Rome เป็นเมืองหลวง แต่มีเศรษฐกิจดีในระดับเพียงปานกลาง ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้ 50,351 คน
- Bologna เป็นเมืองที่ประชากรมีคุณภาพชีวิตดีที่สุดเมืองหนึ่งของอิตาลี มีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green ประมาณ 36,983 คน
- Naples เมืองสำคัญทางตอนใต้ของอิตาลี เป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจเข้มแข็งมากที่สุดเมืองหนึ่ง โดยมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 4 ของประเทศ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ 24,518 คน
- Florence เมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การค้า การเงิน รวมถึงศิลปะและวัฒนธรรมประชากร จัดว่ามีรายได้เป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ 24,250 คน

07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Green ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว ยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือก หรือสนใจจะทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึงมีเป้าหมายเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ หรือเพื่อพักผ่อน แต่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พวกเขาเหล่านั้นก็นิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวร่วมกันไปด้วย) ในสัดส่วนร้อยละ 33.12 หรือคิดเป็นประมาณ 668,919 คน

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ทั้งกิจกรรมหลักและรองมีคุณลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกันกล่าวคือ มีอายุระหว่าง 31–45 ปี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละหนึ่งครั้งขึ้นไป นิยมเลือกพักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับ 4 ดาว และมักจะเดินทางกับแฟนหรือคู่สมรส

สรุปสาระสำคัญกลุ่ม Green ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

รายละเอียด	Green กิจกรรมหลัก	Green กิจกรรมรอง
จำนวน	369,198 คน	668,919 คน
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และเว็บไซต์เป็นหลัก	เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางบริษัททัวร์ทั้งแบบออนไลน์ (OTAs) และออฟไลน์
จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป	สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ไทย กรีซ และสเปน	สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ไทย กรีซ และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย	ประมาณเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 32.35) ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 29.32 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์รอง เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่มีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่ม Green กิจกรรมหลัก
แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต	ร้อยละ 58.54 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 63.43 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์รอง มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า (สัดส่วนสูงกว่ากลุ่ม Green กิจกรรมหลัก)
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย	ทะเล/ชายหาดสวยงาม วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา และทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ทางธรรมชาติ	ทะเล/ชายหาดสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์/วัด ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ทางธรรมชาติ วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา และกรุงเทพฯ
คู่แข่งหลักของประเทศไทย	สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มัลดีฟส์ ญี่ปุ่น	มัลดีฟส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์
สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด	ส่วนใหญ่อาศัยกระจุกตัวอยู่ใน Milan และ Rome	ส่วนใหญ่อาศัยกระจุกตัวอยู่ใน Milan และ Rome

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว พบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green ตามประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Nature Tour/Eco Tour) ร้อยละ 6.01 หรือประมาณ 121,383 คน การท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (Experience Local Way of Life) ร้อยละ 7.75 หรือประมาณ 156,525 คน กิจกรรมผจญภัย (Adventure) ร้อยละ 2.98 หรือประมาณ 60,187 คน การท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based Tourism) ร้อยละ 0.95 หรือประมาณ 19,187 คน และกลุ่มอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ (Volunteer Activities) ร้อยละ 0.59 หรือประมาณ 11,916 คน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Green แต่ละประเภท

รายละเอียด	6.01% 121,383 คน Nature/Eco Tour	7.75% 156,525 คน Experience Local Way of Life	2.98% 60,187 คน Adventure Activities	0.95% 19,187 คน Community-Based Tourism (CBT)	0.59% 11,916 คน Volunteer Activities
กายภาพ	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-45 ปี สัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง	ส่วนใหญ่อายุ 26-40 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย	ส่วนใหญ่อายุ 26-40 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง
พฤติกรรม	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละครั้งขึ้นไป นิยมเลือกพักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับ 4 ดาว มักจะเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรส นิยมเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์เป็นหลัก	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละหนึ่งครั้งขึ้นไป นิยมเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว เช่นเดียวกับกลุ่ม Nature/Eco Tour และ Adventure มักจะเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรส และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์เป็นหลัก เช่นเดียวกับกลุ่ม Nature/Eco Tour	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละหนึ่งครั้งขึ้นไป นิยมเลือกพักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับ 4 ดาว มักจะเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว นิยมเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์เป็นหลัก	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละหนึ่งครั้งขึ้นไป นิยมเลือกพักในโรงแรมทั่วไปมักจะเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรส รวมถึงเพื่อน/ครอบครัวในสัดส่วนใกล้เคียงกัน นิยมเลือกใช้ข้อมูลผ่านช่องทางบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์เป็นหลัก	ส่วนใหญ่เดินทาง 3-4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมานิยมเลือกที่พักประเภทบูทีคโฮเทล มักจะเดินทางคนเดียว นิยมเลือกใช้ข้อมูลผ่านแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ และสื่อสังคมออนไลน์
จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป	สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ออสเตรเลีย ไทย และกรีซ	สหรัฐอเมริกา สเปน ไทย ออสเตรเลีย และไอซ์แลนด์	ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา กรีซ สหราชอาณาจักร และเยอรมนี	เยอรมนี ออสเตรเลีย อันดอร์รา และสาธารณรัฐเช็ก สหราชอาณาจักร	สหรัฐอเมริกา อันดอร์รา กรีซ และ สเปน
ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย	ร้อยละ 39.49 ของกลุ่ม Nature Tour/Eco Tour เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 24.06 ของกลุ่ม Experience Local Way of Life เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 21.69 ของกลุ่ม Adventure เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 54.03 ของกลุ่ม CBT เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 61.37 ของกลุ่ม Volunteer เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Green แต่ละประเภท (ต่อ)

รายละเอียด	6.01% 121,383 คน Nature/Eco Tour	7.75% 156,525 คน Experience Local Way of Life	2.98% 60,187 คน Adventure Activities	0.95% 19,187 คน Community-Based Tourism (CBT)	0.59% 11,916 คน Volunteer Activities
แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต	ร้อยละ 61.55 ของกลุ่ม Nature Tour/ Eco Tour เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทย ในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 54.53 ของกลุ่ม Experience Local Way of Life เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทาง มาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 57.51 ของกลุ่ม Adventure เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทาง มาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 67.33 ของกลุ่ม CBT เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทาง มาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 52.46 ของกลุ่ม Volunteer เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทาง มาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย	เห็นว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่มีทะเล/ ชายหาด และธรรมชาติที่สวยงาม เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อีกทั้งยังมีความสนใจในวัฒนธรรม/ ประเพณี/ศาสนา รวมถึงสถานที่ ประวัติศาสตร์/วัด	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีทะเล/ชายหาด สวยงาม รองลงมามีความสนใจ ในวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงมีความสนใจในสถานที่ ประวัติศาสตร์/วัด	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีทะเล/ ชายหาดสวยงาม มีความสนใจ ในวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีทะเล/ชายหาด สวยงาม รองลงมามาเพื่อชิมอาหารไทย/ ผลไม้ไทย ช้อปปิ้ง และมาเพื่อ ทำกิจกรรมบันทนาการ	ต้องการที่จะมาเพื่อทำกิจกรรม อาสาสมัครต่างๆ รวมถึงกิจกรรม ผจญภัย และมีบางส่วนให้ความสนใจ โปรแกรมเสริมความงามในประเทศไทย
คู่แข่งหลักของประเทศไทย	สิงคโปร์ อินเดีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น และลาว	สิงคโปร์ มัลดีฟส์ เวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย	จีน มัลดีฟส์ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และมาเลเซีย	มัลดีฟส์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม อินโดนีเซีย และสิงคโปร์	เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ ลาว และกัมพูชา
สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด	Milan และ Rome	Milan และ Rome	Milan และ Rome	Milan และ Bologna	Milan และ Florence

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

ในการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น AEC Connectivity นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกโดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้า โดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในทริปนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้

AEC CONNECTIVITY



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity นี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 636,200 คน หรือร้อยละ 31.50 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี

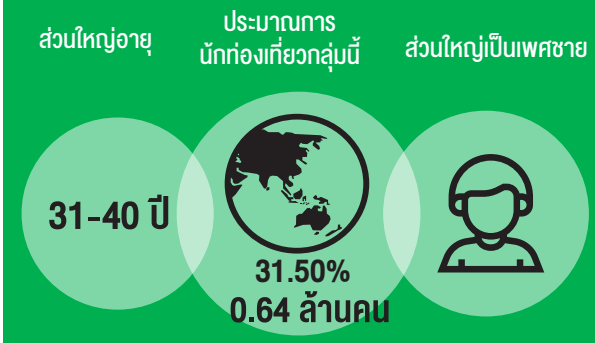
01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

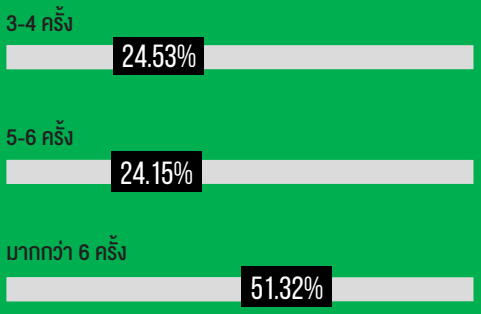
นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละ 1 ครั้งขึ้นไป (เดินทาง 5–6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา) (ร้อยละ 75.47) ส่วนที่เหลือเคยเดินทางมากกว่า 3–4 ครั้งในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 24.53)

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ แล้วพบว่า กลุ่ม AEC Connectivity เดินทางต่างประเทศบ่อยครั้งกว่าทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ และกลุ่มที่ไม่สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับ AEC

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity จะพิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะในมิติของ "จุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว" เท่านั้น

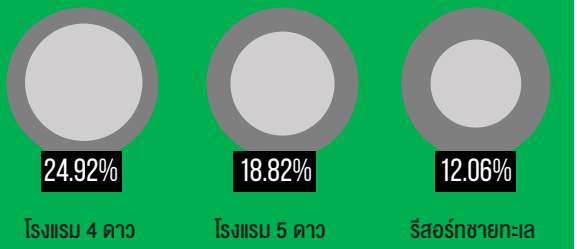


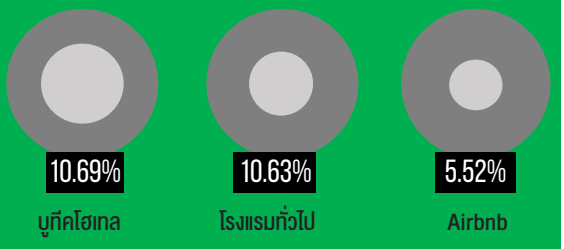
ภาพที่ 102 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม AEC Connectivity



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 489 ราย

ภาพที่ 103 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม AEC Connectivity





ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 489 ราย

ที่พักต้องสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

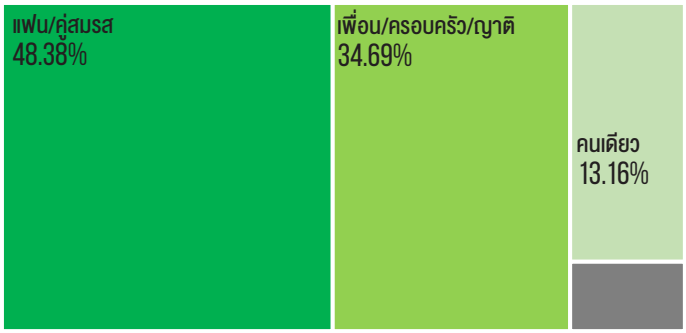
กลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 24.92) รองลงมาเป็นโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 18.82) และรีสอร์ทชายทะเล (ร้อยละ 12.06) ขณะที่ที่พักประเภทบูทีคโฮเทล และโรงแรมทั่วไปได้รับความนิยมไม่สูงเท่า (ร้อยละ 10.69 และร้อยละ 10.63 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ แล้วพบว่ากลุ่ม AEC Connectivity นิยมเลือกที่พักโรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 18.82) ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส หรือกับเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม AEC Connectivity ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 48.38) รองลงมาเป็นการเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 34.69) และเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 13.16) ขณะที่การเดินทางกับเพื่อนร่วมงานแม้จะมีเพียงร้อยละ 3.54 แต่กลับมีสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ

ภาพที่ 104 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม AEC Connectivity



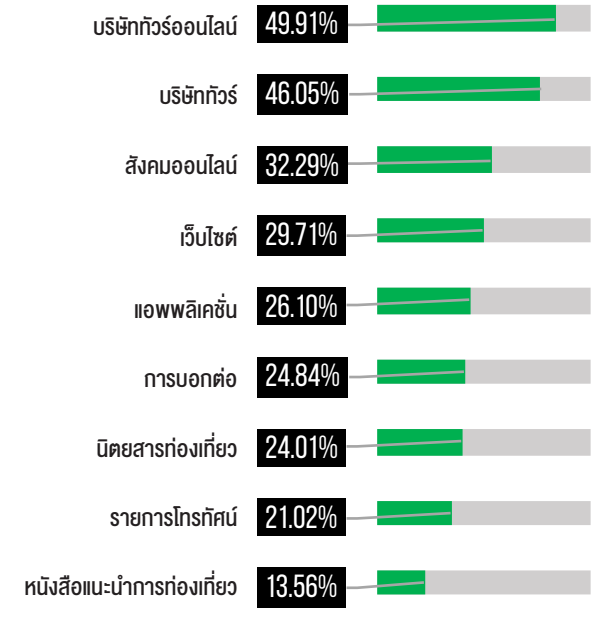
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 489 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ระบุว่าข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 49.91) รองลงมาเป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์ และสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 46.05 และร้อยละ 32.29 ตามลำดับ) สำหรับช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับถัดไปได้แก่ เว็บไซต์ (ร้อยละ 29.71) แอพพลิเคชั่นบนมือถือ (ร้อยละ 26.10) การบอกต่อ (ร้อยละ 24.84) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 24.01) และรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 21.02) ส่วนหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมีอิทธิพลไม่มากนัก

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม AEC Connectivity มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นบนมือถือมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งยังหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการบอกต่อ รายการโทรทัศน์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสารท่องเที่ยว และไกด์บุ๊คในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 105 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity

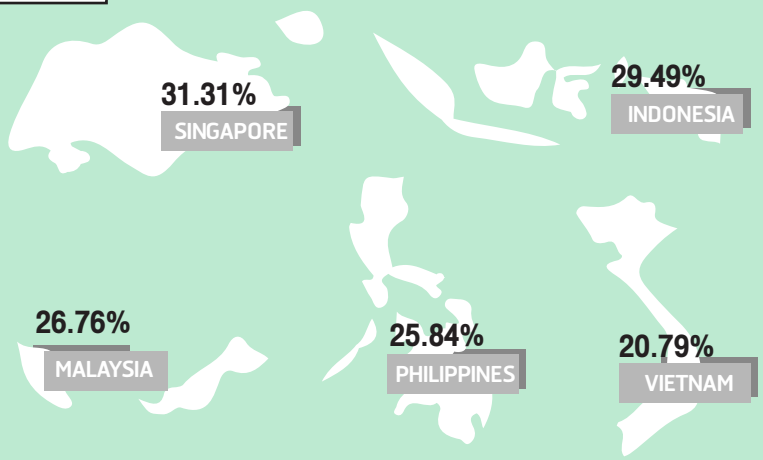


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 489 ราย

03 ประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย

ประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับประเทศจุดหมายอื่นใน AEC ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ต้องการเลือกเดินทางร่วมกับประเทศไทย ได้แก่ สิงคโปร์ (ร้อยละ 31.31) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 29.49) มาเลเซีย (ร้อยละ 26.76) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 25.84) และเวียดนาม (ร้อยละ 20.79) เป็นต้น

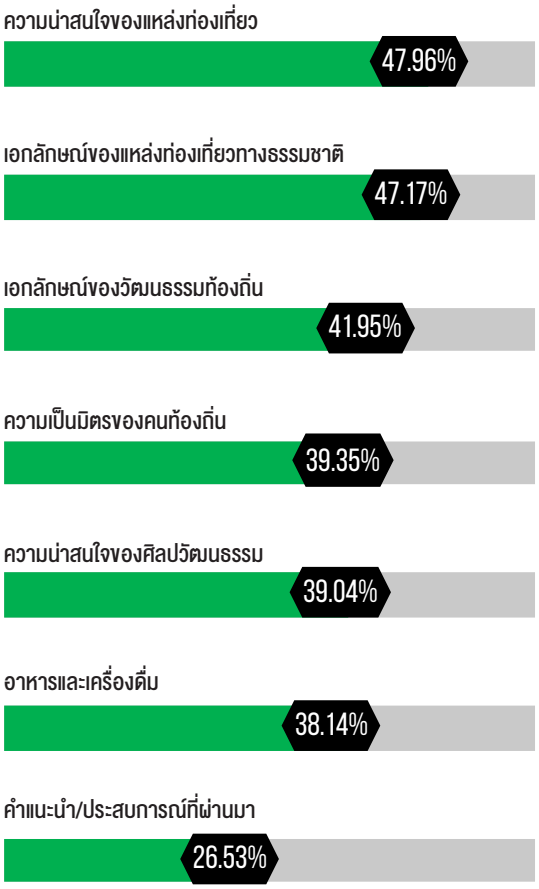


04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ในกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน (AEC Connectivity) ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย โดยเน้นความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.96) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 47.17) และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 41.95) เป็นสามปัจจัยหลัก โดยมีองค์ประกอบด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 39.35) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 39.04) และอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 38.14) เป็นปัจจัยเสริม

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม อาหารและเครื่องดื่ม คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจมากเป็นพิเศษ

ภาพที่ 106 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 489 ราย

> ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ สอดคล้องกับข้อค้นพบดังกล่าว กล่าวคือ ปัจจัยที่สำคัญอันจะดึงดูดให้เกิดการเลือกเดินทางมาภูมิภาคนี้ เป็นการผสมผสานความเป็นเอกลักษณ์ทางธรรมชาติกับวัฒนธรรม ในภูมิภาคนี้เข้าด้วยกัน ซึ่งโดยสรุปก็คือ หากกลุ่มคุณภาพสูงที่เห็นว่าประเทศไทยตอบความต้องการเหล่านี้ได้ครบถ้วนแล้ว ก็นิยมเลือกเดินทางเพียงประเทศเดียว ขณะที่อีกส่วนหนึ่งเห็นว่าอาจต้องมีการเติมเต็มด้วยพื้นที่ใกล้เคียงอื่นๆ

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity จัดว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง หากเป็นการจัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,842 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 33.21) รองลงมาเป็นค่าช้อปปิ้ง (ร้อยละ 19.43) ค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 18.36) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.95) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 13.05) ตามลำดับ

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 2,994 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 40.78) รองลงมาเป็นการใช้จ่ายเพื่อช้อปปิ้ง (ร้อยละ 17.84) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 16.40) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 12.99) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 11.99)

สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 5,134 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 4,197 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้การท่องเที่ยวระยะใกล้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะช้อปปิ้งเฉลี่ย 1,241 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นทริประยะไกลจะใช้เงินจ่ายเงินน้อยกว่าโดยใช้จ่ายเพียง 1,086 เหรียญสหรัฐต่อทริป

การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity หากเป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง จะมีแนวโน้มใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งที่เป็นการเดินทางระยะใกล้และระยะไกล



การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	1,221	40.78	1,608	33.21
อาหาร/เครื่องดื่ม	389	12.99	772	15.95
ช้อปปิ้ง	534	17.84	941	19.43
กิจกรรม/บันเทิง	491	16.40	889	18.36
เดินทางในพื้นที่	359	11.99	632	13.05
รวม	**2,994**	**100.00**	**4,842**	**100.00**

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ที่จัดการเดินทางด้วยตนเองท่องเที่ยวระยะใกล้ 116 ราย / ระยะไกล 78 ราย

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	1,241	29.57	1,086	21.15
แพคเกจทัวร์	2,956	70.43	4,048	78.85
รวม	**4,197**	**100.00**	**5,134**	**100.00**

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivityที่เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยวระยะใกล้ 161 ราย / ระยะไกล 134 ราย



06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

ภูมิภาค/แคว้น	เมือง	AEC Connectivity* สัดส่วน (ร้อยละ)	AEC Connectivity* จำนวน (คน)
Total		31.50	636,200
Nord-Ovest			
Piemonte & Valle d'Aosta	Turin & Aosta **	33.03	44,582
Liguria	Genoa	18.18	5,471
Lombardia	Milan	32.61	222,149
Nord-Est			
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	Bolzano & Trento **	34.33	7,048
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	Venice & Trieste **	36.28	67,815
Emilia-Romagna	Bologna	31.82	51,779
Centro			
Toscana	Florence	18.68	24,253
Umbria & Marche	Perugia & Ancona **	32.73	14,759
Lazio	Rome	32.62	103,441
Sud			
Abruzzo & Molise	L'Aquila & Campobasso **	21.22	5,163
Campania	Naples	25.93	25,752
Puglia & Basilicata	Bari & Potenza & Catanzaro **	29.03	28,972
Isole			
Sicilia	Palermo	33.33	22,996
Sardegna	Cagliari	63.34	12,020

*คำนวณจากสัดส่วน และจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละแคว้น

**จำนวนกลุ่มเป้าหมายรวมเมืองหลักหลายเมืองไว้ด้วยกัน



เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม AEC Connectivity ได้แก่

- Milan เป็นเมืองใหญ่ที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจสูงที่สุดในอิตาลี ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ 222,149 คน
- Rome เมืองหลวงของอิตาลี ศูนย์กลางการปกครอง และเมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศ ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ 103,441 คน
- Bologna เป็นศูนย์กลางด้านการเกษตร อุตสาหกรรม และการขนส่ง จัดเป็นเมืองที่ประชากรมีคุณภาพชีวิตดีที่สุดเมืองหนึ่งของอิตาลี มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ประมาณ 51,779 คน
- Naples เมืองสำคัญทางตอนใต้ของอิตาลี เป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจเข้มแข็งมากที่สุดเมืองหนึ่ง โดยมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 4 ของประเทศ มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ประมาณ 25,752 คน
- Florence เมืองหลวงของแคว้น Toscana ทางตอนกลางของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การค้า การเงิน ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ 24,253 คน

07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม AEC Connectivity ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศในกลุ่ม AEC (AEC Connectivity) ดังที่กล่าวมาดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่สนใจที่จะท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น (Thailand Only) ในสัดส่วนร้อยละ 9.02 หรือคิดเป็นประมาณ 182,175 คน และกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศนอกกลุ่ม AEC (Non-AEC) ในสัดส่วนร้อยละ 15.08 หรือคิดเป็นประมาณ 304,569 คน

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity กลุ่ม Thailand Only และกลุ่ม Non-AEC มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันกล่าวคือ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง เลือกที่พักที่มีความสะดวกสบาย ได้มาตรฐาน สนใจพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรส และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์ อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มดังกล่าวมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยมีรายละเอียดพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปสาระสำคัญกลุ่ม AEC Connectivity และกลุ่มจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ

รายละเอียด	 31.50% 636,200 คน AEC Connectivity	 15.08% 182,175 คน Thailand Only	 9.02% 304,569 คน Non-AEC
กายภาพ	ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36- 45 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย	มีลักษณะทางกายภาพคล้ายคลึงกับกลุ่ม AEC Connectivity
จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป	สหรัฐอเมริกา ไทย ออสเตรเลีย สเปน และกรีซ	ไทย สหรัฐอเมริกา กรีซ ออสเตรเลีย และอียิปต์	สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ไทย กรีซ และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย	ร้อยละ 45.27 เคยมาประเทศไทย ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่ม Thailand Only และกลุ่ม Non-AEC	ร้อยละ 18.35 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Thailand Only เคยมาประเทศไทย	ร้อยละ 39.82 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Non-AEC เคยมาประเทศไทย
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย	เห็นว่าเป็นสถานที่ที่มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/ประเพณีน่าสนใจ และต้องการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกับกลุ่ม AEC Conncectivity	มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกับกลุ่ม AEC Conncectivity
สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด	ส่วนใหญ่อาศัยกระจุกตัวอยู่ใน Milan และ Rome	ส่วนใหญ่อาศัยกระจุกตัวอยู่ใน Milan และ Rome	ส่วนใหญ่อาศัยกระจุกตัวอยู่ใน Milan และ Rome

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
ข้อมูลจากงานวิจัยนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี และวิธีการคัดแยกกลุ่มคุณภาพสูง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาทัศนคติการดำรงชีวิต รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาคผนวก ก. ข้อมูลจากงานวิจัย

ก.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี และวิธีการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

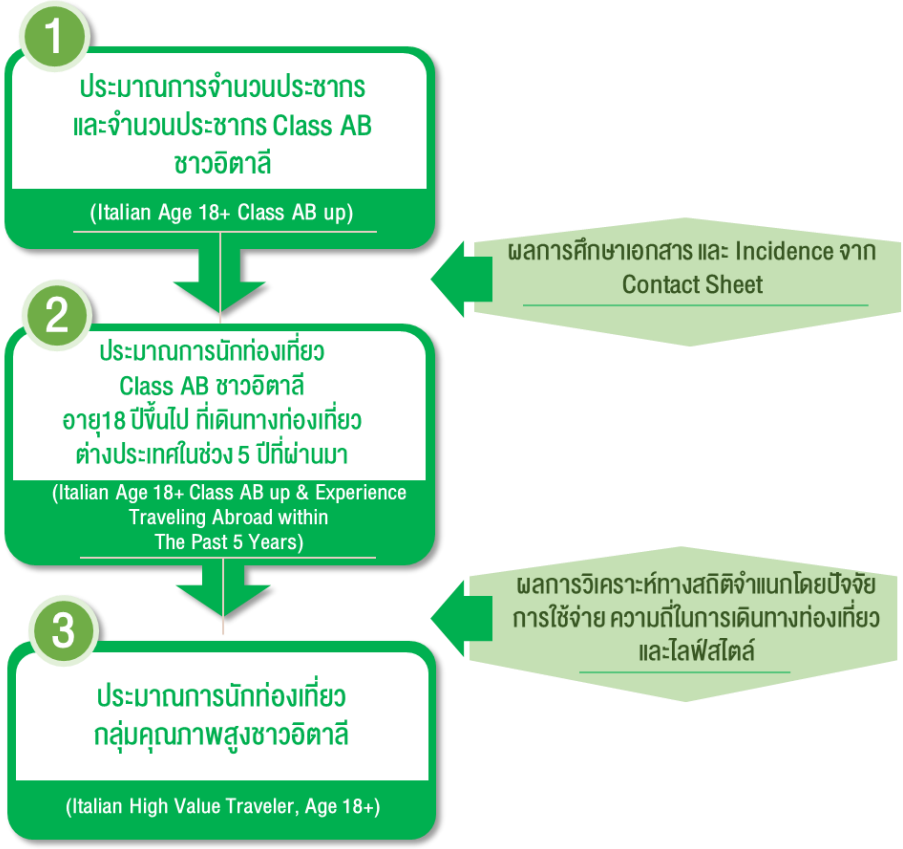
ในกระบวนการศึกษาได้มีการวางแผนการวิเคราะห์เป็นขั้นตอน เป้าหมายเพื่อได้คัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปชาวอิตาลี ออกจากประชากรทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ให้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงทั้งในแง่ของปริมาณ และในมิติของการกระจายตัวตามแคว้นต่างๆ โดยกำหนดเงื่อนไขในการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป ให้มีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้

- มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป หรือเท่ากับ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป หรือหากไม่มีรายได้ส่วนตัว (เช่น นักศึกษา) ต้องมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยตั้งแต่ 100,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป
- ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ภายหลังจากทำการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (ต่อไปนี้เรียกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปชาวอิตาลี) ได้แล้ว จึงใช้กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ (หมายเหตุผู้วิจัย: Factor Analysis แล้วจึงจัดกลุ่มโดยกระบวนการ Syntax Programming) เพื่อคัดแยก "นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี" ออกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้ปัจจัยดังต่อไปนี้เป็นตัวแปรหลักในการคัดแยก

1. มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศสูง
2. มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูง
3. มีพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ได้แก่
    - มีความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพ และจินตภาพ
    - มีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ
    - เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม ต้องมีทัศนคติเชิงบวกด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ และมรดกทางศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ

แผนภูมิภาพที่ ก.1.1 ขั้นตอนกระบวนการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงออกจากนักท่องเที่ยวที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป



ก.1.1 ขั้นตอนที่ 1 ประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากร Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (Aged 18+ Class AB)

กระบวนการในขั้นตอนที่ 1 เป็นการประมาณการจำนวนประชากร และคัดแยกประชากร Class AB ชาวอิตาลีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดผลการคัดแยกรายแคว้นตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ ก.1.1 สัดส่วน ประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากร Class AB แบ่งตามแคว้นของอิตาลี

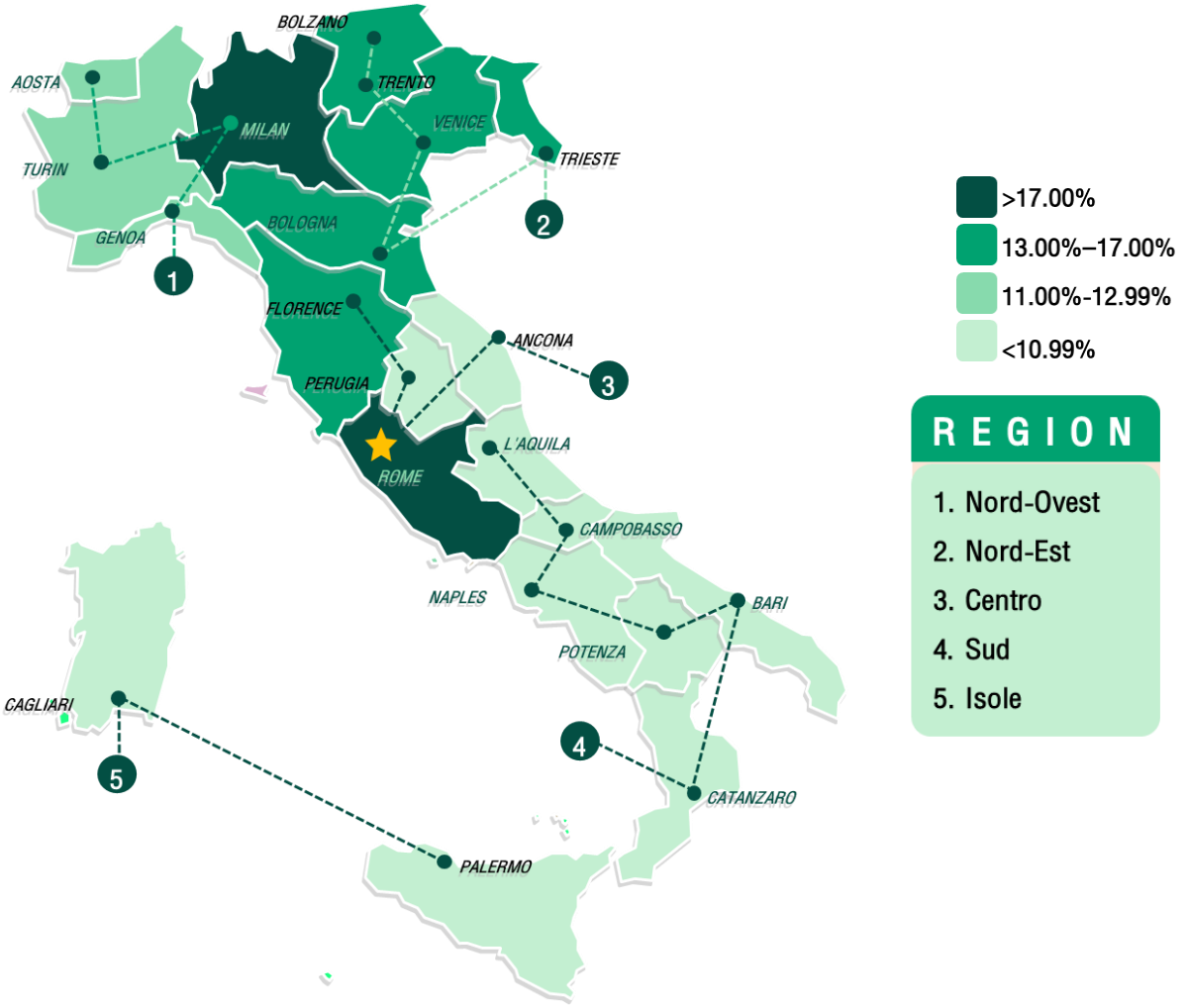
ภูมิภาค/แคว้น (Region)	จำนวนประชากร (คน)[A]	จำนวนประชากร อายุ 18 ปีขึ้นไป[A] (2559)	ประมาณการสัดส่วนประชากร ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป (ร้อยละ)[B]	ประมาณการจำนวนประชากร Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (คน) [C]	ตัวอย่างเมืองสำคัญ
Nord-Ovest					
Piemonte & Valle d'Aosta	4,531,575	3,832,075	12.93	495,362	Turin & Aosta
Liguria	1,571,053	1,353,147	11.68	158,085	Genoa
Lombardia	10,008,349	8,323,030	20.89	1,739,051	Milan

ภูมิภาค/แคว้น (Region)	จำนวนประชากร (คน)[A]	จำนวนประชากร อายุ 18 ปีขึ้นไป[A] (2559)	ประมาณการสัดส่วนประชากร ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป (ร้อยละ)[B]	ประมาณการจำนวนประชากร Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (คน) [C]	ตัวอย่างเมืองสำคัญ
Nord-Est					
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	1,059,114	861,732	13.41	115,532	Bolzano & Trento
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	6,136,341	5,134,251	14.64	751,415	Venice & Trieste
Emilia-Romagna	4,448,146	3,735,638	14.32	535,089	Bologna
Centro					
Toscana	3,744,398	3,172,076	13.64	432,736	Florence
Umbria & Marche	2,434,933	2,053,736	10.52	215,974	Perugia & Ancona
Sud					
Lazio	5,888,472	4,922,315	17.50	861,449	Rome
Abruzzo & Molise	1,638,540	1,388,577	9.75	135,373	L'Aquila & Campobasso
Campania	5,850,850	4,758,615	10.25	487,714	Naples
Puglia & Basilicata & Calabria	6,621,381	5,512,474	10.06	554,773	Bari & Potenza & Catanzaro
Isole					
Sicilia	5,074,261	4,189,024	8.88	372,025	Palermo
Sardegna	1,658,138	1,420,828	9.50	135,017	Cagliari
รวมทั้งหมด	60,665,551	50,657,518	13.80	6,989,595	

ที่มา A : European Commission (2016). "Eurostat database" (ข้อมูลประชากรปี 2559 เป็นข้อมูลล่าสุด ณ วันที่จัดทำรายงาน)
B : จากการคำนวณ, ข้อมูลรายได้ครัวเรือนจาก European Commission. "Eurostat database" และ สัดส่วนรายได้ของประชากรกลุ่มต่างๆ จาก The World Bank. "World data bank"
C : ข้อมูลประมาณการ

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดเส้นแบ่งแยกรายได้ส่วนตัวเพื่อคัดแยกชาวอิตาลีกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป ไว้ตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป โดยจากข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2559 นั้น พบว่าจากประชากรชาวอิตาลีจำนวน 60.67 ล้านคน จำแนกเป็นชาวอิตาลีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ได้จำนวนคน 50.66 ล้านคน และในชาวอิตาลีกลุ่มดังกล่าวนั้น ประมาณการได้ว่าเป็นชาวอิตาลีกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป จำนวน 6.99 ล้านคน กระจายอยู่ตามแคว้นและเมืองต่างๆ ตามตารางที่ ก.1.1

ก.1.1.1 การกระจายตัวของประชากร Class AB ชาวอิตาลีในแต่ละแคว้น



จากข้อมูลตามตารางที่ ก.1.1 หากนำสัดส่วนของประชากร Class AB ในแต่ละพื้นที่มาพิจารณาเปรียบเทียบกัน (เพื่อแสวงหาพื้นที่หลักในการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป) พบสาระที่น่าสนใจเป็นเบื้องต้นว่าชาวอิตาลีที่มีฐานะดีเหล่านี้กระจายตัวหนาแน่นบริเวณทางตอนเหนือของอิตาลี โดยเฉพาะเมืองใหญ่อย่าง Milan รวมถึงทางตอนกลาง เมืองใหญ่ กรุง Rome บริเวณที่มีความเจริญกว่าภูมิภาค/เมืองอื่นๆ อยู่บ้าง

ก.1.2 ขั้นตอนที่ 2 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา* (Aged 18+ Class AB with Experience Traveling Abroad within The Past 5 Years)

* คัดเฉพาะที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปี และภายหลังจากนี้จะใช้การจำแนกพื้นที่การศึกษาเป็นรายแคว้น ซึ่งในรายงานบทถัดไปจะใช้แทนด้วยคำว่า "นักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป หรือ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง"

เนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นด้านการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสาระหลัก จึงต้องพิจารณาคัดแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ออกจากชาวอิตาลี Class AB ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใดๆ โดยสามารถสรุปสัดส่วนและประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีจำแนกตามแคว้นได้ตารางด้านล่าง

ตารางที่ ก.1.2 ประมาณการนักท่องเที่ยว Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามแคว้นของอิตาลี

ภูมิภาค/แคว้น (Region)	จำนวนประชากร Class AB ชาวอิตาลีที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (คน)	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ)*	จำนวนนักท่องเที่ยว Class AB ชาวอิตาลีที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (คน)	ตัวอย่างเมืองสำคัญ
Nord-Ovest				
Piemonte & Valle d'Aosta	495,362	70.99	351,633	Turin & Aosta
Liguria	158,085	62.87	99,386	Genoa
Lombardia	1,739,051	82.21	1,429,744	Milan
Nord-Est				
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	115,532	67.63	78,132	Bolzano & Trento
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	751,415	65.81	494,535	Venice & Trieste
Emilia-Romagna	535,089	74.08	396,409	Bologna
Centro				
Toscana	432,736	71.87	310,987	Florence
Umbria & Marche	215,974	61.87	133,620	Perugia & Ancona
Lazio	861,449	76.77	661,357	Rome
Sud				
Abruzzo & Molise	135,373	55.01	74,473	L'Aquila & Campobasso
Campania	487,714	63.09	307,714	Naples
Puglia & Basilicata & Calabria	554,773	57.83	320,827	Bari & Potenza & Catanzaro

ภูมิภาค/แคว้น (Region)	จำนวนประชากร Class AB ชาวอิตาลีที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (คน)	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ)*	จำนวนนักท่องเที่ยว Class AB ชาวอิตาลีที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (คน)	ตัวอย่างเมืองสำคัญ
Isole				
Sicilia	372,025	60.27	224,205	Palermo
Sardegna	135,017	50.13	67,688	Cagliari
รวมทั้งหมด	6,989,595	70.83	4,950,710	

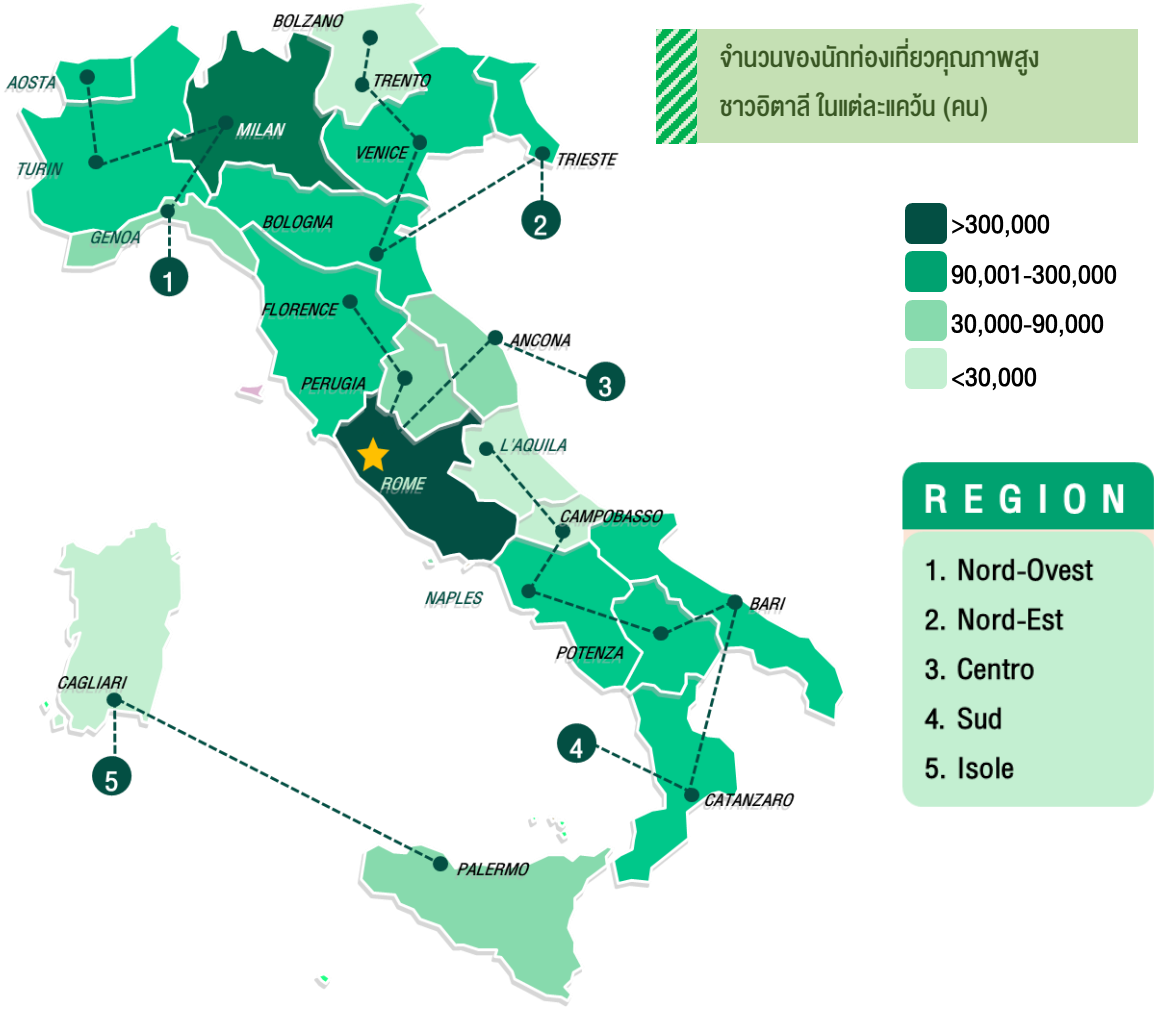
* ข้อมูลจาก Contact Sheet จากผลการสำรวจของบริษัทพันธมิตร NMS Market Research s.r.o., Netquest และ Data Diggers ระหว่างเดือน เม.ย. – มิ.ย. ปี 2561

พบว่า จากประชากร Class AB ชาวอิตาลี ที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 6.99 ล้านคนนั้น ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ไม่รวมกลุ่มที่เคยเดินทางต่างประเทศมาแล้วแต่ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไม่ได้เดินทางอีก ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ) มีจำนวนประมาณ 4.95 ล้านคน โดยกระจายตัวหนาแน่นอยู่ในภูมิภาคตอนเหนือและบริเวณภาคกลางของอิตาลีมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ

ก.1.3 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี

ภายหลังการจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปชาวอิตาลีที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ออกจากกลุ่มชาวอิตาลีที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปแล้ว จึงได้ทำการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปชาวอิตาลีที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ออกเป็นสองส่วน (โดยประยุกต์ใช้กระบวนการทางสถิติกับตัวแปรหลักในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และทัศนคติเชิงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในด้านการเรียนรู้ ด้านคุณภาพการดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติด้านสังคม การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ และมรดกทางศิลปวัฒนธรรม) ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปที่ร่ำรวย (AB-Mass Travelers) กับ "นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง" (High-Value Travelers) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถนำมาประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีได้จำนวน 2,019,684 คน โดยแสดงรายละเอียดจำแนกตามแคว้น ได้ตามตารางที่ ก.1.3



ตารางที่ ก.1.3 สัดส่วน และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง แบ่งตามแคว้นของอิตาลี

ภูมิภาค/แคว้น (Region)	จำนวนนักท่องเที่ยว Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (คน)	สัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงรายแคว้น (ร้อยละ)	จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงรายแคว้น (คน)*	ตัวอย่างเมืองสำคัญ
Nord-Ovest				
Piemonte & Valle d'Aosta	351,633	38.38	134,958	Turin & Aosta
Liguria	99,386	30.28	30,089	Genoa
Lombardia	1,429,744	47.64	681,144	Milan
Nord-Est				
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	78,132	26.27	20,529	Bolzano & Trento
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	494,535	37.79	186,898	Venice & Trieste
Emilia-Romagna	396,409	41.04	162,705	Bologna
Centro				
Toscana	310,987	41.74	129,816	Florence

ภูมิภาค/แคว้น (Region)	จำนวนนักท่องเที่ยว Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (คน)	สัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงรายแคว้น (ร้อยละ)	จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงรายแคว้น (คน)*	ตัวอย่างเมืองสำคัญ
Umbria & Marche	133,620	33.74	45,087	Perugia & Ancona
Lazio	661,357	47.94	317,070	Rome
Sud				
Abruzzo & Molise	74,473	32.67	24,333	L'Aquila & Campobasso
Campania	307,714	32.27	99,302	Naples
Puglia & Basilicata & Calabria	320,827	31.10	99,789	Bari & Potenza & Catanzaro
Isole				
Sicilia	224,205	30.77	68,986	Palermo
Sardegna	67,688	28.04	18,978	Cagliari
รวม	4,950,710	40.80	2,019,684	

* ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามผลการสำรวจ Contact Sheet ของบริษัท A Schlesinger Associates Company

หากพิจารณาการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ซึ่งมีจำนวนรวมกันประมาณ 2.02 ล้านคน (รายละเอียดในตารางที่ ก.1.3) พบว่า ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในทางภาคเหนือของอิตาลี ในแคว้น Lombardia ซึ่งเป็นที่ตั้งของเมือง Milan รวมถึงภาคกลางของอิตาลี Lazio ที่ตั้งของกรุง Rome เมืองหลวงของอิตาลี

กล่าวสรุปบทนี้เป็นการนำเสนอให้ทราบถึงกระบวนการวิเคราะห์ เพื่อคัดแยกนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นขั้นตอน โดยสามารถประมาณการกลุ่มเป้าหมายหลักของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีว่า มีจำนวนรวมกันประมาณ 2,019,684 คน และมั่นใจได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการปรับเพิ่มคุณภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยอย่างได้ผล และอย่างยั่งยืนในอนาคต

โดยสามารถสรุปเมืองหลักที่มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในสัดส่วนที่สูงได้ดังต่อไปนี้

Milan เมืองขนาดใหญ่ที่สุดทางตอนเหนือ มีประชากรมากเป็นลำดับที่ 2 ของประเทศ จัดเป็นเมืองศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมและการเงินของอิตาลี นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางแฟชั่นระดับโลก และเป็นแหล่งผลิตรถยนต์สปอร์ตราคาแพง Alfa Romeo ทั้งนี้ Milan เป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดของอิตาลี

Rome เมืองหลวงของอิตาลี ศูนย์กลางการปกครอง มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศ ตั้งอยู่ทางตอนกลางของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางของศาสนาคริสต์ (เป็นที่ตั้งของนครรัฐวาติกัน) และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งในทวีปยุโรป

Bologna เมืองหลวงและเมืองใหญ่ที่สุดในแคว้น Emilia-Romagna เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว เป็นศูนย์กลางด้านการเกษตร อุตสาหกรรม และการขนส่ง จัดเป็นเมืองที่ประชากรมีคุณภาพชีวิตดีที่สุดเมืองหนึ่งของอิตาลี

Florence เมืองหลวงของแคว้น Tuscany ทางตอนกลางของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การค้าการเงิน รวมถึงศิลปะและวัฒนธรรมมาตั้งแต่อดีต ปัจจุบันประชากรชาว Florence จัดว่ามีรายได้เป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ

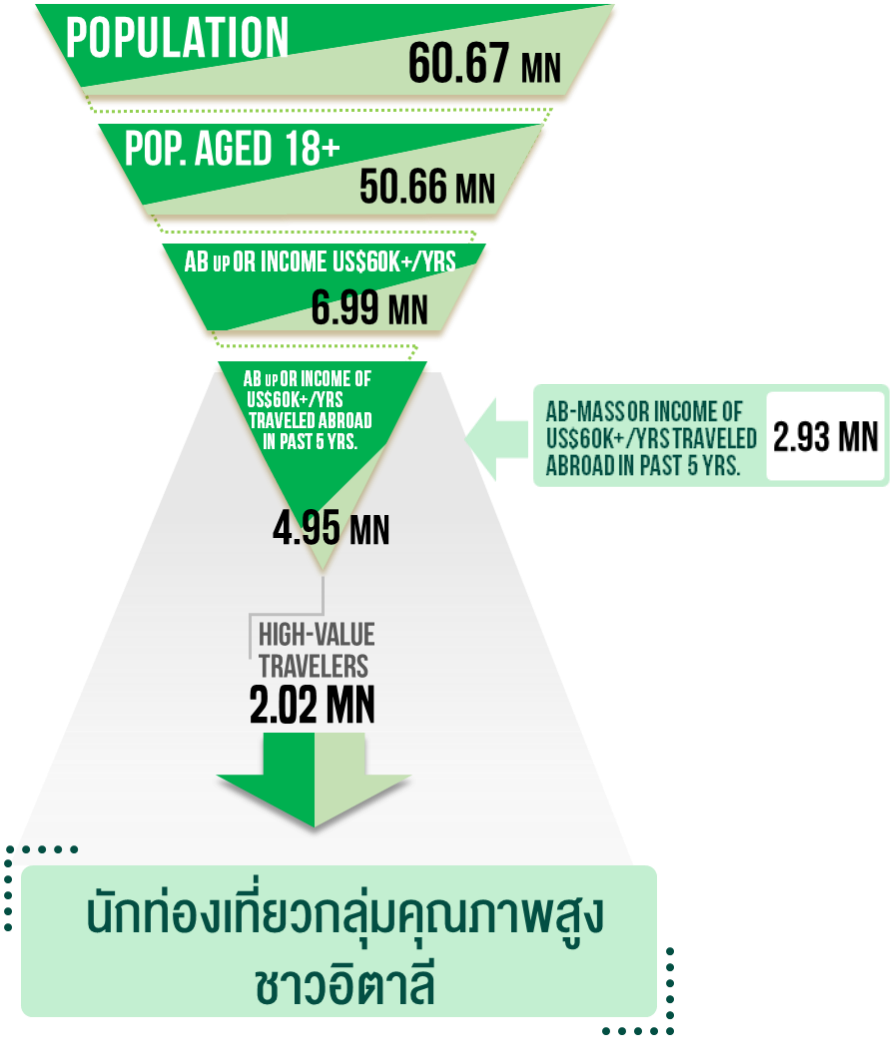
Naples เมืองสำคัญทางตอนใต้ของอิตาลี เป็นเมืองหลวงของแคว้น Campania และมีบทบาทสำคัญอย่างมากในคาบสมุทรอิตาลี Naples เป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจเข้มแข็งมากที่สุดเมืองหนึ่ง โดยมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 4 ของประเทศ

“ นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีมีการกระจายตัวหนาแน่นในเขตเมืองใหญ่และเมืองโดยรอบ โดยเฉพาะ Milan และ Rome ”

ก.2 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี

บทนี้จะเป็นการกล่าวถึงนักท่องเที่ยว Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยการจำแนกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง หรือ High-Value Travelers ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว หรือ AB-Mass Travelers อีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมือนหรือแตกต่างกันในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

ก.2.1 ขนาดตลาด และพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก



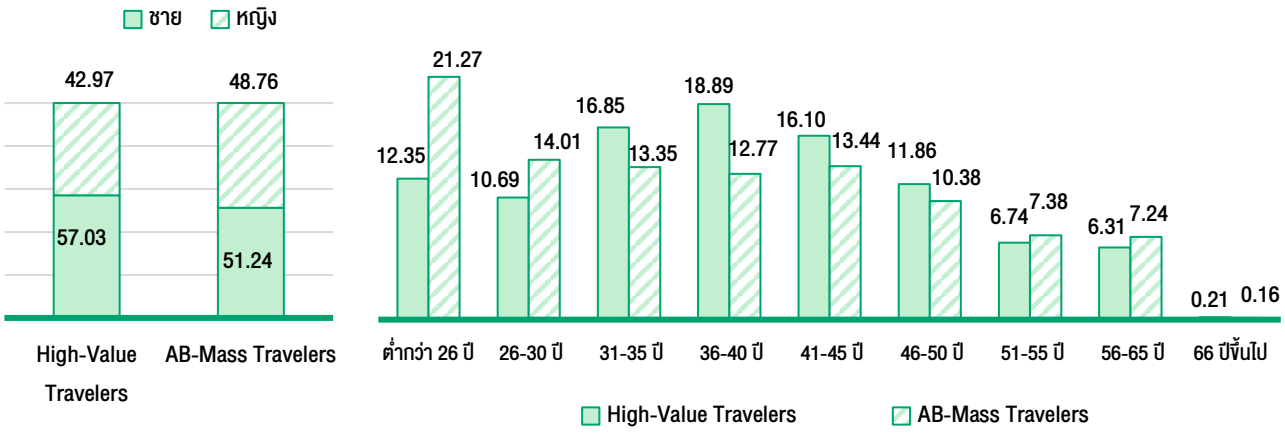
ประเทศอิตาลีมีประชากรรวมประมาณ 60,665,551 คน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 50,657,518 คน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 6,989,595 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ได้จำนวน 4,950,710 คน คัดแยกตามคุณลักษณะเฉพาะทางด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำนวน 2,019,684 คน

ก.2.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป

(หมายเหตุผู้วิจัย: การนำเสนอคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ทั้งด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาการดำรงชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและทัศนคติด้านการเดินทางท่องเที่ยว ใช้การนำเสนอเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคุณภาพสูงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปเช่นเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างได้หลายมิติ ทั้งการเปรียบเทียบภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูล ความแตกต่างตามมิติที่สนใจไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดได้ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์มากขึ้น)

ก.2.2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

แผนภูมิภาพที่ ก.2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม High-Value Travelers กับ AB-Mass Travelers (ร้อยละ)

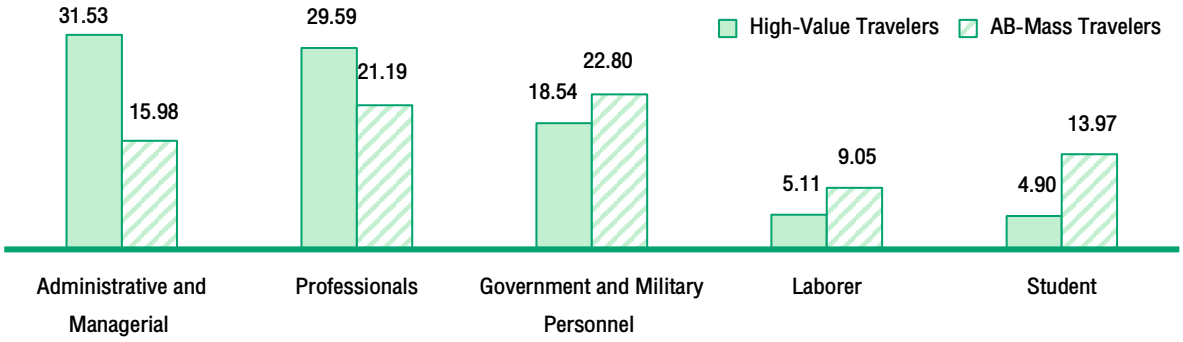


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

การกระจายคุณลักษณะด้านเพศ ชาย/หญิง ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง และกลุ่มทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยทั้ง 2 กลุ่มมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (กลุ่มคุณภาพสูงเพศชาย ร้อยละ 57.03 และเพศหญิงร้อยละ 42.97 และกลุ่มทั่วไปเพศชายร้อยละ 51.24 และเพศหญิงร้อยละ 48.76 ตามลำดับ)

สำหรับการกระจายตัวของกลุ่มอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจะอยู่ในช่วงอายุที่สูงกว่ากลุ่มทั่วไป โดยกลุ่มคุณภาพสูงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 51.84 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 39.56) ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มคุณภาพสูงอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 35.28 และร้อยละ 23.04 ตามลำดับ)

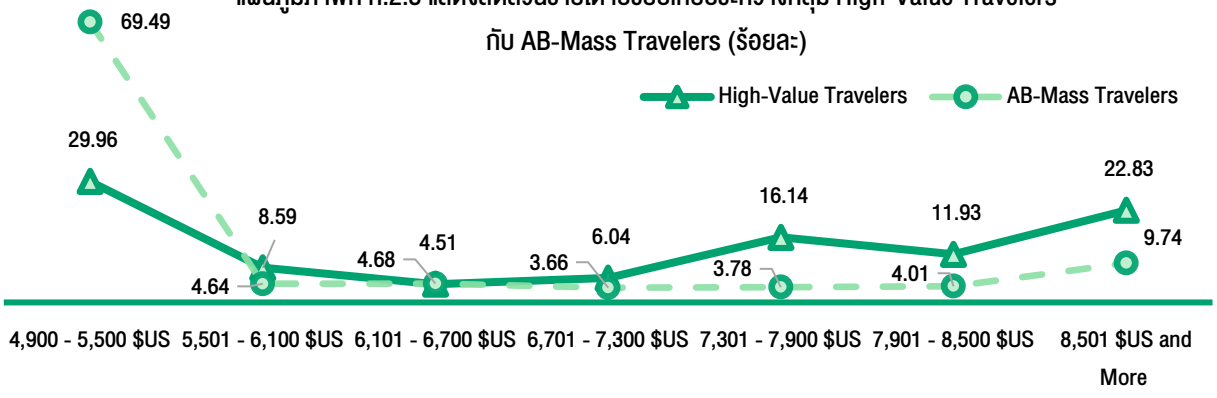
แผนภูมิภาพที่ ก.2.2 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม High-Value Travelers กับ AB-Mass Travelers (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงมีแนวโน้มประกอบอาชีพในระดับรายได้สูงกว่ากลุ่มทั่วไป ส่วนใหญ่ทำงานในภาคเอกชนเป็นผู้บริหาร (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 31.53 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 15.98) หรือเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น วิศวกร ทนาย หรือแพทย์ เป็นต้น (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 29.59 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 21.19) ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปจะมีสัดส่วนผู้ประกอบอาชีพอื่น เช่น เจ้าหน้าที่ภาครัฐ (กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 22.80 กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 18.54) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.2.3 แสดงสัดส่วนรายได้ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม High-Value Travelers กับ AB-Mass Travelers (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

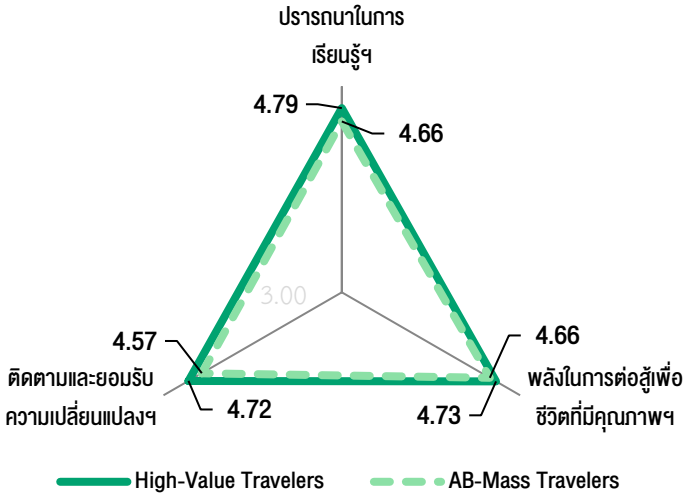
นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีแนวโน้มมีรายได้สูงกว่ากลุ่มทั่วไป โดยพบว่ากลุ่มคุณภาพสูงจะมีสัดส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 6,101 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป มากกว่ากลุ่มทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 61.45 กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 25.87) ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยกว่า 6,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือนลงมาจะมีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปมากกว่า (กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 74.13 และกลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 38.55)

ก.2.2.2 คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่ใช้ในการคัดแยกนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีออกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป ได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต โดยได้ทำการเปรียบเทียบความเห็นต่อชุดคำถามด้านทัศนคติและพฤติกรรมใน 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- ความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ
- พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ
- การติดตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี ที่สอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติและความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้

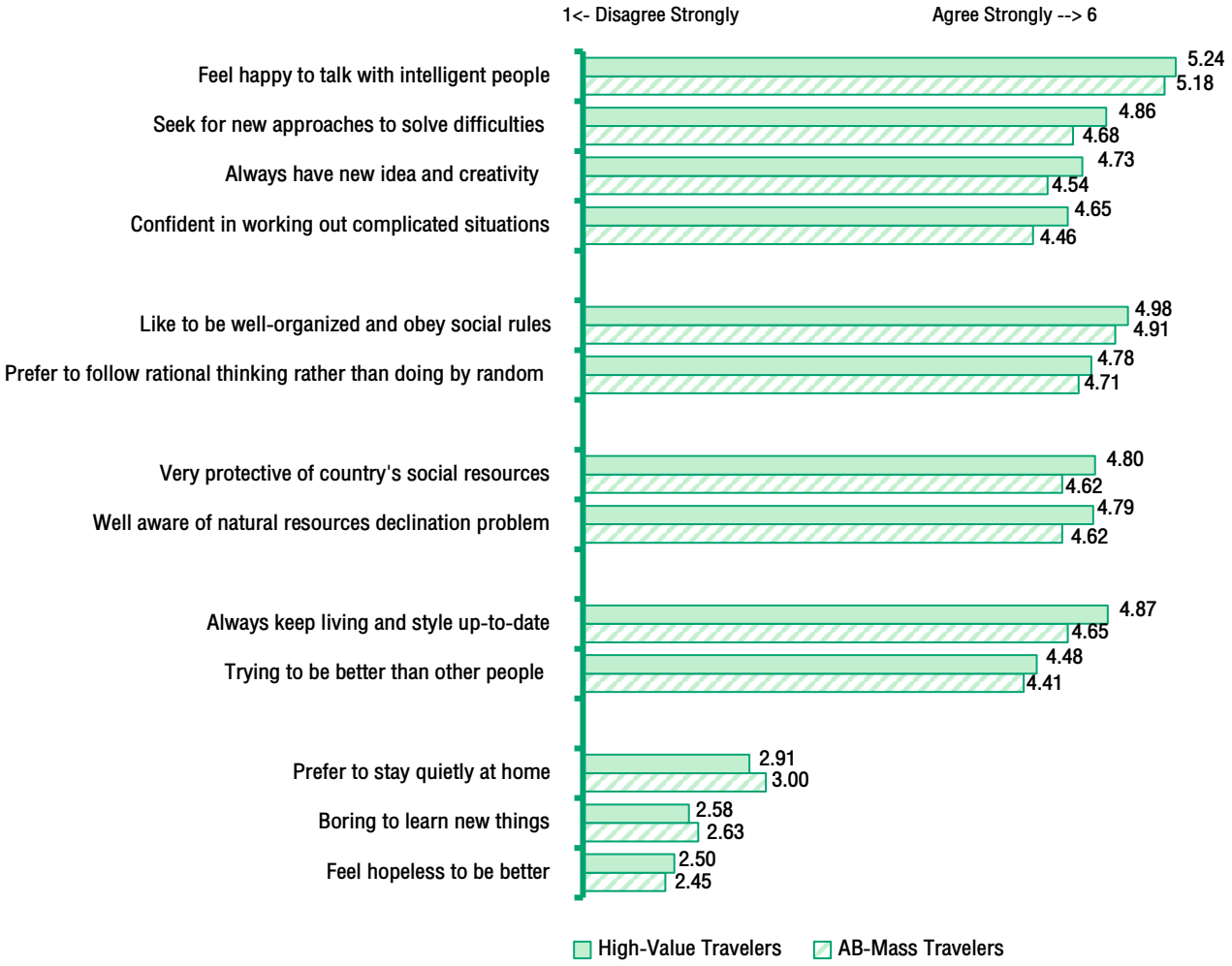
แผนภูมิภาพที่ ก.2.4 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ ระหว่างกลุ่ม High-Value Travelers และ AB-Mass Travelers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00 คะแนน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นโดยชัดเจนว่า ความเห็นต่อแนวคิดด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง มีพลังในเชิงบวกมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (ที่แม้มีฐานะดี เศรษฐฐานะอยู่ในระดับ AB เช่นเดียวกันก็ตาม) ในทุกมิติที่เปรียบเทียบ (เห็นได้จากความเห็นต่อตัวแปรกลุ่มด้านพลังปรารถนาในการเรียนรู้ พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และทัศนะต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 4.79 ร้อยละ 4.73 และร้อยละ 4.72 ตามลำดับ (จากคะแนนเต็ม 6.00) ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 4.66 ร้อยละ 4.66 และร้อยละ 4.57 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเห็นพฤติกรรมการดำรงชีวิต ระหว่างกลุ่ม High-Value Travelers และ AB-Mass Travelers



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

หากพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบความเห็นที่แตกต่างกันในรายละเอียด ระหว่างนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี กับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (ที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB) พบว่า นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีมีแนวทางการดำเนินชีวิตด้วยความมั่นใจ เชื่อมั่นในศักยภาพของตน (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มคุณภาพสูงต่อประเด็น Feel happy to talk with intelligent people / Seek for new approaches to solve difficulties /Always have new idea and creativity และ Confident in working out complicated situations มีค่าเท่ากับ 5.24 4.86 4.73 และ 4.65 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันต่ำกว่าอย่างชัดเจน 5.18 4.68 4.54 และ 4.46 ตามลำดับ) แต่ก็ต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่ดี และมีเหตุผล (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มคุณภาพสูงต่อประเด็น Like to be well-organized and obey social rules และ Prefer to follow rational thinking rather than doing by random มีค่าเท่ากับ 4.98 และ 4.78 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเพียงเท่ากับ 4.91 และ 4.71 ตามลำดับ)

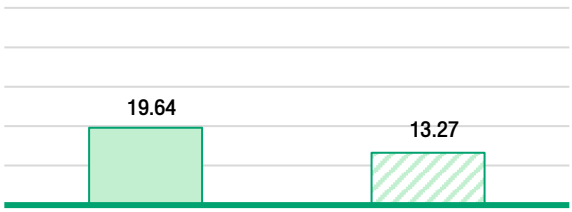
นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงยังมีความเห็นต่อประเด็นการดูแลปกป้องมรดกทางวัฒนธรรม สังคม ตลอดจนการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติไว้มากกว่า (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มคุณภาพสูงต่อประเด็น Very protective of country's social resources และ Well aware of natural resources declination problem มีค่าเท่ากับ 4.80 และ 4.79 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเพียง 4.62 ทั้ง 2 ประเด็น) รวมถึงยังมีพลังในการติดตามการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง (ที่ดีกว่า) ในสังคมอีกด้วย (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มคุณภาพสูงต่อประเด็น Always keep living and style up-to-date และ Trying to be better than other people มีค่าเท่ากับ4.87 และ 4.48 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเพียง 4.65 และ 4.41 ตามลำดับเท่านั้น)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปแล้ว พบแนวโน้มในการใช้ชีวิตแบบท้อแท้เหนื่อยหน่าย โดยไม่ปรารถนาที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือพัฒนาตนเอง (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มทั่วไปต่อประเด็น Prefer to stay quietly at home และ Boring to learn new things มีค่าเท่ากับ 3.00 และ 2.63 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงมีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเพียง 2.91 และ 2.58 ตามลำดับเท่านั้น)

ก.2.3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (ร้อยละ 19.64 และร้อยละ 13.27 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.6 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

ก.2.4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

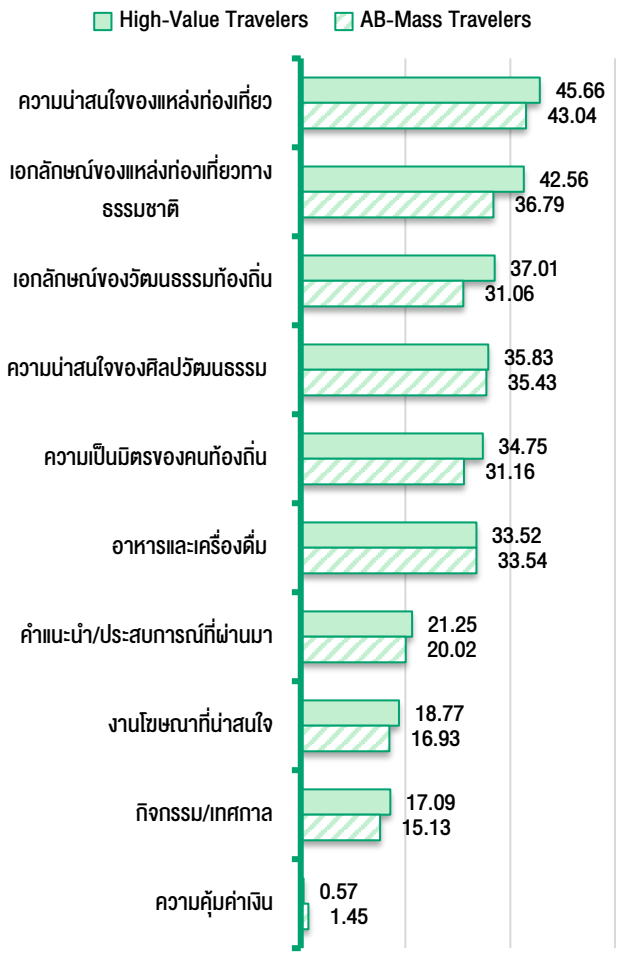
ก.2.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวในต่างประเทศของทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไปไม่แตกต่างกันมากนัก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มคุณภาพสูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มทั่วไปในทุกประเด็น (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจุดหมายต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความน่าสนใจของศิลปะและวัฒนธรรม ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และอาหาร/เครื่องดื่ม

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด (สัดส่วนกลุ่มคุณภาพสูงร้อยละ 42.56 ร้อยละ 37.01 และร้อยละ 34.75 ตามลำดับ ขณะกลุ่มทั่วไปมีสัดส่วนร้อยละ 36.79 ร้อยละ 31.06 และร้อยละ 31.16) ขณะที่ปัจจัยอื่นมีผู้ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก

แผนภูมิภาพที่ ก.2.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงในแต่ละเมืองมีความแตกต่างกันหลากหลายพอสมควร แต่ภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมากเป็นพิเศษ แต่จะระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอย่างหลากหลายเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ามีประเด็นความสนใจเฉพาะของแต่ละเมืองที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

- เมืองที่ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ เมือง Perugia และ Ancona (ร้อยละ 60.00) เมือง Bolzano และ Trento (ร้อยละ 55.22) และเมือง Bologna (ร้อยละ 54.55)
- เมืองที่ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด ได้แก่ เมือง Florence (ร้อยละ 50.55) และเมือง Bologna (ร้อยละ 49.09)
- เมืองที่ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด ได้แก่ เมือง Cagliari (ร้อยละ 50.00)

ตารางที่ ก.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค

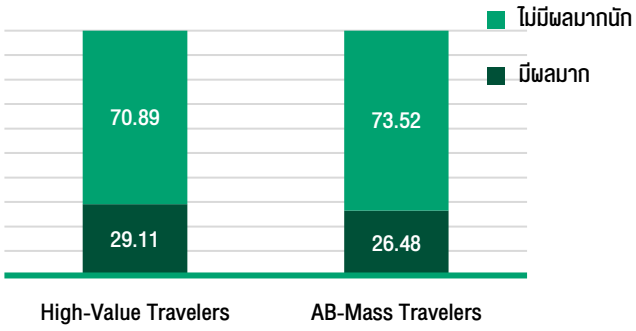
ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 7 ลำดับแรก (ร้อยละ)						
	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม	ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	อาหารและเครื่องดื่ม	คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา
Nord-Ovest							
Turin & Aosta	39.45	41.28	38.53	33.03	26.61	27.52	16.51
Genoa	51.52	36.36	36.36	48.48	39.39	27.27	15.15
Milan	46.14	44.44	32.13	34.30	38.41	37.68	24.15
Nord-Est							
Bolzano & Trento	55.22	35.82	47.76	44.78	37.31	31.34	10.45
Venice & Trieste	36.28	33.63	32.74	30.09	25.66	30.09	18.58
Bologna	54.55	49.09	37.27	44.55	34.55	37.27	19.09
Centro							
Florence	45.05	50.55	40.66	36.26	40.66	31.87	23.08
Perugia & Ancona	60.00	41.82	45.45	49.09	32.73	43.64	21.82
Rome	47.64	45.92	44.64	36.05	34.76	33.48	21.46
Sud							
L'Aquila & Campobasso	51.52	45.45	39.39	27.27	39.39	39.39	6.06
Naples	38.27	35.80	39.51	30.86	28.40	25.93	18.52
Bari & Potenza & Catanzaro	45.16	29.03	35.48	38.71	38.71	27.96	23.66
Isole							
Palermo	42.86	38.10	36.90	39.29	27.38	22.62	21.43
Cagliari	50.00	43.33	50.00	33.33	40.00	30.00	20.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

- **อิทธิพลของกฎระเบียบ/ขั้นตอนในการขอวีซ่าต่อการเลือกเป้าหมายการเดินทาง**

ทั้งนี้ ยังได้ทำการศึกษาถึงผลของกฎระเบียบการขอวีซ่าเข้าสู่ประเทศว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวหรือไม่ ซึ่งผลสำรวจพบว่ามีสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงเห็นว่ากฎระเบียบดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (% Top 2 Box) ไม่มากนัก เพียงร้อยละ 29.11 เท่านั้น ซึ่งไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่มีผู้เห็นว่าประเด็นดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมาย ร้อยละ 26.48

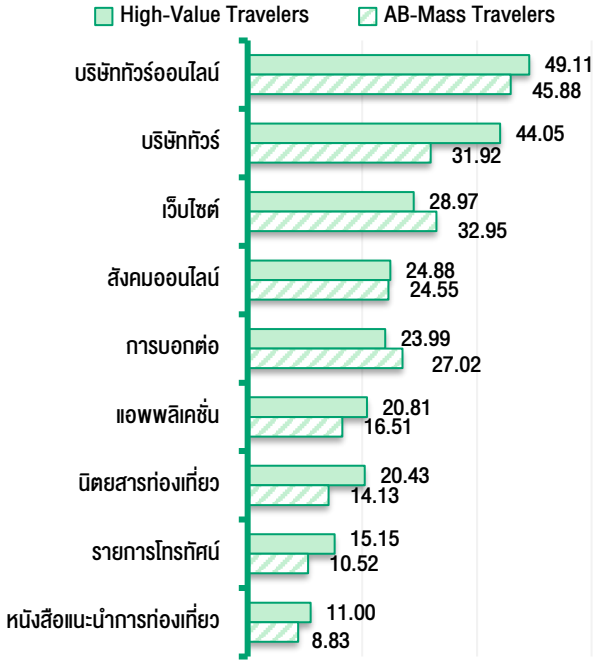
แผนภูมิภาพที่ ก.2.8 ผลกระทบจากเงื่อนไขของวีซ่าต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

ก.2.4.2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ ก.2.9 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงมีการบริโภคสื่อที่หลากหลายกว่ากลุ่มทั่วไป แต่ถ้าต้องการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวแล้ว กลุ่มคุณภาพสูงจะเลือกใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงมากกว่ากลุ่มทั่วไป ได้แก่ บริษัททัวร์ออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง ทั้งที่เป็น Online Travel Agent, Travel Search Engine หรือ Booking Website (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 49.11 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 45.88) และข้อมูลจากบริษัททัวร์ (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 44.05 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 31.92) ขณะที่แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในลำดับรองลงไป มีผลต่อทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง และกลุ่มทั่วไปไม่แตกต่างกันมากนัก ได้แก่ เว็บไซต์ทั่วไป สื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อ เป็นต้น

ตารางที่ ก.2.2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)					
	บริษัททัวร์ออนไลน์	บริษัททัวร์	เว็บไซต์	สังคมออนไลน์	การบอกต่อ	แอพพลิเคชั่น
Nord-Ovest						
Turin & Aosta	39.45	34.86	33.03	20.18	20.18	22.02
Genoa	54.55	39.39	39.39	21.21	33.33	15.15
Milan	47.10	42.27	28.50	23.67	24.88	20.53
Nord-Est						
Bolzano & Trento	38.81	38.81	26.87	22.39	17.91	20.90
Venice & Trieste	53.98	43.36	29.20	26.55	23.01	26.55
Bologna	50.91	42.73	30.00	25.45	30.91	12.73
Centro						
Florence	53.85	50.55	25.27	20.88	19.78	21.98
Perugia & Ancona	54.55	34.55	32.73	14.55	12.73	18.18
Rome	51.07	46.35	31.76	30.90	25.75	23.18
Sud						
L'Aquila & Campobasso	45.45	60.61	27.27	18.18	12.12	12.12
Naples	44.44	46.91	19.75	18.52	14.81	23.46
Bari & Potenza & Catanzaro	49.46	49.46	30.11	33.33	26.88	15.05
Isole						
Palermo	52.38	51.19	25.00	25.00	27.38	22.62
Cagliari	66.67	53.33	20.00	36.67	23.33	23.33

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

พฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงในแต่ละเมือง ส่วนใหญ่มีลักษณะไม่แตกต่างจากภาพรวมของประเทศมากนัก โดยสื่อที่มีอิทธิพลสำคัญในทุกเมือง ได้แก่ บริษัททัวร์ออนไลน์ บริษัททัวร์ เว็บไซต์ทั่วไป สังคมออนไลน์ และการบอกต่อ แต่อาจมีรายละเอียดบางประการแตกต่างกันอยู่บ้างในแต่ละพื้นที่ ดังนี้ (รายละเอียดในตารางที่ ก.2.2)

- บริษัททัวร์ออนไลน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจากเกือบทุกเมืองสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะเมือง Perugia & Ancona Florence และ Rome ซึ่งอยู่ทางตอนกลางของประเทศ เมือง Cagliari และ Palermo ในพื้นที่หมู่เกาะ เมือง Venice & Trieste ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเมือง Genoa ซึ่งเป็นเมืองท่าทางทะเลที่สำคัญทางตอนเหนือ
- บริษัททัวร์ยังมีผลต่อการดัดสินใจเลือกจุดหมายของท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงอยู่หลายเมือง โดยเฉพาะเมือง L'Aquila & Campobasso ทางตอนใต้ เมือง Cagliari และ Palermo ในพื้นที่หมู่เกาะ และเมือง Florence ทางตอนกลางของประเทศ

1. บริษัททัวร์ออนไลน์ยอดนิยม

บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Booking.com	76.53
Trivago	63.47
TripAdvisor	62.85
Expedia	54.01
Airbnb	36.47

บริษัททัวร์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคุณภาพสูง โดยมีผู้ระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Booking.com (ร้อยละ 76.53) ขณะที่ Trivago และ TripAdvisor มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 63.47 และร้อยละ 62.85 ตามลำดับ) รองลงมา ได้แก่ Expedia (ร้อยละ 54.01) และ Airbnb (ร้อยละ 36.47)

2. บริษัททัวร์ที่ได้รับความนิยม

บริษัททัวร์	ร้อยละ
Alpitour	55.56
Valtur	44.12
Edenviaggi	38.98
Veratour	23.89
Boscolo	22.92

รายชื่อบริษัททัวร์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง 5 ลำดับแรก ได้แก่ Alpitour (ร้อยละ 55.56) Valtur (ร้อยละ 44.12) Edenviaggi (ร้อยละ 38.98) Veratour (ร้อยละ 23.89) และ Boscolo (ร้อยละ 22.92)

3. เว็บไซต์ที่ใช้สืบค้นเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.booking.com	23.50
https://www.trivago.it	21.36
https://www.tripadvisor.it	17.50
https://www.google.it	8.65
https://www.expedia.it	7.23

เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงระบุว่าใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ booking.com (ร้อยละ 23.50) trivago.it (ร้อยละ 21.36) และ tripadvisor.it (ร้อยละ 17.50)

คำสืบค้น

เมื่อต้องการสืบค้นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมักใช้คำสืบค้นดังต่อไปนี้

ประเด็น	คำสืบค้น
แหล่งท่องเที่ยว (ทั่วไป)	Exotic / Discover / Historical / History / Getaway / Charming / Photography / Nature / Art / Alternative Routes / Family Trips / Alternative Tourism / No Tourists / Holidays / Holidays With Children / Beautiful Trips / Exotic Traveling / Family Friendly / Family Tourism / Different Tourism, Alternative Sites / Family Vacation, Sun / Great Metropolis / Historical And Safe Places To Visit / Interesting Places To Visit / Jungle / Leisure Places / Must See Places In Place Of Destination / Must Visit, The Best Of, Where To Eat In, The Best Destination For / Nature Routes, Virgin Enclaves / Paradise / Romantic Places / Exotic Destinations / Paradisiaco, Recommended / Review Of Destination X / Reviews, Rating / Reviews, Routes, Tips / Romantic Weekend Getaways With Charm Wonders Of Nature / Secret Corners / Secret Spots, Secret Gems, The Best Hidden Places / Sites To Travel In Summer / Relax / Relax, Fun, Nice (Places) / Relax, Nature, Good Price, Family Friendly / Standard Of Living, Degree Of Danger, Climate / Sun Vacation / Taveling With Family / The Best Country To Go On Vacation / The Best Country To Travel / The Best Destinations To Travel In Summer / The Best Tourist Destinations / The Best Time Of Year To Travel / The Bests, Nature, Tourism / Things To Do, Good Places To Travel / Top 10 Places, The Best Of / Alternative Sites / Best Routes / Top Travel 2018 / Water Paradise / Weekend Getaways / Wonders Of The World
แหล่งท่องเที่ยว (ชายทะเล)	Beach / Beach Area / Beach Destination / Beach Travel / Beach, Asia / Beach, Caribbean / Beach, Children / Beach, Gastronomy / Beach, Monuments, Spectacular, Incredible (Places) / Beach, Mountain / Beach, Surf, Sun / Beach, Swimming Pool, Wifi, Aparthotel / Beach, Tranquility / Beach, Trekking, Hiking / Beach, Vacation, Pleasure / Beach, What To See / Beautiful Beaches / Best Beaches / Nature, Tourism, Beach / Secret Beaches / Spa, Beach / The Best Beach, Gastronomy / The Best Beaches / Paradise Beach / Paradise Beach, Family Friendly, Safety
ที่พัก	3 Days Cheap Trip In Europe / 3 Stars Hotel With Parking Area / 4 Stars Hotel / 4 Stars Hotel In The Centre, Good Price / 4 Stars Hotel, Flights / 4 Stars Hotel, What To See In ..., What To Visit In ... In 5 Days / 5 Stars Hotels / 5 Stars Hotels In Paradise / Singular Landscapes / Aparthotel, Wifi, Parking / Apartment / All Inclusive / Beach Hotel / Family Room / Cheap Hotels / Perfect Hotels
กิจกรรมท่องเที่ยว	Active Tourism / Activities With Children / Adults Only, Tranquility / Adventure / Adventure Traveling / Cruises / Nature / Fauna / Golf / Art, History, Culture, Architecture / Attractions / Indispensable / Unique / Can´T Miss / What To Visit In X Days / Adventure, Differences, Essential / Rural Tourism / Mountaineering, Hiking, Camping, Climbing / Museums / Diving / Free Tour, Nightlie, Best In Town / Street Markets, Cheap Restaurants And Good Shopping / Hiking Trails / Local Tourist Guides – Things To Do, Things To See / Musical Events / Sightseeing / Sightseeing, What To See, How To Get There / Sightseeings, What To Do, Top Attractions

ประเด็น	คำสืบค้น
อาหาร	Gastronomy / Food / Restaurant / Leisure, Food / Michelin Guide / Nature And Gastronomy / Places To Eat, Terraces / Popular Food / The Best Restaurant
การเดินทาง	Direct Flights To Destination / Flight / Flight Offers / Flight Ticket To Exact Destination / Flight To (Name Of Destination) / Flight Offers / Flight Stays / Flight, Price
ราคา	Economical Traveling / Economical, Leisure / Economical, Security, Ease Of Travel / Economic Offers / Economical / Cheap / Foreign Travel Deals / Offers, Trips, Promotions, Travel Packages, Cheap Flights / The Best Cheap Destination / Low Cost Traveling / Luxury Travel Deals / Luxury, Beach, Comfort

4. สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	79.01
Instagram	52.29
YouTube	39.80
Google+	28.04
Twitter	25.77

สังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงนิยมเข้าไปแลกเปลี่ยนเมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 79.01) Instagram (ร้อยละ 52.29) YouTube (ร้อยละ 39.80) Google+ (ร้อยละ 28.04) และ Twitter (ร้อยละ 25.77)

5. ผู้ให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล

ผู้ให้ข้อมูล	ร้อยละ
เพื่อน	90.12
ครอบครัว/ญาติ/แฟน	64.16
เพื่อนร่วมงาน	56.64
กลุ่มออนไลน์	24.78
บล็อกเกอร์	0.91

ผู้ที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงระบุว่าจะสอบถามข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 90.12) ครอบครัว/ญาติ/แฟน (ร้อยละ 64.16) เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 56.64) กลุ่มออนไลน์ (ร้อยละ 24.78) และบล็อกเกอร์ (ร้อยละ 0.91)

6. แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยม

แอพพลิเคชั่น	ร้อยละ
Booking.com	67.42
Tripadvisor	50.50
Trivago	48.88
Airbnb	37.41
Google Maps	28.96

รายชื่อแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง โดยระบุว่ามีการเลือกใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Booking.com (ร้อยละ 67.42) Tripadvisor (ร้อยละ 50.50) Trivago (ร้อยละ 48.88) และ Airbnb (ร้อยละ 37.41) Google Maps (ร้อยละ 28.96)

7. นิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

นิตยสาร	ร้อยละ
Bell'Italia	45.81
Bell'Europa	44.95
National Geographic	35.25
Dove	28.99
Marco Polo	28.69

รายชื่อนิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ได้แก่ Bell'Italia (ร้อยละ 45.81) Bell'Europa (ร้อยละ 44.95) National Geographic (ร้อยละ 35.25) Dove (ร้อยละ 28.99) และ Marco Polo (ร้อยละ 28.69)

8. รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม

รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
Kilimangiaro	55.83
Marco Polo	38.58
National Geographic Channel	38.02
Dove TV	28.83
Il Cuoco Vagabondo	13.68

รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ได้แก่ Kilimangiaro (ร้อยละ 55.83) Marco Polo (ร้อยละ 38.58) National Geographic Channel (ร้อยละ 38.02) Dove TV (ร้อยละ 28.83) และ Il Cuoco Vagabondo (ร้อยละ 13.68)

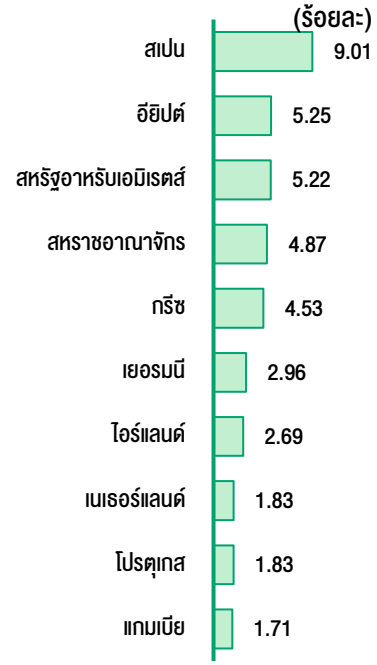
9. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Lonely Planet	43.53
Feltrinelli	33.92
Mondadori	30.91
Touring club Italiano	23.22
Marco Polo	21.52

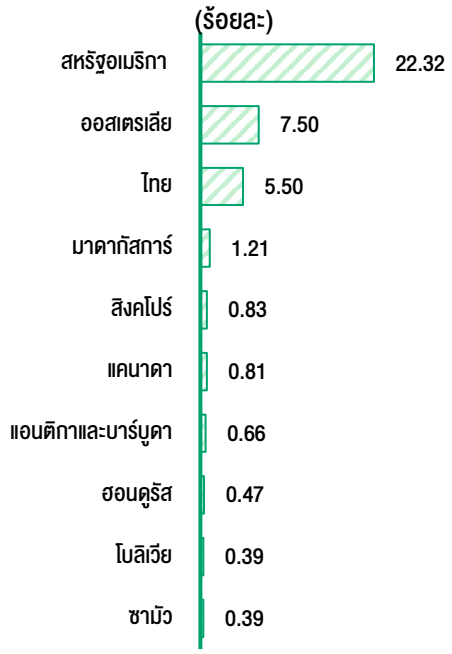
รายชื่อหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ได้แก่ Lonely Planet (ร้อยละ 43.53) Feltrinelli (ร้อยละ 33.92) Mondadori (ร้อยละ 30.91) Touring club Italiano (ร้อยละ 23.22) และ Marco Polo (ร้อยละ 21.52)

ก.2.4.3 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.2.10 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม High-Value Travelers มากที่สุด 10 อันดับแรก



แผนภูมิภาพที่ ก.2.11 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของกลุ่ม High-Value Travelers มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุทริปที่ประทับใจ High-Value Travelers 1,218 ราย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีมีความประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ สเปน อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร และกรีซ เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็นออสเตรเลีย และไทย โดยประเทศอื่นนอกจากนี้มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

หมายเหตุ: 1. จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย)

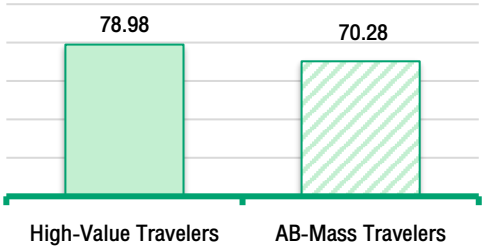
2. รายชื่อประเทศเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีเลือกเป็น Most Memorable Destination ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับรายชื่อจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุด สามารถดูได้จากรายงาน UNWTO (Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015) ซึ่งแสดงไว้ในภาคผนวก ข.1.4

ก.2.4.4 ทริปท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

● สัดส่วนทริปท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

เมื่อพิจารณาทริปการเดินทางที่สามารถสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นทริปที่น่าจดจำ เปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง กับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป พบว่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีทริปที่สร้างความจดจำที่ดีได้มากกว่ากลุ่มทั่วไปเล็กน้อย (ร้อยละ 78.98 และร้อยละ 70.28) อย่างเห็นได้ชัด

แผนภูมิภาพที่ ก.2.12 สัดส่วนทริปท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

● ทริปที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

เมื่อเปรียบเทียบประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุด กับความเป็น "ทริปที่น่าจดจำ" พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวไปในประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถสร้างความน่าจดจำได้ดีมากที่สุด รองลงไปเป็นประเทศในเอเชียแปซิฟิก และการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเทศในทวีปอเมริกาที่ได้รับความนิยม มีผู้ระบุว่าเป็นทริปที่น่าจดจำมากที่สุดถึงร้อยละ 86.42 (สหรัฐอเมริกา)

ประเทศในเอเชียแปซิฟิกที่ได้รับความนิยม มีผู้ระบุว่าเป็นทริปที่น่าจดจำระหว่างร้อยละ 75.21 (ไทย) ถึงร้อยละ 76.66 (ออสเตรเลีย)

ประเทศในทวีปยุโรปที่ได้รับความนิยม มีผู้ระบุว่าเป็นทริปที่น่าจดจำระหว่างร้อยละ 66.59 (เยอรมนี) ร้อยละ 68.29 (ไอร์แลนด์) ร้อยละ 68.87 (สเปน) ร้อยละ 69.45 (กรีซ) ถึงร้อยละ 69.62 (สหราชอาณาจักร)

นอกจากนี้มีประเทศในทวีปตะวันออกกลางที่ได้รับความนิยมอีก ได้แก่ ร้อยละ 80.77 (อียิปต์) และร้อยละ 73.27 (สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์)

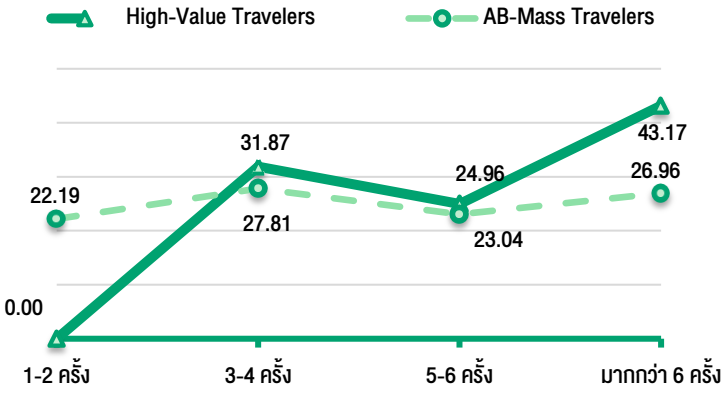
ประเทศยอดนิยม	สัดส่วนกลุ่มคุณภาพสูงที่ระบุเป็น “ทริปที่น่าจดจำ” (ร้อยละ)
สหรัฐอเมริกา	86.42
สเปน	68.87
ออสเตรเลีย	76.66
ไทย	75.21
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	73.27
สหราชอาณาจักร	69.62
กรีซ	69.45
อียิปต์	80.77
เยอรมนี	66.59
ไอร์แลนด์	68.29

ก.2.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

ก.2.5.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มทั่วไป โดยทั้งหมดเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3-4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีถึงร้อยละ 43.17 ที่เดินทางมากกว่า 6 ครั้ง ขณะที่กลุ่มทั่วไปมีผู้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี อยู่ร้อยละ 22.19 และมีผู้เดินทางมากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 26.96

แผนภูมิภาพที่ ก.2.13 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

หากพิจารณาในแต่ละเมืองสำคัญของอิตาลี พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจากเกือบทุกเมืองมีสัดส่วนผู้ที่เดินทางต่างประเทศตั้งแต่ 1 ครั้งต่อปีขึ้นไป (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง ในรอบ 5 ปี) มากกว่าร้อยละ 50 โดยเมืองที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงเดินทางต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ เมือง Perugia & Ancona เมือง Genoa เมือง L'Aquila & Campobasso และเมือง Milan (มีผู้เดินทางเฉลี่ยตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป ร้อยละ 85.45 ร้อยละ 75.76 ร้อยละ 75.76 และร้อยละ 70.05 ตามลำดับ)

ตารางที่ ก.2.3 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ 1 ครั้งต่อปีขึ้นไปของกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)
	ตั้งแต่ 1 ครั้งต่อปีขึ้นไป
Nord-Ovest	
Turin & Aosta	67.89
Genoa	75.76
Milan	70.05
Nord-Est	
Bolzano & Trento	52.24
Venice & Trieste	64.60
Bologna	68.18
Centro	
Florence	68.13
Perugia & Ancona	85.45
Rome	68.24

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)
	ตั้งแต่ 1 ครั้งต่อปีขึ้นไป
Sud	
L'Aquila & Campobasso	75.76
Naples	65.43
Bari & Potenza & Catanzaro	63.44
Isole	
Palermo	57.14
Cagliari	66.67

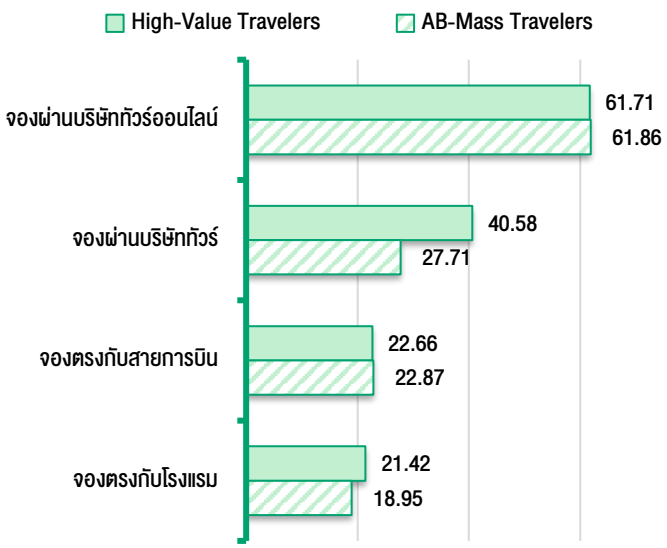
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

ก.2.5.2 การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไป นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)[1] (ร้อยละ 61.71 และร้อยละ 61.86) รองลงมาจึงเป็นการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent)[2] (ร้อยละ 40.58 และร้อยละ 27.71) โดยเป็นผู้จองตั๋วเครื่องบินโดยตรงกับสายการบิน และจองที่พักตรงกับโรงแรมเป็นสัดส่วนรองลงไป (ประมาณร้อยละ 20 ของทั้งกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไป)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.14 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

[1] บริษัททัวร์ออนไลน์ (Online Travel Agents — OTAs เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้านการท่องเที่ยว จองที่พัก ตั๋วเครื่องบิน รถเช่า หรือสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวอย่าง OTAs ที่รู้จักกันดี อาทิ Agoda, Expedia, Booking, Expedia และ TripAdvisor เป็นต้น

[2] บริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการศึกษานี้หมายถึงผู้ให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก/โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ตลอดจนจัดหาบริการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ เป็นต้น

แนวโน้มการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในแต่ละเมืองสำคัญ พบว่าไม่แตกต่างจากภาพรวมมากนัก นักท่องเที่ยวจากทุกเมืองนิยมการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด รองลงมาจึงเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ ยกเว้นบางเมือง เช่น Genoa และ Cagliari ที่มีผู้นิยมเลือกจองตรงกับสายการบินมากกว่า โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ก.2.4 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)			
	จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์	จองผ่านบริษัททัวร์	จองตั๋วเครื่องบินผ่านสายการบิน	จองที่พักผ่านโรงแรม
Nord-Ovest				
Turin & Aosta	55.96	39.45	20.18	15.60
Genoa	66.67	21.21	30.30	21.21
Milan	62.56	38.16	23.91	23.19
Nord-Est				
Bolzano & Trento	62.69	37.31	26.87	20.90
Venice & Trieste	60.18	42.48	26.55	19.47
Bologna	62.73	37.27	19.09	20.00
Centro				
Florence	67.03	49.45	19.78	13.19
Perugia & Ancona	78.18	29.09	12.73	7.27
Rome	59.23	42.92	22.75	24.46
Sud				
L'Aquila & Campobasso	57.58	48.48	12.12	18.18
Naples	55.56	48.15	24.69	22.22
Bari & Potenza & Catanzaro	60.22	46.24	17.20	26.88
Isole				
Palermo	61.90	38.10	23.81	27.38
Cagliari	80.00	36.67	40.00	20.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

การจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

จากข้อมูลในหัวข้อที่ผ่านมา ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงถึงร้อยละ 61.71 ที่เลือกการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับสาระดังกล่าวดังนี้

- **บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ที่ได้รับความนิยม**

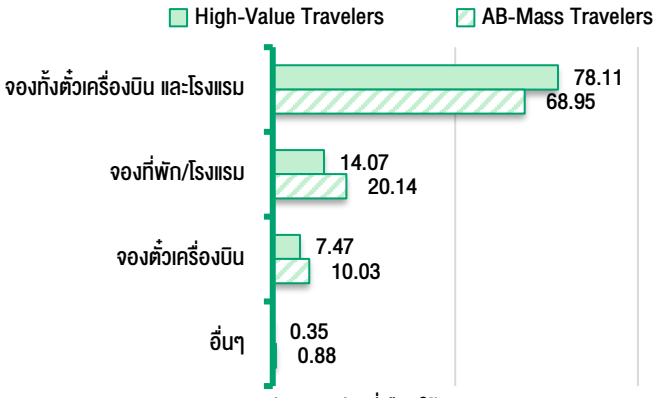
บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Booking.com	73.50
Trivago	53.00
Expedia	45.58
TripAdvisor	42.45
Airbnb	29.12

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ซึ่งได้รับความนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Booking.com (ร้อยละ 73.50) รองลงมาได้แก่ Trivago (ร้อยละ 53.00) ขณะที่ Expedia และ TripAdvisor มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 45.58 และร้อยละ 42.45 ตามลำดับ) โดยมีผู้ระบุถึง Airbnb ในสัดส่วนลำดับถัดมา (ร้อยละ 29.12)

- **ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ในการจองทริป**

พฤติกรรมการจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมีลักษณะเดียวกันทั้งกลุ่มคุณภาพสูง และกลุ่มทั่วไป โดยส่วนใหญ่ต้องการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พัก/โรงแรม (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 78.11 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 68.95) รองลงมาจึงเป็นกลุ่มที่ต้องการจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมเท่านั้น (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 14.07 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 20.14) และกลุ่มที่เลือกจองเฉพาะตั๋วเครื่องบิน (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 7.47 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 10.03)

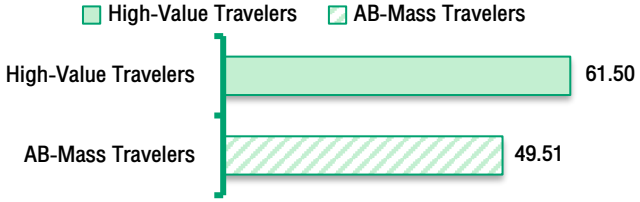
แผนภูมิภาพที่ ก.2.15 การใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ OTAs
High-Value Travelers 959 ราย และ AB-Mass Travelers 1,498 ราย

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ต่อไปว่าในอนาคตมีโอกาสที่จะใช้บริการจากบริษัททัวร์บ้างหรือไม่ พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงมีแนวโน้มที่จะหันมาเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์มากกว่ากลุ่มทั่วไป (กลุ่มคุณภาพสูงมีผู้ระบุว่ามีโอกาสที่จะใช้บริการจากบริษัททัวร์ ร้อยละ 61.50 กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 49.51)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.16 โอกาสในการใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคต (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่ามีโอกาสใช้บริการผ่านบริษัททัวร์
High-Value Travelers 878 ราย และ AB-Mass Travelers 1,642 ราย

การจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent)

- **บริษัททัวร์ (Travel Agent) ที่ได้รับความนิยม**

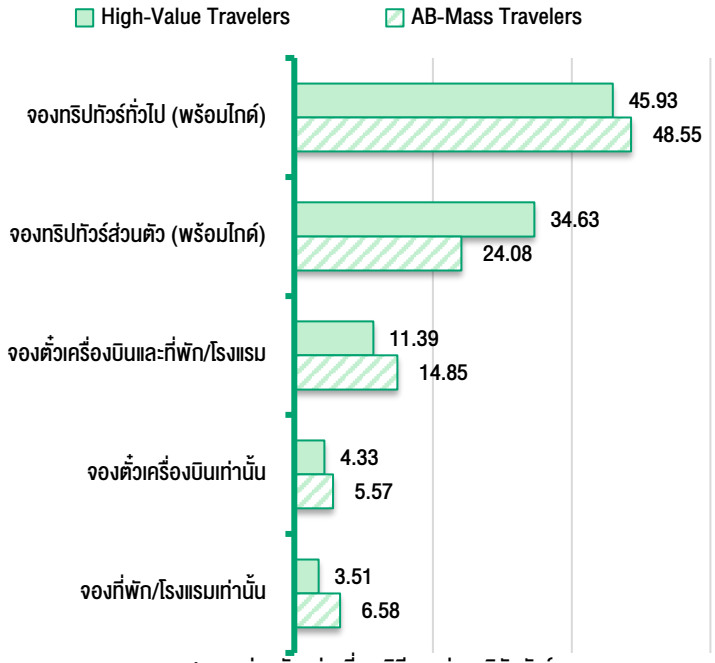
บริษัททัวร์	ร้อยละ
Alpitour	51.09
Edenviaggi	32.60
Valtur	32.31
I Grandi Viaggi	20.15
Boscolo	20.04

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ ซึ่งได้รับความนิยมโดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Alpitour (ร้อยละ 51.09) รองลงมามีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่าง Edenviaggi และ Valtur (ร้อยละ 32.60 และร้อยละ 32.31) โดยมีบริษัท I Grandi Viaggi และ Boscolo ที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นลำดับถัดไป (ร้อยละ 20.15 และร้อยละ 20.04 ตามลำดับ)

- **ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการจองทริป**

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่ใช้บริการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ ประมาณเกือบครึ่งระบุว่าต้องการจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์พร้อมไกด์ทั้งแบบทัวร์ส่วนตัวและทัวร์ทั่วไป (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 45.93 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 48.55) รองลงมาจึงเลือกที่จะใช้บริการกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัวพร้อมไกด์ (ร้อยละ 34.63 และร้อยละ 24.08) โดยเงื่อนไขการจองผ่านบริษัททัวร์ในลำดับถัดไปเป็นการจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พัก/โรงแรม (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 11.39 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 14.85) โดยมีผู้ระบุเงื่อนไขการจองในรูปแบบอื่นนอกจากนี้ไม่มากนัก

แผนภูมิภาพที่ ก.2.17 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ)

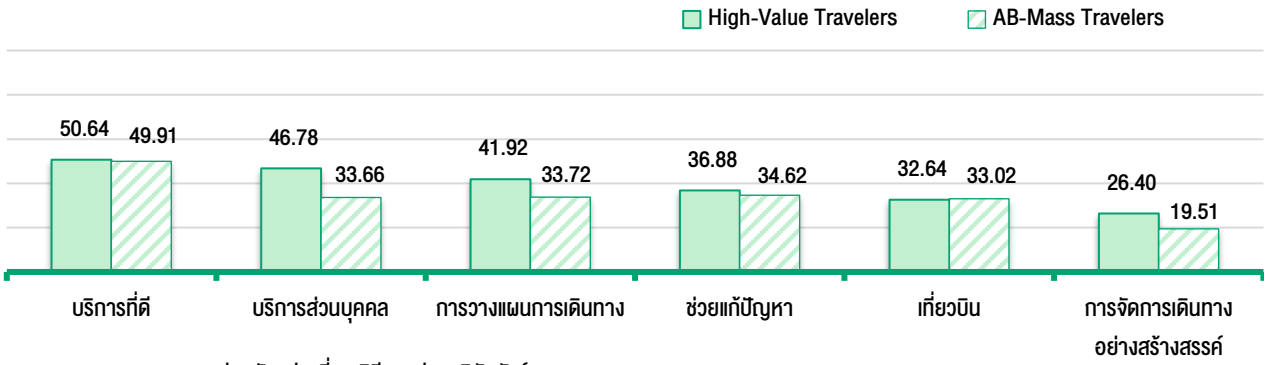


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์
High-Value Travelers 624 ราย และ AB-Mass Travelers 691 ราย

- **เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (Travel Agent)**

สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไป โดยส่วนใหญ่ที่ใช้บริการจากบริษัททัวร์จะคาดหวังด้านการบริการที่ดี (Good Service) การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) ให้คำปรึกษาในการวางแผนการเดินทาง (Itinerary Planning) ช่วยแก้ปัญหา (Problem-Solving Ability) จัดการเกี่ยวกับเที่ยวบิน (Flights) และช่วยให้การเดินทางมีความสร้างสรรค์ (Creative Itineraries)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.18 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์ High-Value Travelers 624 ราย และ AB-Mass Travelers 691 ราย

- **ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ เพื่อใช้เป็นพันธมิตรในการส่งเสริมการตลาด**

แม้กล่าวได้ว่า "คุณภาพการดำรงชีวิต" และรวมถึง "ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่" ของชาวอิตาลีกลุ่มนี้มีเป้าหมายอยู่ในระดับสูง (หมายเหตุผู้วิจัย: พิจารณาจากทั้งข้อมูลในบทที่ผ่านมา และข้อมูลวิธีการใช้ช่องทางสื่อในหัวข้อที่ ก.2.4.2) แต่ผลการศึกษาก็ยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนหนึ่ง ก็ยังคงใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ ในสัดส่วนไม่น้อย ถึงร้อยละ 44.05 และหากนับรวมกลุ่มที่เข้าไปใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ (ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทางด้วยแล้ว พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเกือบร้อยละ 60 ที่มีการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์อยู่ในปัจจุบัน

หมายเหตุผู้วิจัย: ดังนั้นการแสวงหาพันธมิตรตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ที่เหมาะสมสำหรับชาวอิตาลี ซึ่งเป็นตลาด "กลุ่มคุณภาพสูง" ของไทย จึงมีความสำคัญยิ่ง

ผลการศึกษาสามารถรวบรวมรายชื่อตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์รายสำคัญ 10 รายแรก เพื่อจำแนกเปรียบเทียบสัดส่วนทั้งในภาพรวม และจำแนกสัดส่วนความนิยมตามภูมิภาค ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี 10 ลำดับแรก (ภาพรวม ร้อยละของการใช้บริการในรูปแบบใดแบบหนึ่ง)

ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์	LOGO	ร้อยละ
Alpitour		51.09
Edenviaggi		32.60
Valtur		32.31
I Grandi Viaggi		20.15
Boscolo		20.04
Veratour		18.97
Quality Group		8.39
Dimensione Turismo		8.30
Quattro Passi Viaggi & Turismo		6.30
Mecca Viaggi & Vacanze		6.25

ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี 5 ลำดับแรก (รายแคว้น)

แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ	แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ
Piemonte & Valle d'Aosta	Alpitour	60.47	Liguria	Valtur	57.14
	Edenviaggi	34.88		Alpitour	42.86
	Boscolo	32.56		Edenviaggi	28.57
	Valtur	20.93		Veratour	28.57
	Veratour	13.95		I Grandi Viaggi	28.57

แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ	แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ
Lombardia	Alpitour	50.63	Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	Valtur	52.00
	Edenviaggi	37.34		Alpitour	44.00
	Valtur	28.48		Edenviaggi	32.00
	I Grandi Viaggi	25.95		Veratour	24.00
	Boscolo	20.25		I Grandi Viaggi	16.00

แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ	แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	Alpitour	37.50	Emilia-Romagna	Alpitour	51.22
	Valtur	31.25		Valtur	36.59
	Edenviaggi	27.08		Edenviaggi	29.27
	Veratour	27.08		I Grandi Viaggi	19.51
	Boscolo	20.83		Quality Group	19.51

แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ	แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ
Toscana	Alpitour	51.11	Umbria & Marche	Edenviaggi	62.50
	Valtur	31.11		Alpitour	56.25
	Edenviaggi	24.44		Valtur	25.00
	I Grandi Viaggi	20.00		Mecca Viaggi & Vacanze	12.50
	Boscolo	15.56		I Grandi Viaggi	6.25

แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ	แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ
Lazio	Alpitour	54.00	Abruzzo & Molise	Alpitour	62.50
	Valtur	35.00		Edenviaggi	37.50
	Edenviaggi	33.00		Valtur	25.00
	Boscolo	24.00		Boscolo	12.50
	Veratour	24.00		Veratour	12.50

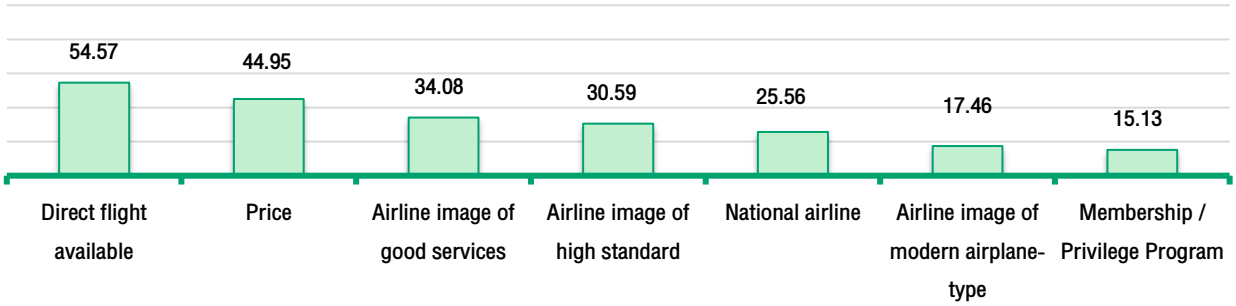
แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ	แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ
Campania	Alpitour	38.46	Puglia, Basilicata & Calabria	Alpitour	53.49
	Valtur	30.77		Valtur	34.88
	Edenviaggi	20.51		Edenviaggi	30.23
	Boscolo	17.95		I Grandi Viaggi	25.58
	I Grandi Viaggi	17.95		Veratour	16.28

แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ	แคว้น	บริษัททัวร์	ร้อยละ
Sicilia	Valtur	65.63	Sardegna	Alpitour	90.91
	Alpitour	62.50		Edenviaggi	45.45
	I Grandi Viaggi	25.00		Veratour	36.36
	Boscolo	18.75		Valtur	27.27
	Edenviaggi	15.63		I Grandi Viaggi	18.18

ก.2.5.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกใช้บริการสายการบิน

แผนภูมิภาพที่ ก.2.19 เหตุผลที่เลือกสายการบิน (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน High-Value Travelers 1,502 ราย

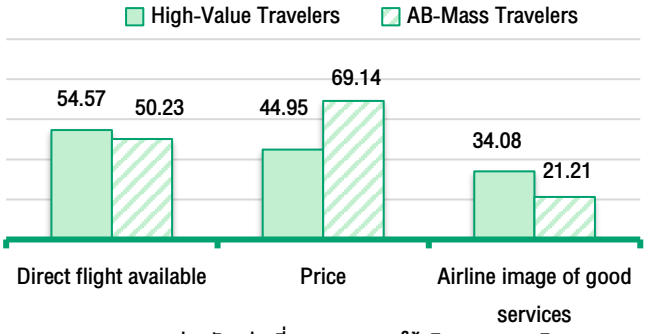
นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจะเลือกสายการบินโดยพิจารณาจากการมีเที่ยวบินตรงในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 54.57) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (ร้อยละ 44.95) โดยปัจจัยอื่นที่ได้รับความสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (ร้อยละ 34.08) ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน (ร้อยละ 30.59) และการเป็นสายการบินแห่งชาติ (ร้อยละ 25.56) ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของเครื่อง และการเป็นสมาชิกของสายการบินนั้น เป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจน้อยกว่า (ร้อยละ 17.46 และร้อยละ 15.13 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ หากพิจารณารายละเอียดซึ่งเป็นเหตุผลที่กลุ่มคุณภาพสูงเลือกใช้บริการสายการบินเปรียบเทียบกับกลุ่มทั่วไป สามารถจำแนกได้ 3 ประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ภาพลักษณ์ด้านการบริการของสายการบิน และความภักดีต่อสายการบิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **การเลือกความสะดวกสบายในการเดินทาง**

– เที่ยวบินตรงและราคา

แผนภูมิภาพที่ ก.2.20 เหตุผลที่เลือกสายการบินจากเที่ยวบินตรงและราคา (ร้อยละ)



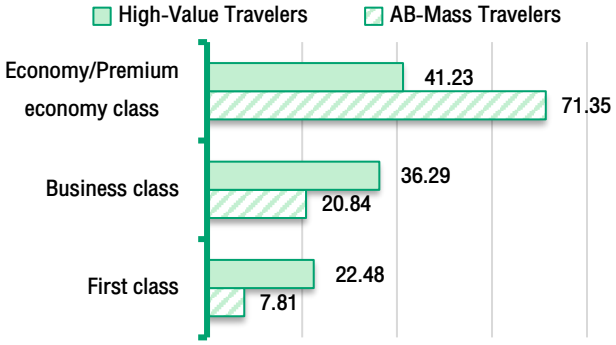
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจะให้ความสำคัญกับการมีเที่ยวบินตรง และสายการบินมีภาพลักษณ์การบริการที่ดีมากกว่ากลุ่มทั่วไป (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 54.57 และร้อยละ 34.08 กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 50.23 และร้อยละ 21.21 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่มทั่วไปที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่า (กลุ่มทั่วไปร้อยละ 69.14 และกลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 44.95)

(2) ประเภทของชั้นที่นั่ง เมื่อเลือกใช้บริการสายการบิน

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีสัดส่วนผู้ที่เลือกโดยสายเครื่องบินชั้นธุรกิจ (Business class) และชั้น 1 (First class) รวมกันร้อยละ 58.77 ขณะที่กลุ่มทั่วไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.35) จะเลือกที่นั่งชั้นประหยัด Economy/Premium economy class) เท่านั้น

แผนภูมิภาพที่ ก.2.21 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุ Class สายการบิน
High-Value Travelers 1,502 ราย และ AB-Mass Travelers 2,333 ราย

ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะการเลือกชั้นที่นั่งบนสายการบินเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในแต่ละเมืองแล้ว พบว่ากลุ่มคุณภาพสูงจากเมือง Florence และเมืองทางตอนใต้ L'Aquila & Campobasso จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายจากการเดินทาง โดยเลือกโดยสารเครื่องบินชั้น Business class หรือ First class มากกว่ากลุ่มคุณภาพสูงจากเมืองอื่น ขณะที่กลุ่มคุณภาพสูงจาก Bolzano & Trento เมืองทางภาคตะวันออกตกเฉียงเหนือ จะเลือกเดินทางด้วยที่นั่งชั้นประหยัด (Economy/Premium economy) มากกว่ากลุ่มคุณภาพสูงจากเมืองอื่นๆ (รายละเอียดในตารางที่ ก.2.5)

ตารางที่ ก.2.5 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศของกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ (ร้อยละ)		
	Economy/Premium economy class	Business class	First class
Nord-Ovest			
Turin & Aosta	46.23	37.73	16.04
Genoa	50.00	34.38	15.62
Milan	44.14	29.18	26.68
Nord-Est			
Bolzano & Trento	60.61	30.30	9.09
Venice & Trieste	49.55	36.94	13.51
Bologna	46.66	35.24	18.10
Centro			
Florence	34.09	36.36	29.55
Perugia & Ancona	27.27	56.36	16.37
Rome	35.71	43.75	20.54
Sud			
L'Aquila & Campobasso	21.21	54.55	24.24
Naples	28.21	39.74	32.05
Bari & Potenza & Catanzaro	41.30	43.48	15.22
Isole			
Palermo	34.57	39.51	25.92
Cagliari	30.00	30.00	40.00

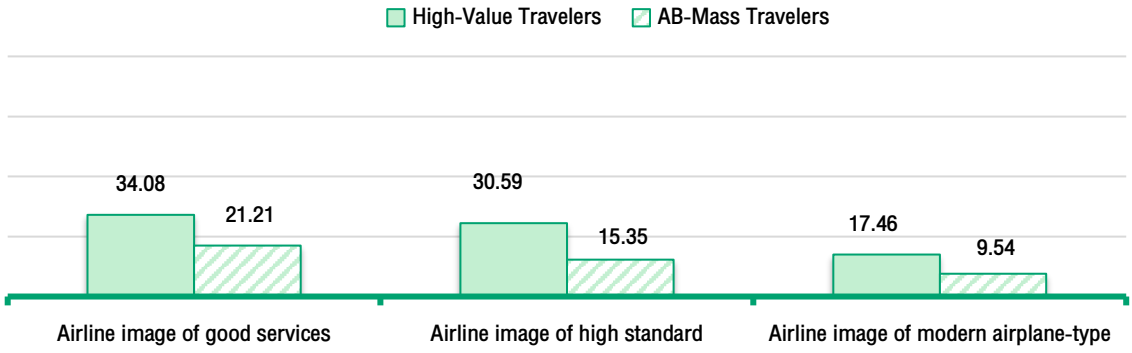
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุการเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ High-Value Travelers 1,502 ราย

- **การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์สายการบิน**

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสายการบินสูงกว่ากลุ่มทั่วไปในทุกมิติ ทั้งภาพลักษณ์ด้านการบริการ (Airline image of good service) มาตรฐานของสายการบิน (Airline image of high standard) และความทันสมัยของเครื่องบิน (Airline image of modern airplane-type)

กลุ่มคุณภาพสูงมีผู้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการบริการ มาตรฐานสายการบิน และความทันสมัยของเครื่องบิน ร้อยละ 34.08 ร้อยละ 30.59 และร้อยละ 17.46 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มทั่วไปมีผู้ให้ความสำคัญ ร้อยละ 21.21 ร้อยละ 15.35 และร้อยละ 9.54 ตามลำดับ

แผนภูมิภาพที่ ก.2.22 เหตุผลที่เลือกสายการบินจากภาพลักษณ์ (ร้อยละ)



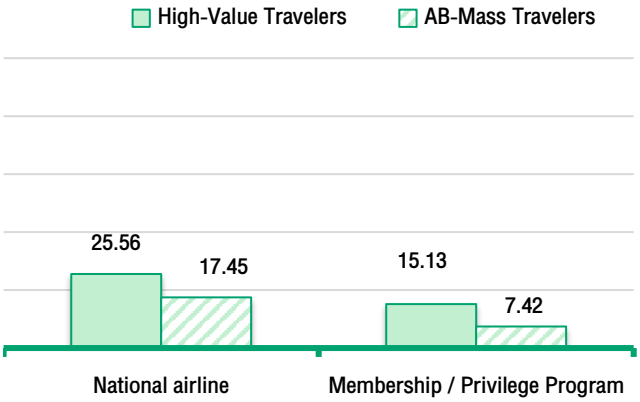
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน High-Value Travelers 1,502 ราย และ AB-Mass Travelers 2,333 ราย

- **ความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการ**

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงเป็นกลุ่มที่มีความภักดี (Loyalty) ต่อสายการบินที่ตนใช้บริการสูงกว่ากลุ่มทั่วไป ทั้งในประเด็นของการเป็นสายการบินแห่งชาติ (National airline) และการเป็นสมาชิกหรือเลือกใช้บริการเนื่องจากสิทธิพิเศษที่ตนได้รับ (Membership/Privilege program)

กลุ่มคุณภาพสูงมีผู้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสายการบินแห่งชาติ ร้อยละ 25.56 สูงกว่ากลุ่มทั่วไปซึ่งระบุเหตุผลนี้ ร้อยละ 17.45 สำหรับประเด็นการเป็นสมาชิกสายการบินและสิทธิพิเศษ เป็นเหตุผลที่กลุ่มคุณภาพสูงเลือกใช้บริการร้อยละ 15.13 ขณะที่กลุ่มทั่วไประบุเหตุผลนี้เพียงร้อยละ 7.42 เท่านั้น

แผนภูมิภาพที่ ก.2.23 เหตุผลที่เลือกสายการบินจากความภักดี (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน
High-Value Travelers 1,502 ราย และ AB-Mass Travelers 2,333 ราย

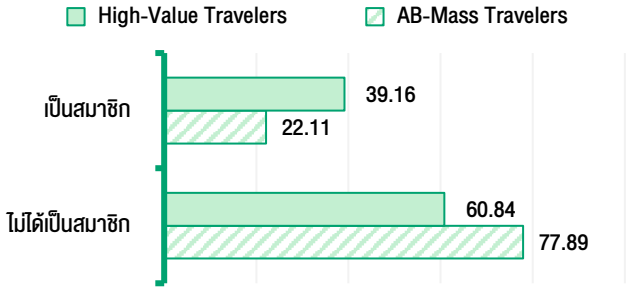
(3) สายการบินยอดนิยมที่ใช้บริการ

สายการบิน	ร้อยละ
Alitalia	41.77
Lufthansa	12.93
Ryanair	12.01
easyJet	7.78
Emirates	6.99

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ
High-Value Travelers 1,325 ราย

สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงมากที่สุด ได้แก่ Alitalia (ร้อยละ 41.77) ซึ่งเป็นสายการบินประจำชาติของอิตาลี รองลงมาเป็นสายการบินที่ใหญ่ที่สุดของเยอรมนี Lufthansa (ร้อยละ 12.93) รวมถึงสายการบินราคาประหยัด Ryanair (ร้อยละ 12.01) และ easyJet (ร้อยละ 7.78) สำหรับสายการบิน Emirates มีสัดส่วนสูงในลำดับถัดมา (ร้อยละ 6.99) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.2.24 การเป็นสมาชิกของสายการบิน (ร้อยละ)

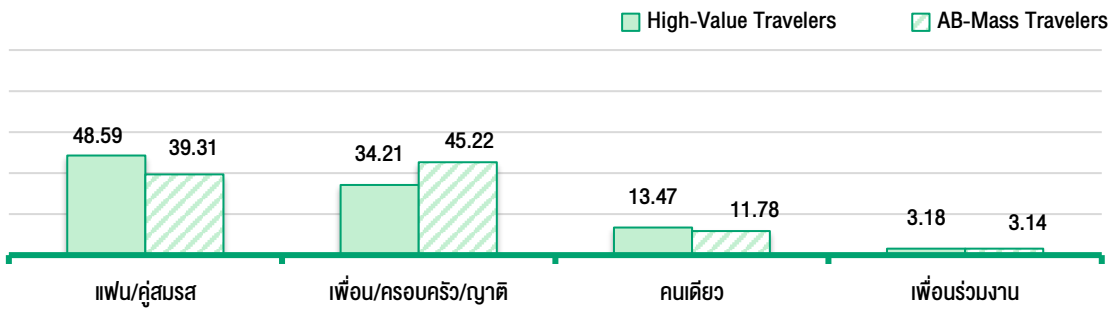


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ
High-Value Travelers 1,325 ราย และ AB-Mass Travelers 1,918 ราย

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงยังมีผู้ที่เป็นสมาชิกของสายการบินต่างๆ ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดอีกด้วย (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 39.16 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 22.11)

(4) ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

แผนภูมิภาพที่ ก.2.25 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีทั้งกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไป มีพฤติกรรมการเลือกผู้ร่วมเดินทางไปต่างประเทศไม่แตกต่างกันมาก โดยส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 48.59 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 39.31) หรือเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 34.21 และร้อยละ 45.22) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว หรือไปกับเพื่อนร่วมงานไม่ได้รับความนิยมมากนัก

พฤติกรรมการเลือกผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีในแต่ละพื้นที่ก็มีลักษณะไม่แตกต่างจากภาพรวมทั้งประเทศ โดยส่วนใหญ่เกือบทุกพื้นที่จะเลือกเดินทางกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด รองลงมาจึงเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มคุณภาพสูงจากตอนกลางของประเทศ ในเมือง Perugia และ Ancona เป็นพื้นที่เดียวที่มีผู้เลือกเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ มากกว่าการท่องเที่ยวไปกับแฟนหรือคู่สมรส โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

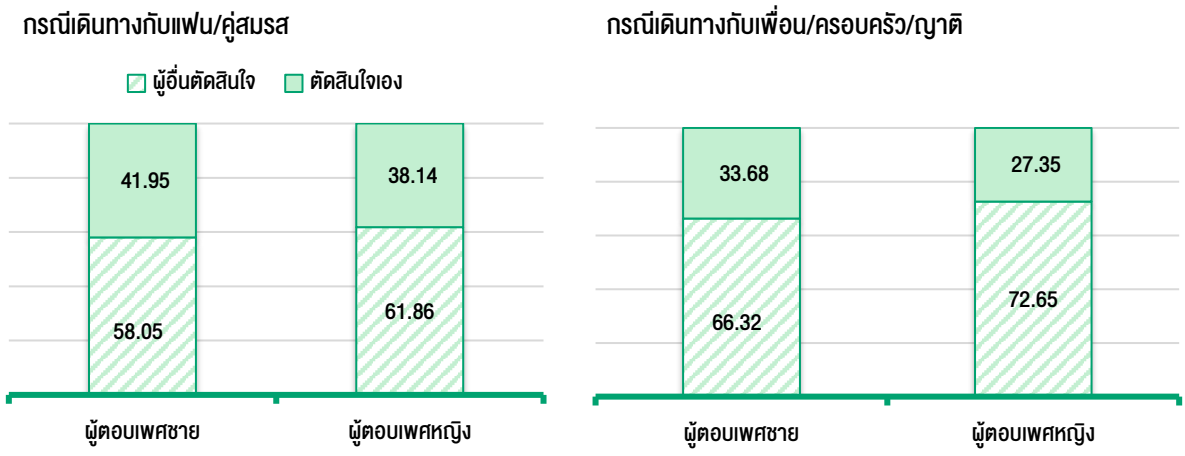
ตารางที่ ก.2.6 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวอิตาลี (ร้อยละ)			
	แฟน/คู่สมรส	เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ	คนเดียว	เพื่อนร่วมงาน
Nord-Ovest				
Turin & Aosta	45.87	35.78	17.43	-
Genoa	51.52	24.24	21.21	-
Milan	47.83	35.02	12.56	4.35
Nord-Est				
Bolzano & Trento	47.76	43.28	8.96	-
Venice & Trieste	46.02	37.17	14.16	1.77
Bologna	57.27	27.27	10.91	2.73
Centro				
Florence	54.94	24.18	20.88	-
Perugia & Ancona	34.55	54.55	9.09	1.81
Rome	44.21	38.20	12.45	4.29
Sud				
L'Aquila & Campobasso	51.52	18.18	18.18	12.12

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวอิตาลี (ร้อยละ)			
	แฟน/คู่สมรส	เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ	คนเดียว	เพื่อนร่วมงาน
Naples	46.92	29.63	17.28	6.17
Bari & Potenza & Catanzaro	60.22	32.26	6.44	1.08
Isole				
Palermo	47.62	35.71	14.29	2.38
Cagliari	53.33	33.34	10.00	3.33

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.26 ผู้ตัดสินใจสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส
High-Value Travelers 751 ราย

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ
High-Value Travelers 534 ราย

สำหรับผู้ตัดสินใจในการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงนั้น ส่วนใหญ่จะระบุว่าบุคคลอื่นเป็นผู้ตัดสินใจ โดยเพศสภาพไม่มีผลต่ออำนาจตัดสินใจมากนัก

กรณีที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส หากเป็นเพศชายจะระบุว่าแฟน/คู่สมรสของตนเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 58.05 ขณะที่เพศหญิงระบุว่าแฟน/คู่สมรสของตนเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 61.86

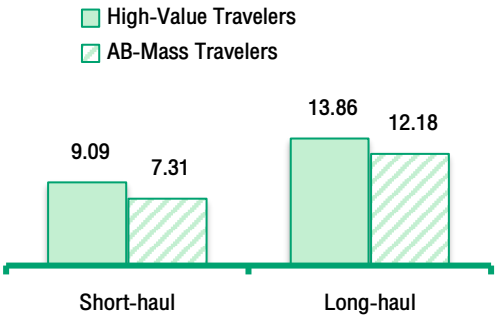
กรณีที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ หากเป็นเพศชายจะระบุว่าบุคคลอื่นเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 66.32 ขณะที่เพศหญิงระบุว่าบุคคลอื่นเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 72.65

(5) ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวของกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไปมีแนวโน้มไม่แตกต่างกัน เพียงแต่กลุ่มคุณภาพสูงจะใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวในระยะที่นานกว่ากลุ่มทั่วไปเล็กน้อย หากเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ กลุ่มคุณภาพสูงจะใช้เวลาเฉลี่ย 9.09 คืน กลุ่มทั่วไปใช้เวลา 7.31 คืน แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกล กลุ่มคุณภาพสูงจะใช้เวลา 13.86 คืน และกลุ่มทั่วไปใช้เวลา 12.18 คืน

เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงใช้พำนักเฉลี่ยจำแนกเป็นรายเมืองสำคัญ ก็พบว่า ทริปท่องเที่ยวระยะใกล้มีการใช้เวลาไม่แตกต่างกันมากนัก ระหว่าง 7.31 คืน (Bari, Potenza และ Catanzaro) ไปจนถึง 11.85 คืน (Bolzano และ Trento) แต่ถ้าเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล พบว่ามีการใช้เวลาแตกต่างกันพอสมควร ระหว่าง 10.33 คืน (L'Aquila และ Campobasso) ไปจนถึง 21.67 คืน (Bolzano และ Trento)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.27 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง (คืน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ท่องเที่ยวระยะใกล้ 934 ราย/ ระยะไกล 612 ราย และ AB-Mass Travelers ท่องเที่ยวระยะใกล้ 1,981 ราย / ระยะไกล 455 ราย

ตารางที่ ก.2.7 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค (คืน)

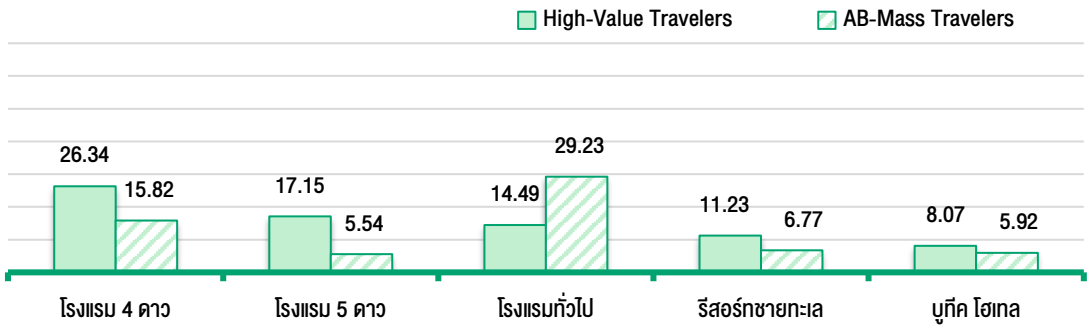
ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)	
	Short-haul	Long-haul
Nord-Ovest		
Turin & Aosta	7.37	15.04
Genoa	9.25	12.08
Milan	9.56	13.98
Nord-Est		
Bolzano & Trento	11.85	21.67
Venice & Trieste	9.60	15.13
Bologna	8.33	16.10
Centro		
Florence	9.05	12.76
Perugia & Ancona	9.97	10.39
Rome	8.91	13.08
Sud		
L'Aquila & Campobasso	7.86	10.33
Naples	10.00	15.41
Bari & Potenza & Catanzaro	7.31	10.44
Isole		
Palermo	8.93	12.29
Cagliari	10.30	12.43

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ท่องเที่ยวระยะใกล้ 934 ราย / ระยะไกล 612 ราย

(6) ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

การเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี พบว่า มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไปพอสมควร โดยที่พักซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 26.34) รองลงมาเป็นโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 17.15) และโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 14.49) ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปจะเลือกที่พักโรงแรมทั่วไป และโรงแรม 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 29.23 และร้อยละ 15.82) นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มคุณภาพสูงเลือกที่พักโดยคำนึงถึงความโดดเด่นของที่พักนั้น เช่น รีสอร์ทชายทะเล หรือบูทีคโฮเทล ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มทั่วไปด้วย (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 11.23 และร้อยละ 8.07 กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 6.77 และร้อยละ 5.92 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.28 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

สำหรับความนิยมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีในแต่ละเมืองมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยทั่วไปนิยมที่พักที่หลากหลาย ไม่มีข้อจำกัดว่าต้องการที่พักในระดับใดหรือประเภทใดเป็นการเฉพาะ ยกเว้นกลุ่มคุณภาพสูงในบางเมืองที่ความต้องการที่พักบางประเภทมากเป็นพิเศษ

- นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจากเมือง Genoa มักจะนิยมเลือกพักโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 42.43) มากกว่ากลุ่มคุณภาพสูงจากเมืองอื่นๆ
- นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจากเมือง Perugia & Ancona มักจะนิยมเลือกพักโรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 47.27) มากกว่ากลุ่มคุณภาพสูงจากเมืองอื่นๆ
- นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจากเมือง Florence, Bolzano & Trento และ L'Aquila & Campobasso มักจะนิยมเลือกพักโรงแรมราคาประหยัดหรือโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 24.18 ร้อยละ 22.39 และร้อยละ 21.21 ตามลำดับ) มากกว่ากลุ่มคุณภาพสูงจากเมืองอื่นๆ

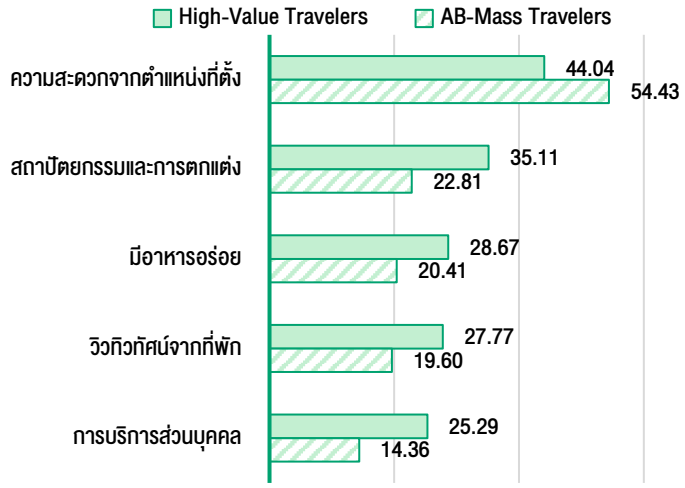
ตารางที่ ก.2.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	ประเภทที่พักที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)					
	โรงแรม 4 ดาว	โรงแรม 5 ดาว	โรงแรมทั่วไป	รีสอร์ทชายทะเล	บูทีคโฮเทล	เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
Nord-Ovest Turin & Aosta	20.18	22.02	19.27	9.17	5.50	1.83
Genoa	42.43	15.15	6.06	6.06	6.06	3.03
Milan	26.33	15.94	15.22	13.53	7.99	3.62
Nord-Est Bolzano & Trento	26.87	10.45	22.39	4.48	5.97	17.91
Venice & Trieste	26.55	15.96	8.85	9.73	8.85	12.39
Bologna	23.64	16.36	19.09	15.45	6.36	5.45
Centro Florence	27.47	14.29	24.18	3.30	6.58	5.49
Perugia & Ancona	21.82	47.27	3.64	10.89	3.64	1.82
Rome	25.32	18.87	12.02	12.02	9.44	3.00
Sud L'Aquila & Campobasso	33.34	21.21	21.21	6.06	3.03	3.03
Naples	19.77	16.05	11.11	11.11	12.35	2.47
Bari & Potenza & Catanzaro	35.48	16.13	10.72	9.68	5.38	7.53
Isole Palermo	34.52	10.72	13.10	7.14	16.67	7.14
Cagliari	33.33	3.33	10.00	10.00	6.67	10.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจะให้ความสำคัญกับเหตุผลต่างๆ ในการเลือกที่พักมากกว่ากลุ่มทั่วไปในทุกประเด็น โดยเฉพาะประเด็นด้านที่เกี่ยวกับความสวยงามและความรู้สึกด้านจิตใจ เช่น สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง อาหาร วิวทิวทัศน์จากที่พัก รวมถึงการบริการ แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปจะให้ความสำคัญกับความสะดวกจากที่ตั้งของที่พักนั้นมากกว่า

แผนภูมิภาพที่ ก.2.29 เหตุผลการเลือกที่พัก (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

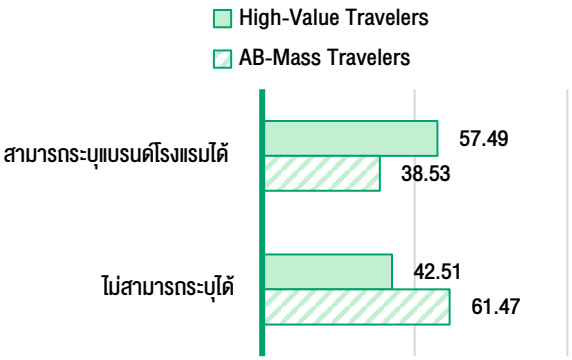
เมื่อสอบถามถึงความรู้จักหรือจดจำได้ถึงแบรนด์ที่โรงแรมของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีความรู้จักหรือจำแบรนด์ที่พักต่างๆ ได้มากกว่ากลุ่มทั่วไปค่อนข้างมาก โดยมีผู้ที่สามารถระบุแบรนด์โรงแรมได้มากถึงร้อยละ 57.49 ขณะที่กลุ่มทั่วไปมีผู้แสดงตนว่าไม่สามารถระบุแบรนด์โรงแรมได้ เพียงร้อยละ 38.53

สำหรับชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีมีการระบุถึง มีดังต่อไปนี้

ลำดับ	แบรนด์โรงแรม
1	Hilton
2	Best western
3	Marriott Hotel
4	Holiday inn
5	Sheraton Hotel
6	NH Hotels
7	Ibis Hotel
8	Radisson Hotel
9	Starhotels
10	Melia Hotel

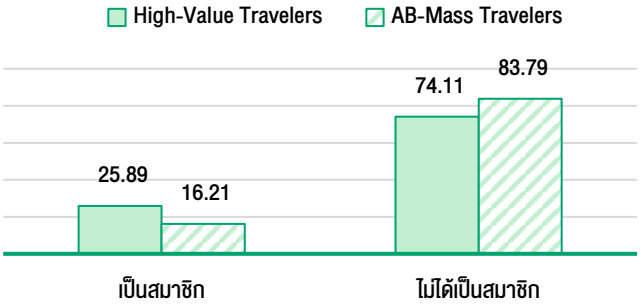
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม High-Value Travelers 889 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.30 การจดจำแบรนด์โรงแรมที่เคยไปใช้บริการ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.31 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรม (ร้อยละ)



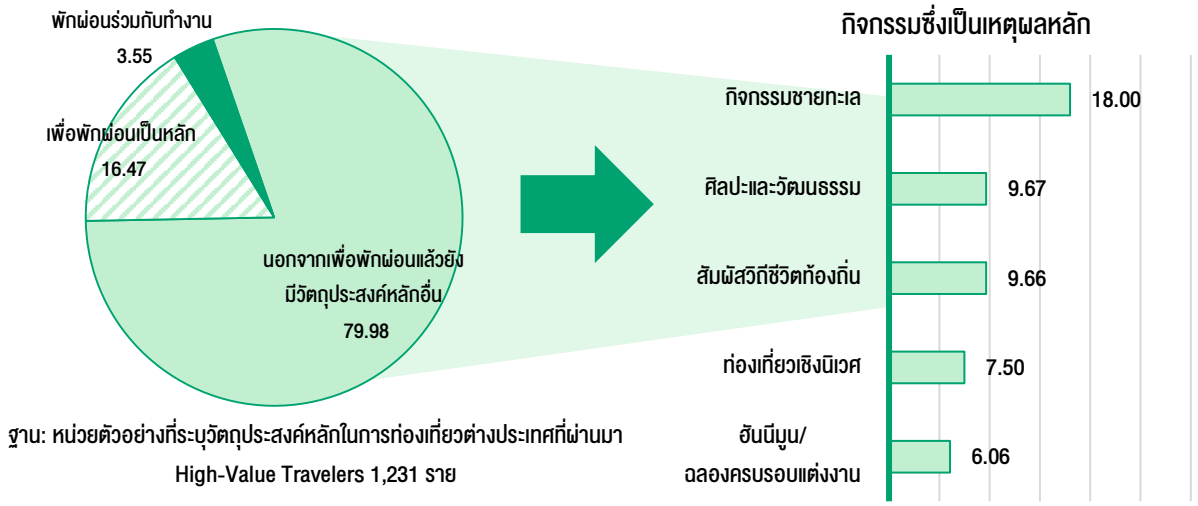
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม High-Value Travelers 889 ราย และ AB-Mass Travelers 937 ราย

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีรู้จัก พบว่ากลุ่มคุณภาพสูงมีความผูกพัน โดยการเป็นสมาชิกของโรงแรมแบรนด์ที่ตนรู้จักมากกว่ากลุ่มทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 25.89 และร้อยละ 16.21 ตามลำดับ

ก.2.5.4 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

- **กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง**

แผนภูมิภาพที่ ก.2.32 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมา
High-Value Travelers 1,231 ราย

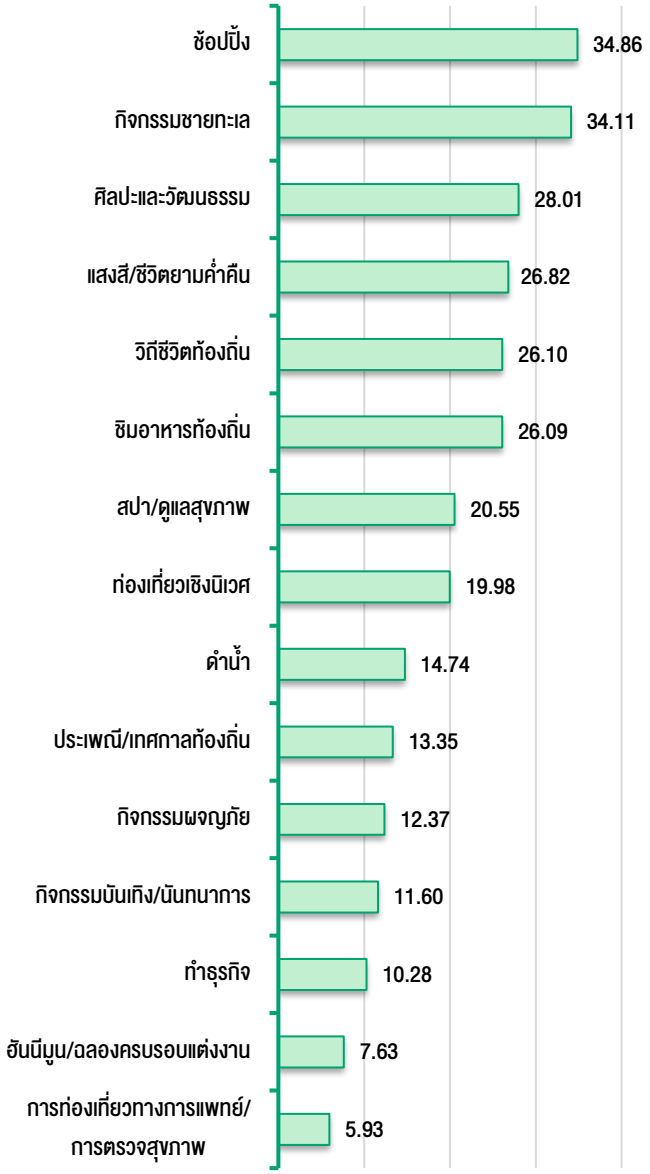
การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ส่วนใหญ่สามารถระบุกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวนั้นไว้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 79.98) รองลงมาเป็นผู้ระบุว่าต้องการไปเพื่อพักผ่อนเท่านั้น ไม่มีกิจกรรมใดเป็นเหตุผลหลักในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 16.47) โดยมีผู้ที่ระบุว่าเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนร่วมกับการทำงานไม่มากนัก (ร้อยละ 3.55)

สำหรับกลุ่มที่เดินทางเพื่อต้องการทำกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นกิจกรรมชายทะล (ร้อยละ 18.00) รองลงไปเป็นกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 9.67) และการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 9.66) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 7.50) และฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (ร้อยละ 6.06) เป็นต้น

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีนิยมมากที่สุด ได้แก่ การช้อปปิ้ง และกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 34.86 และร้อยละ 34.11)

รองลงมาเป็นกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 28.01) แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 26.82) วิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 26.10) การชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 26.09) สปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 20.55) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 19.98)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.33 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

กิจกรรมยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละเมืองสำคัญ

กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีให้ความนิยม พบว่ามีความแตกต่างกันไปบ้างในแต่ละพื้นที่ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

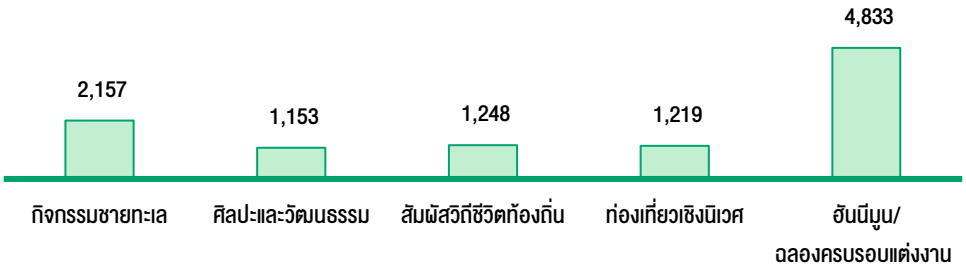
- เมืองที่ให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้งมากเป็นลำดับแรกเมื่อได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเมืองในพื้นที่ทางตอนใต้ เช่น L'Aquila, Bari, Catanzaro และ Naples เป็นต้น รวมถึงบริเวณหมู่เกาะ (Isole) ได้แก่ Cagliari และ Palermo นอกจากนี้ ยังพบว่ามีเมืองใหญ่ทางตอนเหนือและตอนกลางของประเทศ
- บางแห่งที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมช้อปปิ้งมากกว่ากิจกรรมอย่างอื่น ได้แก่ Genoa, Rome และ Venice
- เมืองที่นิยมกิจกรรมชายทะเลส่วนใหญ่เป็นเมืองทางตอนกลางถึงตอนเหนือของประเทศ โดยมีเมืองใหญ่ที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ Florence, Turin, Milan, Bologna และ Venice
- โดยทั่วไปชาวอิตาลีไม่ค่อยนิยมกิจกรรมประเภทการชิมอาหารท้องถิ่นมากนัก แต่ก็ยังมีอยู่บางเมืองที่กิจกรรมประเภทนี้พอที่จะได้รับความนิยมอยู่บ้าง ได้แก่ Perugia, Ancona, Cagliari และ Genoa

ตารางที่ ก.2.9 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (ร้อยละ)							
	ช้อปปิ้ง	กิจกรรมชายทะเล	ศิลปะและวัฒนธรรม	แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน	สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น	ชิมอาหารท้องถิ่น	สปา/ดูแลสุขภาพ	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
Nord-Ovest								
Turin & Aosta	38.53	39.45	28.44	22.94	22.94	15.60	22.02	18.35
Genoa	39.39	30.30	30.30	27.27	33.33	36.36	18.18	24.24
Milan	33.57	36.96	25.85	24.64	23.67	27.05	18.60	16.18
Nord-Est								
Bolzano & Trento	35.82	28.36	40.30	37.31	29.85	28.36	19.40	20.90
Venice & Trieste	30.97	30.97	28.32	23.89	25.66	25.66	23.01	19.47
Bologna	29.09	34.55	30.91	33.64	29.09	30.91	18.18	28.18
Centro								
Florence	25.27	40.66	21.98	23.08	19.78	18.68	14.29	21.98
Perugia & Ancona	50.91	52.73	36.36	27.27	27.27	45.45	14.55	18.18
Rome	36.91	32.62	30.04	30.90	28.33	27.04	22.75	22.75
Sud								
L'Aquila & Campobasso	45.45	30.30	27.27	24.24	33.33	21.21	24.24	27.27
Naples	33.33	19.75	22.22	24.69	28.40	20.99	24.69	18.52
Bari & Potenza & Catanzaro	45.16	29.03	34.41	32.26	37.63	26.88	33.33	25.81
Isole								
Palermo	41.67	20.24	29.76	28.57	26.19	23.81	15.48	15.48
Cagliari	43.33	26.67	36.67	26.67	20.00	36.67	26.67	23.33

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.34 ค่าใช้จ่ายเฉพาะสำหรับกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศ (เหรียญสหรัฐ) ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมา High-Value Travelers 1,231 ราย

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายต่อทริปในการทำกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมยอดนิยมนั้น พบว่าการฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงานจะมีการใช้จ่ายมากที่สุด (4,833 เหรียญสหรัฐ) รองลงมาเป็นกิจกรรมชายทะเล (2,157 เหรียญสหรัฐ) การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (1,248 เหรียญสหรัฐ) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (1,219 เหรียญสหรัฐ) และกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม (1,153 เหรียญสหรัฐ) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายการทำกิจกรรมกรณีเป็นกิจกรรมหลักของการเดินทางในทริปนั้นๆ

	สัดส่วนกิจกรรมที่เป็นหลัก	มูลค่าใช้จ่ายกรณีเป็นกิจกรรมหลัก
Sea and Beach	18.00	2,157
Art & Culture	9.67	1,153
Experience local way of life	9.66	1,248
Nature tour/Eco tour	7.50	1,219
Honeymoon/Anniversary	6.06	4,833
Doing Business	5.87	3,232
Nightlife	4.37	1,254
Diving/Snorkeling	4.27	1,623
Adventure activities (e.g. rafting, canoeing, mount climbing	3.73	954
Spa and wellness	3.59	1,557
Shopping	2.91	1,776
Celebrations & Event/Festival	2.87	1,418
Wedding Ceremony	2.66	4,827
Medical Tourism/Health Check-up/Treatment	2.30	3,247
Cruise	2.29	2,223
Entertainment/Theme Park	1.90	1,182
Tasting Local Food/Gastronomy	1.79	1,012
Sport Event	1.46	342
Health retreat	1.41	2,089
Meditation/Religious Activities	1.30	688
CBT (Community-Based Tourism)	1.18	441
Golfing	0.83	915

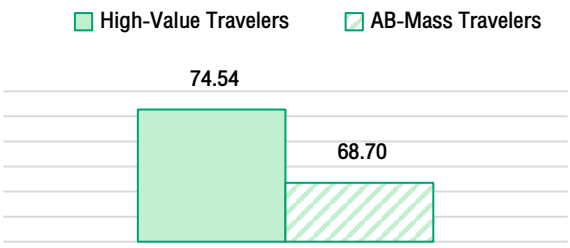
	สัดส่วนกิจกรรมที่เป็นหลัก	มูลค่าใช้จ่ายกรณีเป็นกิจกรรมหลัก
Yacht	0.76	2,710
Volunteer Activities	0.74	385
Join Cooking Class	0.52	856

สำหรับกลุ่มที่เดินทางเพื่อต้องการทำกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 18.00) รองลงไปเป็นกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 9.67) การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 9.66) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 7.50) และฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (ร้อยละ 6.06) เป็นต้น

ก.2.5.5 การช้อปปิ้ง

เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจะมีผู้ให้ความสนใจกับการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มทั่วไปค่อนข้างชัดเจน (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 74.54 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 68.70)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.35 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่ช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

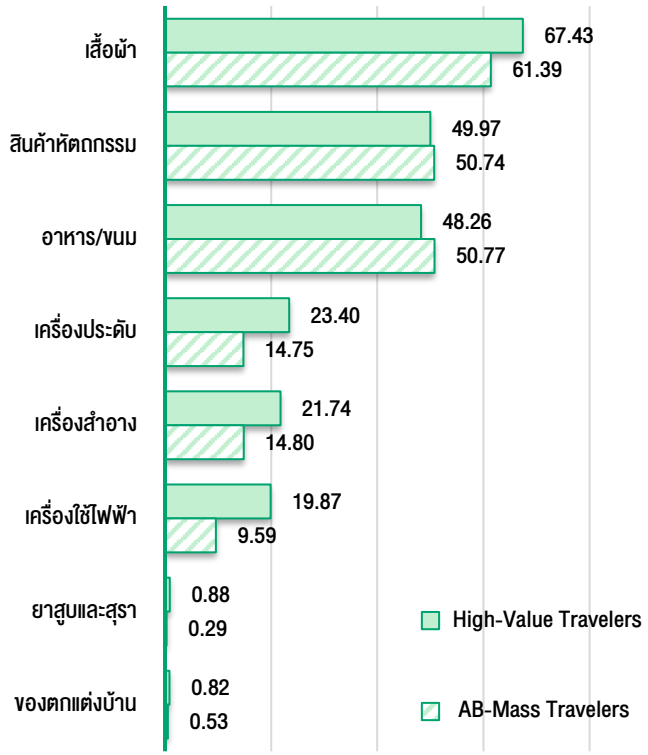
● รายการสินค้ายอดนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไป ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันมากนัก โดยการเรียงลำดับประเภทสินค้าที่ให้ความสนใจอยู่ในหมวดเดียวกันเกือบทั้งหมด แต่กลุ่มคุณภาพสูงมีแนวโน้มให้ความสนใจสินค้าในหมวดที่มีราคาสูงมากกว่ากลุ่มทั่วไป (เช่น สินค้าหมวดเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น) ขณะที่กลุ่มทั่วไปจะให้ความสนใจสินค้าในหมวดราคาไม่สูงนัก เช่น อาหาร/ขนม มากกว่ากลุ่มคุณภาพสูง

สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีนิยมจับจ่ายมากที่สุดเมื่อเดินทางต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 67.43) รองลงมาเป็นสินค้าหัตถกรรม และอาหาร/ขนม (ร้อยละ 49.97 และร้อยละ 48.26 ตามลำดับ)

โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดมา ได้แก่ เครื่องประดับ (ร้อยละ 23.40) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 21.74) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 19.87)

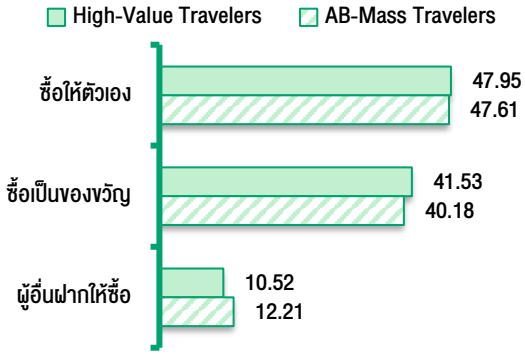
แผนภูมิภาพที่ ก.2.36 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง High-Value Travelers 1,148 ราย และ AB-Mass Travelers 1,695 ราย

● วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า

แผนภูมิภาพที่ ก.2.37 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า (ร้อยละ)



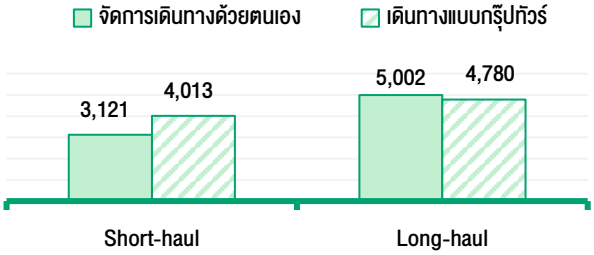
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า High-Value Travelers 1,148 ราย และ AB-Mass Travelers 1,695 ราย

ทั้งนี้ เมื่อศึกษาลึกถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า พบว่าเป็นการซื้อให้ตัวเอง ซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น หรือมีผู้อื่นฝากซื้อ โดยทั้งกลุ่มคุณภาพสูง และกลุ่มทั่วไปมีวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อให้ตัวเอง (กลุ่มคุณภาพสูงร้อยละ 47.95 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 47.61) รองลงมาจึงเป็นการซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 41.53 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 40.18) โดยการช้อปปิ้งดังกล่าวเป็นการซื้อเพราะผู้อื่นฝากซื้อไม่มากนัก

ก.2.5.6 การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีแนวโน้มใช้จ่ายในทริปที่จัดการเดินทางด้วยตนเองน้อยกว่าทริปที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (จัดการเดินทางเอง 3,121 เหรียญสหรัฐ และกรุ๊ปทัวร์ 4,013 เหรียญสหรัฐ) ขณะที่จุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่ายมากกว่าเล็กน้อย (จัดการเดินทางเอง 5,002 เหรียญสหรัฐต่อทริป และกรุ๊ปทัวร์ 4,780 เหรียญสหรัฐต่อทริป)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.38 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers
จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 395 ราย / ระยะไกล 252 ราย
และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 539 ราย / ระยะไกล 360 ราย

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 41.62) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 17.47) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 16.51) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 12.98) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 11.42)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	1,274	40.82	2,082	41.62
อาหาร/เครื่องดื่ม	433	13.87	649	12.98
ช้อปปิ้ง	538	17.24	874	17.47
กิจกรรม/บันเทิง	530	16.98	826	16.51
เดินทางในพื้นที่	346	11.09	571	11.42
รวม	3,121	100.00	5,002	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 395 ราย / ระยะไกล 252 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 40.82) รองลงมาเป็นการใช้จ่ายเพื่อช้อปปิ้ง (ร้อยละ 17.24) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 16.98) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 13.87) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 11.09)

สำหรับกลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 4,780 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 4,013 เหรียญสหรัฐต่อทริป

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	957	23.85	1,035	21.65
แพคเกจทัวร์	3,056	76.15	3,745	78.35
รวม	4,013	100.00	4,780	100.00

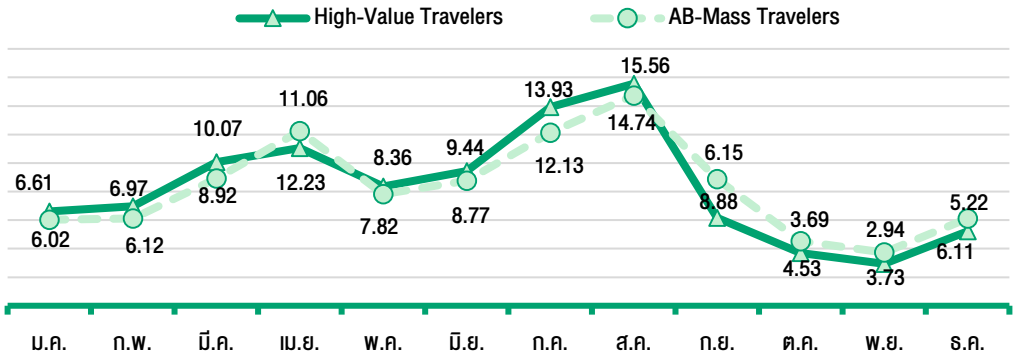
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 539 ราย / ระยะไกล 360 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่จัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งน้อยกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ทั้งการเดินทางแบบระยะใกล้และระยะไกล

ก.2.5.7 ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับชาวอิตาลีที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วนั้น ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและนักท่องเที่ยวทั่วไป มีการระบุช่วงเวลาในการเดินทางไม่แตกต่างกันมากนัก โดยช่วงเวลาที่ได้รับความนิยม (High season) ได้แก่ ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน (ช่วงปิดภาคการศึกษา) และเดือนมีนาคมถึงเมษายน (ช่วงเทศกาลวันหยุดอิสเตอร์)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.39 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



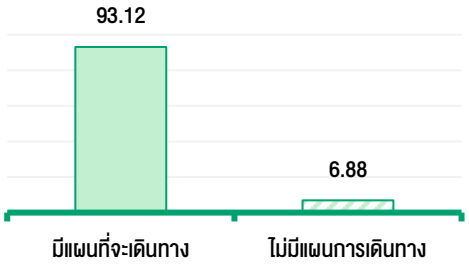
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

ก.2.6 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปี ข้างหน้า

ก.2.6.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีผู้ระบุว่าตนคิดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายในช่วง 3 ปีข้างหน้ามากถึงร้อยละ 93.12

แผนภูมิภาพที่ ก.2.40 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้า (ร้อยละ)

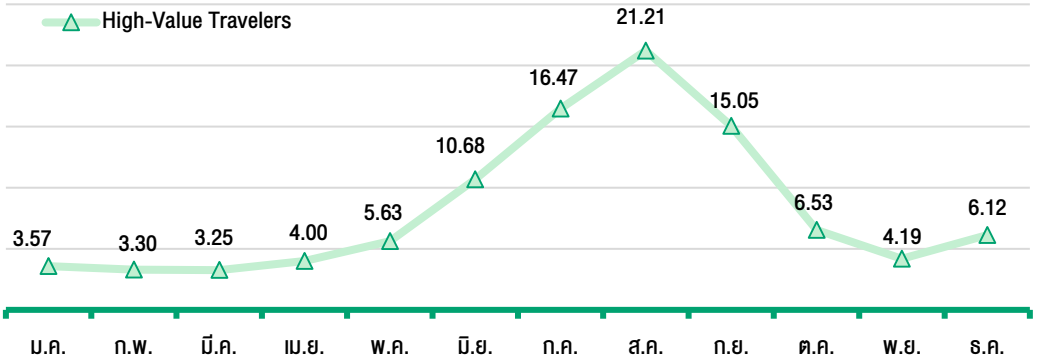


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

ก.2.6.2 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับผู้ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม โดยมีผู้ระบุว่าต้องการเดินทางในเดือนสิงหาคมมากที่สุด (ร้อยละ 21.21) รองลงมาเป็นเดือนกรกฎาคม (ร้อยละ 16.47) และเดือนกันยายน (ร้อยละ 15.05) ตามลำดับ

แผนภูมิภาพที่ ก.2.41 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ High-Value Travelers 1,440 ราย

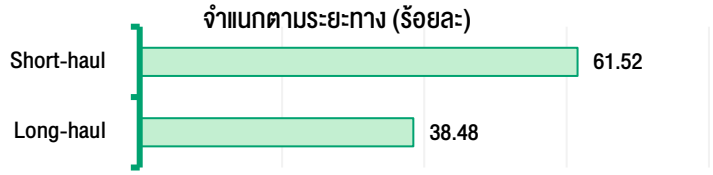
ก.2.6.3 ประเทศจุดหมายในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

(1) ประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.52) วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายที่อยู่ไม่ไกลจากประเทศของตนมากนัก (Short-haul) โดยมีร้อยละ 38.48 ที่ระบุว่าตนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจุดหมายระยะไกล (Long-haul)

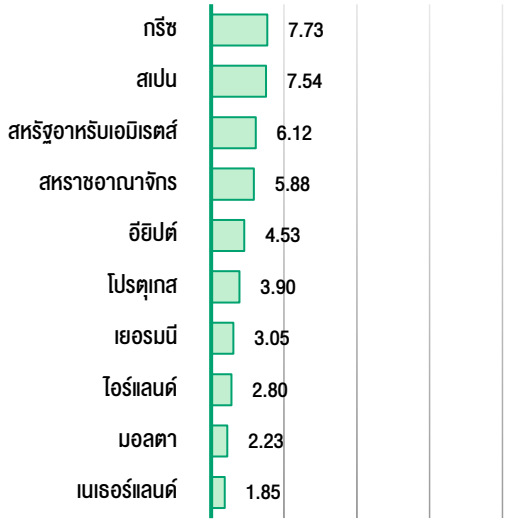
หมายเหตุ: จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.42 จุดหมายท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง จำแนกตามระยะทาง (ร้อยละ)

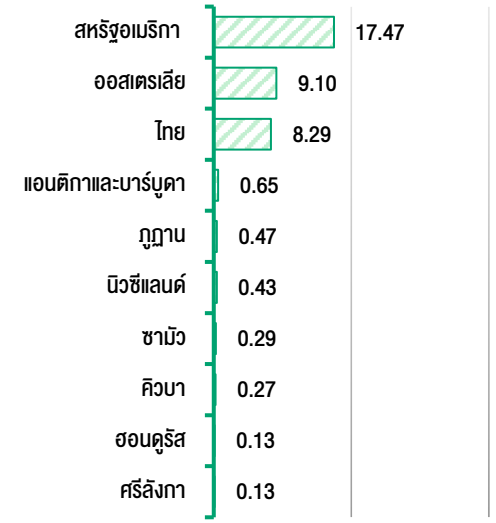


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ High-Value Travelers 1,440 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.43 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่เดินทางระยะใกล้ (ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ ก.2.44 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers ที่เดินทางระยะไกล (ร้อยละ)



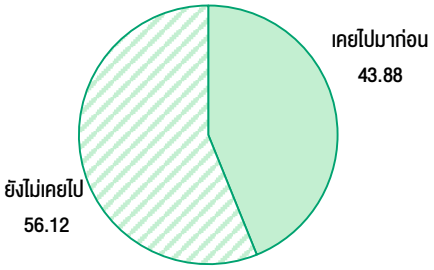
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ High-Value Travelers 1,440 ราย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีต้องการเดินทางไปเยือนในอนาคตมากที่สุด หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ กรีซ (ร้อยละ 7.73) สเปน (ร้อยละ 7.54) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 6.12) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 5.88) อียิปต์ (ร้อยละ 4.53) โปรตุเกส (ร้อยละ 3.90) เยอรมนี (ร้อยละ 3.05) ไอร์แลนด์ (ร้อยละ 2.80) มอลตา (ร้อยละ 2.23) และเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 1.85) เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายระยะไกลที่ได้รับความสนใจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 17.47) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 9.10) และไทย (ร้อยละ 8.29) โดยประเทศอื่นนอกจากนี้ มีผู้ให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวไม่มากนัก

(2) ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ ก.2.45 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมาย
High-Value Travelers 1,440 ราย

ในการเลือกประเทศจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง เมื่อพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยเดินทางไปยังประเทศนั้น ๆมาก่อนหรือไม่ ในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีผู้ที่ระบุว่าต้องการเดินทางไปยังประเทศที่ตนยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อนเลย (ร้อยละ 56.12) มากกว่าเลือกไปประเทศที่ตนเคยไปมาก่อนแล้ว (ร้อยละ 43.88)

เมื่อพิจารณาเฉพาะในกลุ่มประเทศที่ได้รับความนิยมกำหนดอยู่ในแผนการเดินทางภายใน 3 ปีข้างหน้า สำหรับประเทศที่อยู่ในภูมิภาคยุโรป ได้แก่ เยอรมนี สหราชอาณาจักร สเปน และกรีซ มักเป็นกลุ่มประเทศที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่เคยเดินทางไปมาก่อนแล้ว (สัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50)

ขณะที่ประเทศที่อยู่นอกภูมิภาคโพ้นทะเล โดยเฉพาะ ไทย ออสเตรเลีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักยังไม่มีประสบการณ์ไปมาก่อน รวมถึง อียิปต์ ซึ่งมีระยะทางไม่ไกล

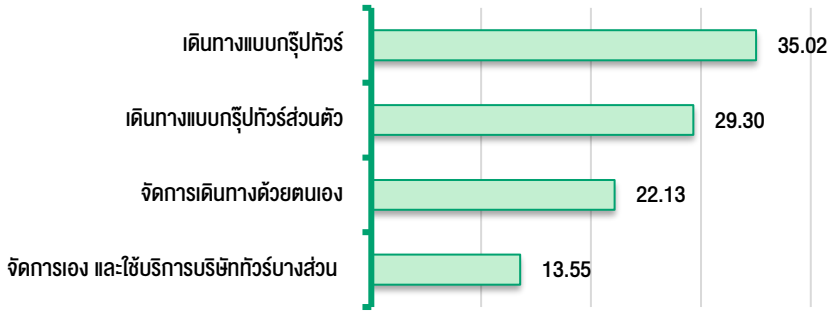
ส่วนสหรัฐอเมริกา นั้นเป็นประเทศโพ้นทะเลประเทศเดียวที่ได้รับความนิยมสูงมาก เห็นได้จากยังมีความต้องการ (วางแผน) เดินทางไปท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูง ทั้งที่ส่วนใหญ่ก็เคยเดินทางไปมาก่อนแล้ว

ประเทศยอดนิยมในแผนท่องเที่ยว	ประสบการณ์ในประเทศนั้น	
	ยังไม่เคยไป	เคยไปมาก่อน
สหรัฐอเมริกา	45.84	54.16
ออสเตรเลีย	71.67	28.33
ไทย	70.25	29.75
กรีซ	45.57	54.43
สเปน	39.61	60.39
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	68.96	31.04
สหราชอาณาจักร	34.19	65.81
อียิปต์	56.92	43.08
โปรตุเกส	75.05	24.95
เยอรมนี	21.61	78.39

ก.2.6.4 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูง ส่วนใหญ่นิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแบบ Overseas Trip ไปกับกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 35.02) หรือกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว (ร้อยละ 29.30) ลำดับถัดมาจึงเลือกที่จะจัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 22.13) หรือจัดการเองแต่เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์บางส่วน (ร้อยละ 13.55)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.46 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ)

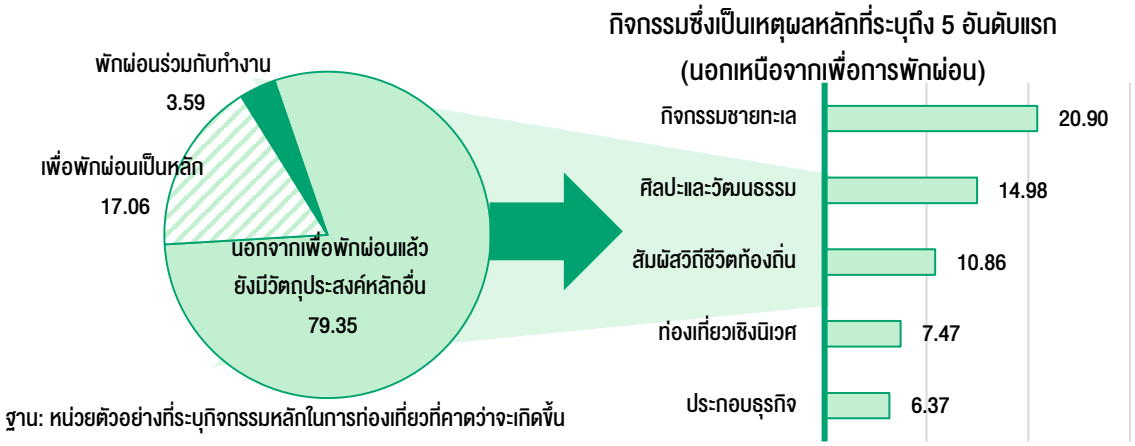


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
High-Value Travelers 1,440 ราย

ก.2.6.5 กิจกรรมที่คาดว่าจะทำในแผนท่องเที่ยว

- **กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคต**

แผนภูมิภาพที่ ก.2.47 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้น
High-Value Travelers 1,133 ราย

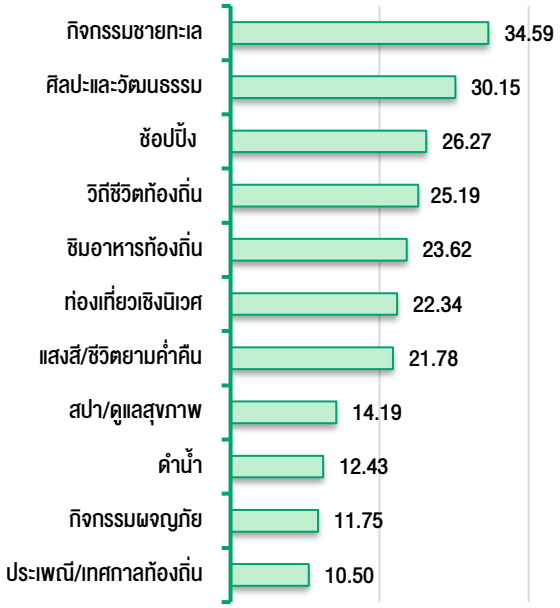
สำหรับแผนการท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.35) ระบุว่าตนมีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการเดินทางนั้นอยู่แล้ว รองลงมาระบุเพียงแต่ว่าต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น (ร้อยละ 17.06) โดยมีผู้ตั้งใจเดินทางเพื่อการพักผ่อนร่วมกับการทำงานน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.59)

ทั้งนี้ กลุ่มที่มีความต้องการเดินทางจากกิจกรรมที่ตนสนใจนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 20.90) รองลงมาเป็นกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 14.98) การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 10.86 และร้อยละ 7.47 ตามลำดับ) ถัดไปจึงเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาประกอบธุรกิจด้วย (ร้อยละ 6.37)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีคาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 34.59) และกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 30.15)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดว่าจะทำในลำดับรองลงมา ได้แก่ ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 26.27) เที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 25.19) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 23.62) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 22.34) และเที่ยวแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 21.78) และสปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 14.19)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.48 กิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers (ร้อยละ)

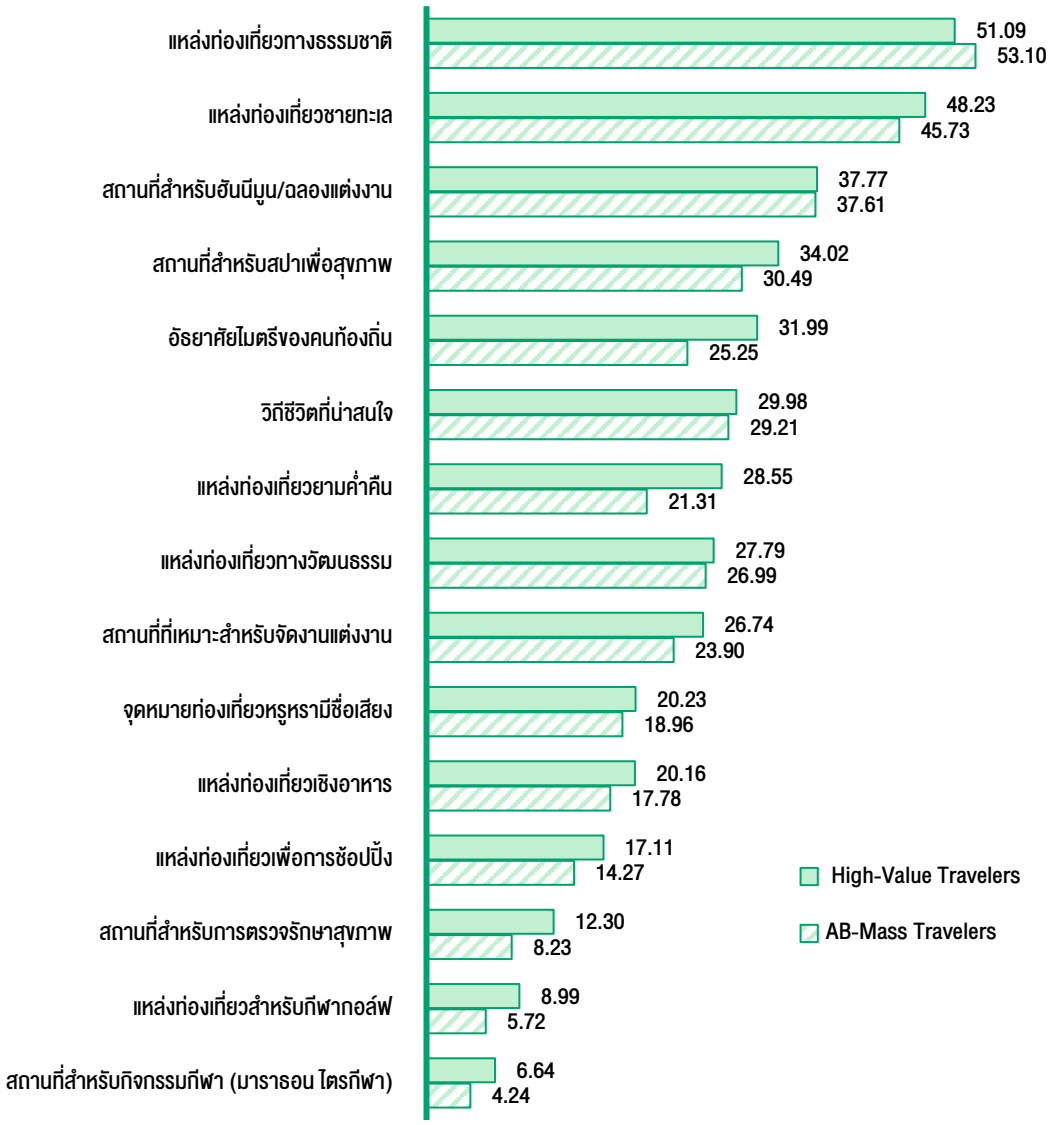


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
High-Value Travelers 1,440 ราย

ก.2.7 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

ก.2.7.1 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงและนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป

แผนภูมิภาพที่ ก.2.49 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

ประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูง ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 51.09) และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล (ร้อยละ 48.23) และเป็นสถานที่สำหรับการฮันนีมูน/ฉลองครบรอบการแต่งงาน (ร้อยละ 37.77)

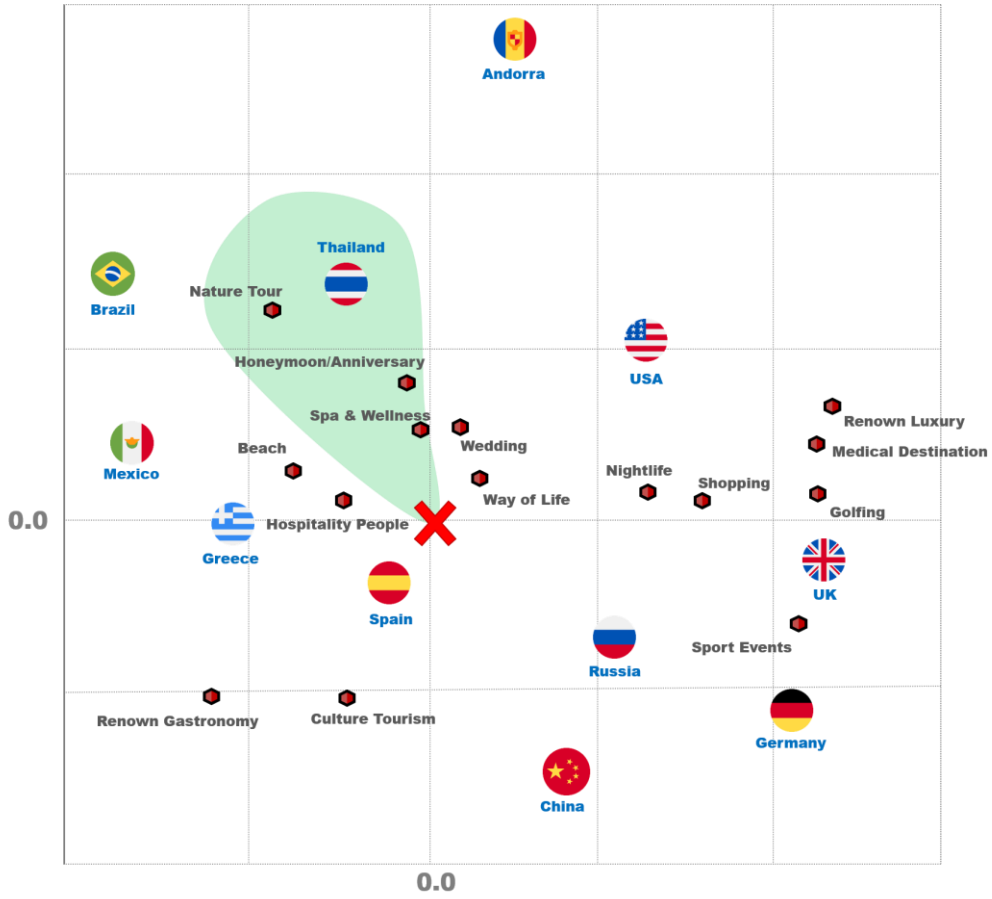
สำหรับภาพลักษณ์ในด้านรองลงไป กลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทยมีบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ดี (ร้อยละ 34.02) มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 31.99) มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ (ร้อยละ 29.98) เป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (ร้อยละ 28.55) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 27.79) และยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสำหรับจัดงานแต่งงาน (ร้อยละ 26.74)

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไปแล้ว จะเห็นอย่างชัดเจนว่ากลุ่มคุณภาพสูงมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยสูงกว่ากลุ่มทั่วไปในเกือบทุกประเด็น โดยเฉพาะในประเด็นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น เป็นสถานที่สำหรับการตรวจรักษาสุขภาพ และยังเป็นสถานที่ที่มีบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ดี (กลุ่มคุณภาพสูงที่เห็นว่าประเทศไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มทั่วไป ร้อยละ 7.24 ร้อยละ 6.74 ร้อยละ 4.07 และร้อยละ 3.53 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีบางประเด็นที่กลุ่มทั่วไปเห็นว่าประเทศไทยมีความเหมาะสมไม่มากนัก แต่กลุ่มคุณภาพสูงกลับแสดงทัศนคติในเชิงเห็นด้วยมากกว่า ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการเป็นจุดหมายท่องเที่ยวหรูหรามีชื่อเสียง (กลุ่มคุณภาพสูงเห็นว่าประเทศไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มทั่วไป ร้อยละ 2.84 ร้อยละ 2.38 และร้อยละ 1.27 ตามลำดับ)

ก.2.7.2 สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

แผนภูมิภาพที่ ก.2.50 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "High-Value Travelers" (n=1,546: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.762)

สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงแล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) เมื่อต้องถูกนำไปเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งทั้งหมดในภาพรวม (Correspondence Analysis Approach) จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) ซึ่งมีคู่แข่งคือ บราซิล เม็กซิโก และกรีซ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา กรีซ และสเปน

ส่วนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมา (เป็นลำดับต้นๆ ในลำดับรองจากประเทศคู่แข่งอื่นอยู่บ้าง) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good place for Beach) คู่แข่งสำคัญ ได้แก่ กรีซ สเปน เม็กซิโก และบราซิล กิจกรรมการจัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงาน (Good place for Wedding) ซึ่งมีคู่แข่งคือ สหรัฐอเมริกา และกรีซ ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) คู่แข่งได้แก่ กรีซ สเปน บราซิล และเม็กซิโก และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน (Way of Life) คู่แข่งสำคัญได้แก่ สเปน สหรัฐอเมริกา และกรีซ

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event /Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ส่วนภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น แม้ในภาพรวมภาพลักษณ์ส่วนนี้ยังคงไม่แข็งแรงเมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ที่มีภาพลักษณ์ความทันสมัยด้านนี้โดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ แต่ก็นับได้ว่ามีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนไม่น้อย ที่เห็นว่าประเทศไทยมีพัฒนาการอุตสาหกรรมด้านนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เป็นคนรุ่นใหม่ (Young Executives)

ผลสรุปการวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อนของประเทศคู่แข่งสำคัญ ที่สำนักงาน ททท. ในพื้นที่ให้ความสนใจ มีสาระที่สำคัญดังนี้

	จุดแข็ง (ด้านภาพลักษณ์)	จุดอ่อน (ด้านภาพลักษณ์)
ประเทศไทย (ภาพรวม)	กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมสปา รวมถึงทะเล/ชายหาดสวยงาม	กิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา และกิจกรรมกีฬากอล์ฟ
สหรัฐอเมริกา	มีชื่อเสียงด้านความหรูหรา กิจกรรมช้อปปิ้ง กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน กิจกรรมการจัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงาน กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน รวมถึงกิจกรรมกีฬากอล์ฟ แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา รวมถึงกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน	ชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น
สเปน	ทะเล/ชายหาดสวยงาม กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน ชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน กิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในบางมิติ	แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และกิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา
กรีซ	ทะเล/ชายหาดสวยงาม ชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน กิจกรรมการจัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงาน ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้านและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	กิจกรรมกีฬากอล์ฟ แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา
เม็กซิโก	ทะเล/ชายหาดสวยงาม กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	กิจกรรมกีฬากอล์ฟ แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา
บราซิล	ทะเล/ชายหาดสวยงาม กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน และกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน	กิจกรรมกีฬากอล์ฟ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
สหราชอาณาจักร	กิจกรรมช้อปปิ้ง กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และกิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา	ทะเล/ชายหาดสวยงาม และชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น

หมายเหตุผู้วิจัย: (1) ความโรแมนติค หมายถึงมีภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อทำพิธีแต่งงาน (Good Place for Wedding) หรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อฉลองการแต่งงาน/ครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary)

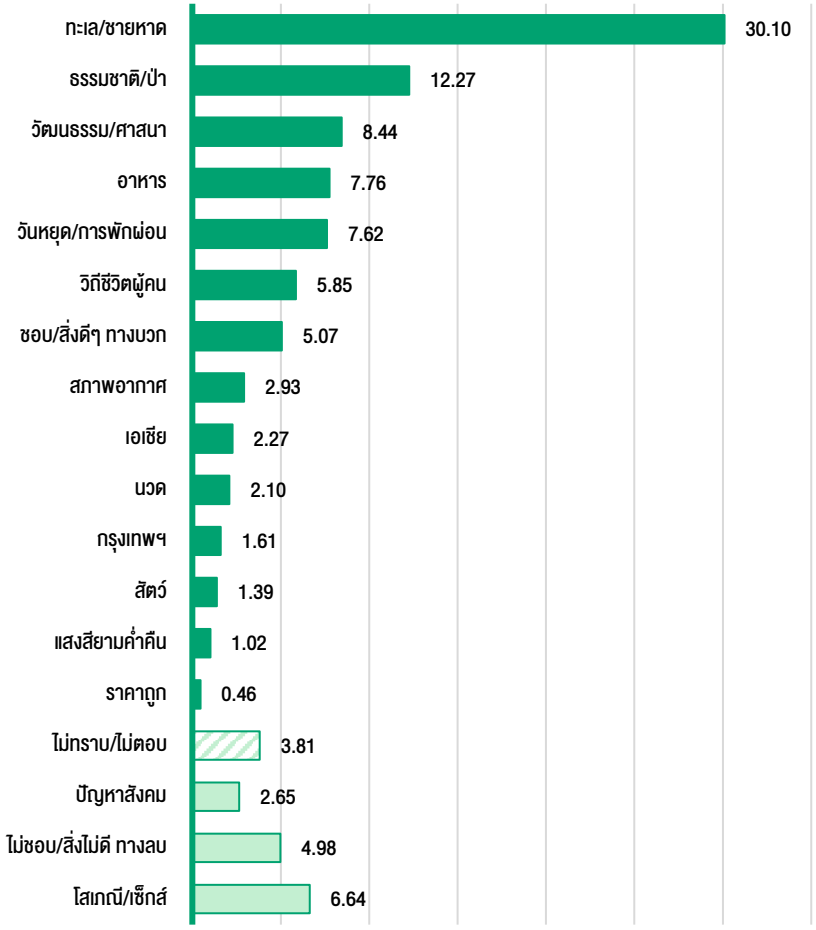
(2) รายการจุดแข็ง/จุดอ่อนในตารางด้านบนเรียงตามสัดส่วนความเห็น (Perception) ต่อองค์ประกอบนั้น ๆ รายประเทศโดยไม่มีการนำไปเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่นเดียวกับแผนภูมิภาพที่วิเคราะห์โดย Correspondence Analysis ด้านหน้า

ก.2.7.3 การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

(1) สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

สำหรับภาพแรกในใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งสะท้อนออกผ่าน "สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย" พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร แต่ประเด็นที่เด่นชัด ได้แก่ ทะเล/ชายหาด (ร้อยละ 30.10) ธรรมชาติ/ป่า (ร้อยละ 12.27) วัฒนธรรม/ศาสนา (ร้อยละ 8.44) อาหารไทย (ร้อยละ 7.76) วันหยุดหรือการพักผ่อน (ร้อยละ 7.62) และวิถีชีวิตผู้คน (ร้อยละ 5.85) ขณะที่ประเด็นภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยมีผู้ระบุถึงอย่างชัดเจน ได้แก่ โสเภณี/เซ็กส์ (ร้อยละ 6.64) ไม่ชอบหรือประเด็นทางลบอื่นๆ (ร้อยละ 4.98) และปัญหาสังคม/ความยากจน/ความปลอดภัย (ร้อยละ 2.65)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.51 สัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง "ประเทศไทย" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง High-Value Travelers (ร้อยละ)

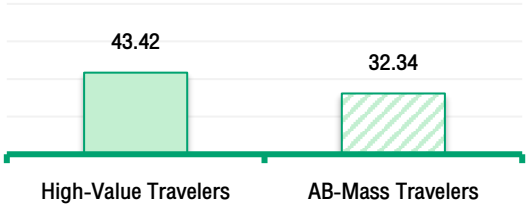


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

(2) การรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และช่องทางการรับรู้

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีมีแนวโน้มที่จะเคยเห็นงานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป โดยกลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 43.42 ระบุว่าตนเคยเห็นงานโฆษณาในลักษณะดังกล่าว ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปมีผู้ระบุว่าตนรับรู้ชิ้นงานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ร้อยละ 32.34

แผนภูมิภาพที่ ก.2.52 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

ทั้งนี้ กลุ่มคุณภาพสูงในแต่ละเมืองสำคัญมีการรับรู้งานโฆษณาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกันพอสมควร ตั้งแต่ร้อยละ 29.09 ในเมือง Perugia และ Ancona ไปจนถึงร้อยละ 53.33 ในเมือง Cagliari โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ก.2.10 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

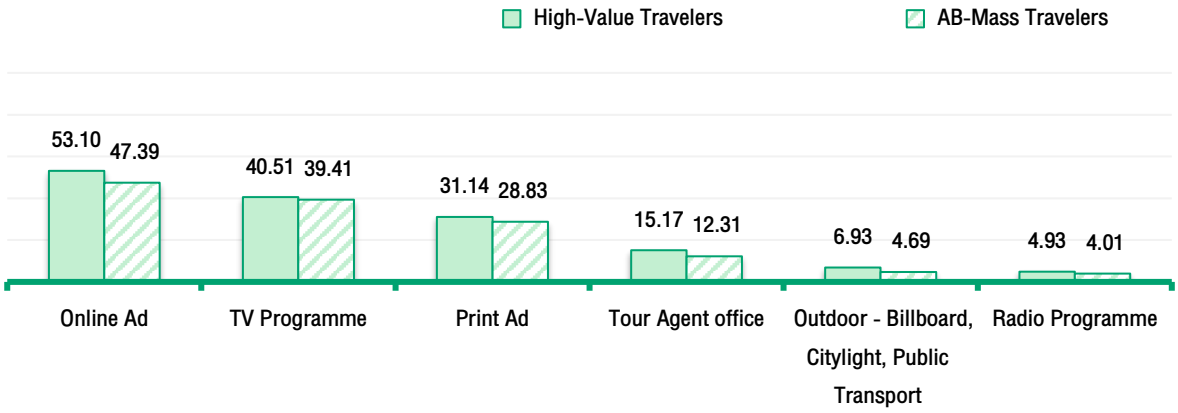
ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	การรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ)
	เคยเห็น
Nord-Ovest	
Turin & Aosta	40.37
Genoa	33.33
Milan	40.82
Nord-Est	
Bolzano & Trento	46.27
Venice & Trieste	52.21
Bologna	40.00
Centro	
Florence	51.65
Perugia & Ancona	29.09
Rome	47.21
Sud	
L'Aquila & Campobasso	45.45
Naples	44.44
Bari & Potenza & Catanzaro	37.63
Isole	
Palermo	42.86
Cagliari	53.33

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

ช่องทางการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลี ทั้งกลุ่มคุณภาพสูงและกลุ่มทั่วไปมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 53.10 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 47.39) รองลงมาเป็นรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 40.51 และร้อยละ 39.41) สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 31.14 และร้อยละ 28.83)

โดยสื่อประเภทอื่นที่สามารถสร้างการรับรู้ได้บ้าง ได้แก่ ข้อมูลจากบริษัททัวร์ สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง และรายการวิทยุ เป็นต้น

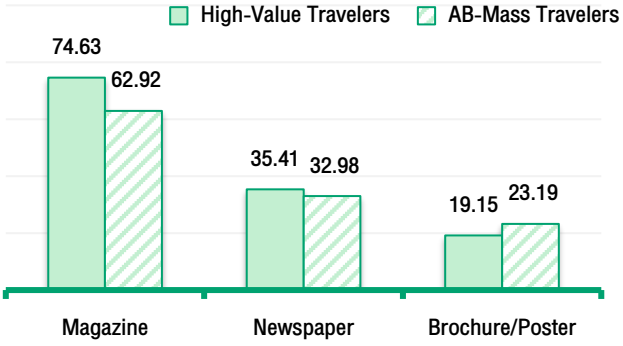
แผนภูมิภาพที่ ก.2.53 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทย High-Value Travelers 669 ราย และ AB-Mass Travelers 796 ราย

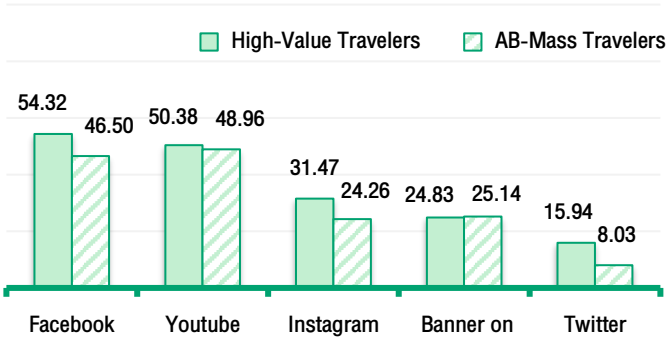
ทั้งนี้ ช่องทางที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร โดยเป็นช่องทางสร้างการรับรู้ได้มากที่สุดในกลุ่มที่ระบุว่าตนได้รับรู้งานโฆษณาของประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 74.63 และกลุ่มทั่วไป ร้อยละ 62.92) ขณะที่ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook (กลุ่มคุณภาพสูง ร้อยละ 54.32 กลุ่มทั่วไป ร้อยละ 46.50) Youtube (ร้อยละ 50.38 และร้อยละ 48.96) Instagram (ร้อยละ 31.47 และร้อยละ 24.26) Banner on Website (ร้อยละ 24.83 และร้อยละ 25.14) และ Twitter (ร้อยละ 15.94 และร้อยละ 8.03)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.54 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Print Ad (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเคยเห็น Print Ad
High-Value Travelers 202 ราย และ AB-Mass Travelers 223 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.55 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Online Ad (ร้อยละ)

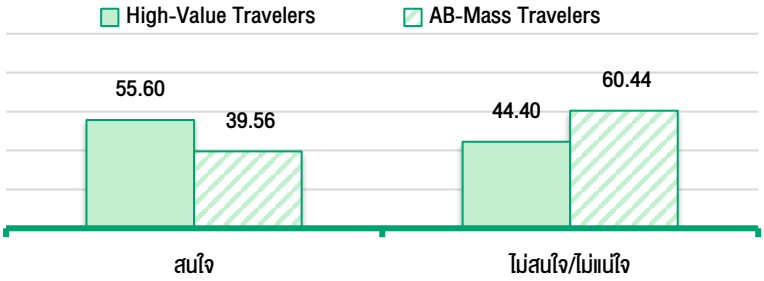


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเคยเห็น Online Ad
High-Value Travelers 351 ราย และ AB-Mass Travelers 384 ราย

ก.2.7.4 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีแนวโน้มให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (ร้อยละ 55.60 และร้อยละ 39.56 ตามลำดับ) แต่ก็ยังไม่ผู้ที่ระบุว่าไม่สนใจหรือไม่แน่ใจอยู่ไม่น้อย (นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง รวมกันร้อยละ 44.40 และนักท่องเที่ยวทั่วไป รวมกันร้อยละ 60.44)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.56 สัดส่วนผู้ที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย และ AB-Mass Travelers 2,436 ราย

เมื่อพิจารณาความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี เป็นรายพื้นที่แล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวจากบริเวณตอนใต้ของอิตาลีในเมือง Cagliari และ Palermo สนใจเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 86.67 และร้อยละ 57.14) ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงทางตอนกลางของประเทศในเมือง Perugia & Ancona กลับให้ความสนใจประเทศไทยน้อยที่สุด (ร้อยละ 40.00)

ตารางที่ ก.2.11 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศจำแนกตามภูมิภาค

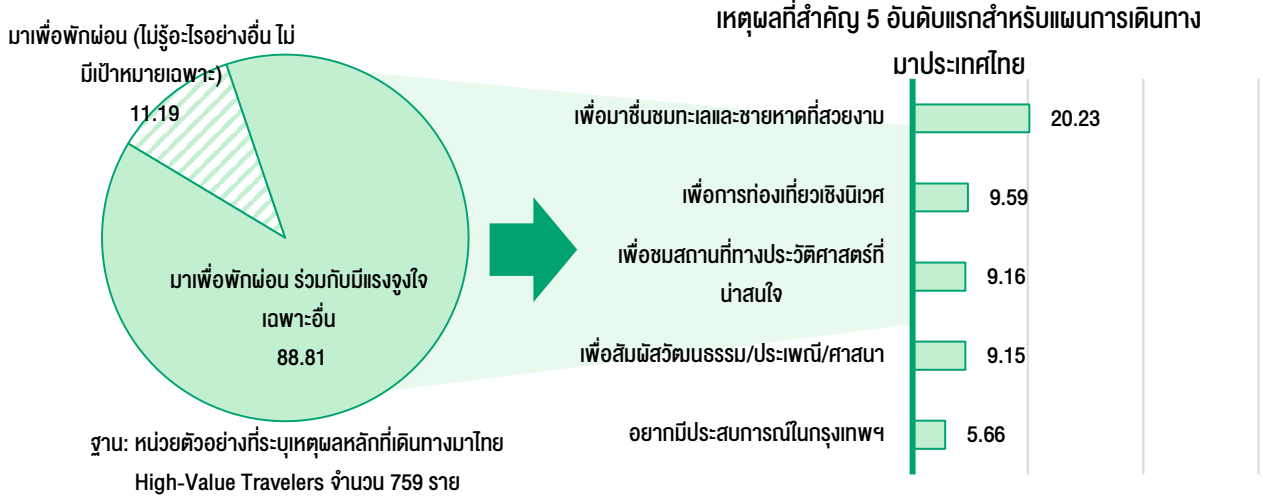
ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ)
	สนใจ
Nord-Ovest	
Turin & Aosta	52.29
Genoa	48.48
Milan	57.00
Nord-Est	
Bolzano & Trento	52.24
Venice & Trieste	59.29
Bologna	50.91
Centro	
Florence	49.45
Perugia & Ancona	40.00
Rome	58.37
Sud	
L'Aquila & Campobasso	45.45
Naples	64.20
Bari & Potenza & Catanzaro	47.31
Isole	
Palermo	57.14
Cagliari	86.67

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

(1) เหตุผลที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

- **เหตุผลหลักสำหรับแผนการเดินทางมาประเทศไทย**

แผนภูมิภาพที่ ก.2.57 เหตุผลที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นแรงจูงให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ)



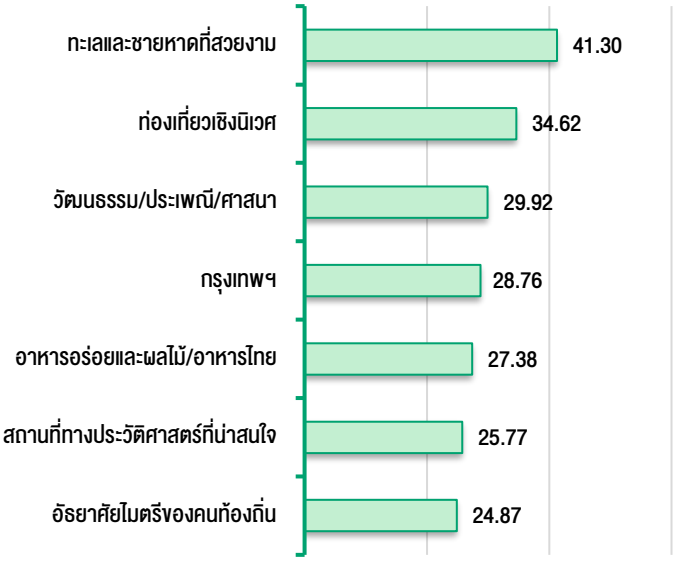
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลหลักที่เดินทางมาไทย High-Value Travelers จำนวน 759 ราย

เมื่อสอบถามถึงแรงจูงใจที่ทำให้เลือกประเทศไทยไว้ในแผนการเดินทางช่วง 3 ปีข้างหน้า กลุ่มคุณภาพสูงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.81) สามารถระบุได้ว่า ตนเองจะเดินทางมาประเทศไทย "เพื่อทำอะไรเป็นวัตถุประสงค์หลัก" ขณะที่ร้อยละ 11.19 ไม่ทราบว่าตนจะมาทำอะไร เพียงแต่ระบุว่า "ต้องการมาพักผ่อน"

สำหรับเหตุผลหลักซึ่งสำคัญที่สุด (นอกเหนือจากการเดินทางเพื่อพักผ่อน) และเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุถึง ได้แก่ จะมาเพื่อท่องเที่ยวชื่นชมทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 20.23) เพื่อท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 9.59) เพื่อศึกษาเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 9.16) เพื่อสัมผัสวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา (ร้อยละ 9.15) และรวมถึงต้องการมาแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ (ร้อยละ 5.66) เป็นต้น

สอดคล้องกับความเห็นของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีทั่วไป ที่แม้ว่าจะไม่มีเหตุผลหลักซึ่งเป็นแรงจูงใจโดยตรงให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ก็ระบุสาเหตุที่ตนเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวในลักษณะใกล้เคียงกัน ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 41.30) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 34.62) และวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา (ร้อยละ 29.92) รวมถึงกรุงเทพฯ (ร้อยละ 28.76)

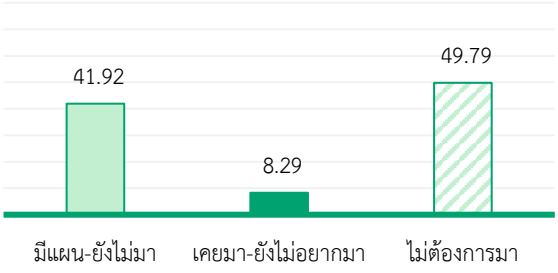
แผนภูมิภาพที่ ก.2.58 เหตุผลยอดนิยม ที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม High-Value Travelers (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลยอดนิยมที่เดินทางมาไทย High-Value Travelers 855 ราย

(2) เหตุผลที่ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.59 กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่ยังไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่ายังไม่อยากมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีข้างหน้า High-Value Travelers 1,174 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีระบุกรณียังไม่มีแผนมาท่องเที่ยวประเทศไทยภายในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 44.40 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีทั้งหมด) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย (รวมเป็นร้อยละ 100) ได้แก่ กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 41.92) กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 8.29) และกลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยเลย (ร้อยละ 49.79)

- กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทยแต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ กลุ่มนี้ได้ให้เหตุผลว่าไม่มีเวลา (ร้อยละ 22.32) ชอบประเทศอื่นมากกว่า (ร้อยละ 15.11) ด้วยเหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 13.99) และยังไม่มีเงิน (ร้อยละ 12.81) เป็นต้น

ตารางที่ ก.2.12 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงยังไม่เดินทางมาประเทศไทยแม้ว่ามีแผนที่ต้องการมาอยู่แล้ว

เหตุผล	ร้อยละ
ไม่มีเวลา	22.32
ชอบประเทศอื่นมากกว่า	15.11
เหตุผลส่วนตัว	13.99
ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ	12.81
ไม่มีโอกาส	9.30
ไกลเกินไป	6.72
วางแผนจะมาประเทศไทย แต่ยังไม่ใช่เร็วๆ นี้	3.08
เหตุผลในเรื่องภาษาและสังคม	1.55
ไม่ปลอดภัย	1.34
สภาพอากาศ	0.04

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุมีแผนเดินทางมาประเทศไทยแต่ยังไม่ใช่ในช่วง 3 ปีข้างหน้านี้ High-Value Travelers 492 ราย

- กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ กลุ่มนี้ให้เหตุผลว่า ต้องการไปเที่ยวที่ใหม่ๆ (ร้อยละ 34.75) เคยไปมาแล้ว (ร้อยละ 24.87) เหตุผลเชิงลบ (ร้อยละ 10.75) และเหตุผลในเรื่องภาษาและสังคม (ร้อยละ 3.59) เป็นต้น

ตารางที่ ก.2.13 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เคยเดินทางมาประเทศไทย แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีก

เหตุผล	ร้อยละ
ต้องการไปเที่ยวที่ใหม่ๆ	34.75
เคยไปมาแล้ว	24.87
เหตุผลเชิงลบ	10.75
เหตุผลในเรื่องภาษาและสังคม	3.59
มีกิจกรรมอื่นๆ ที่อยากทำมากกว่า	3.54
โสเภณี/เซ็กส์	3.08
เหตุผลส่วนตัว	2.48
ไกลเกินไป	2.14
ไม่ปลอดภัย	1.86
ปัญหาเศรษฐกิจ/การเมือง	1.61
ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ	1.41
นักท่องเที่ยวมากเกินไป	0.87
สภาพอากาศ	0.54

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ยังไม่ต้องการมาในช่วง 3 ปีข้างหน้านี้ High-Value Travelers 98 ราย

- กลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเลย กลุ่มนี้ให้เหตุผลว่า ไม่ชอบประเทศไทย ประเทศไทยยังไม่ดึงดูดใจ (ร้อยละ 15.64) เหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 11.45) เห็นว่าไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 10.42) และไกลเกินไป (ร้อยละ 10.29) เป็นต้น

ตารางที่ ก.2.14 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทย

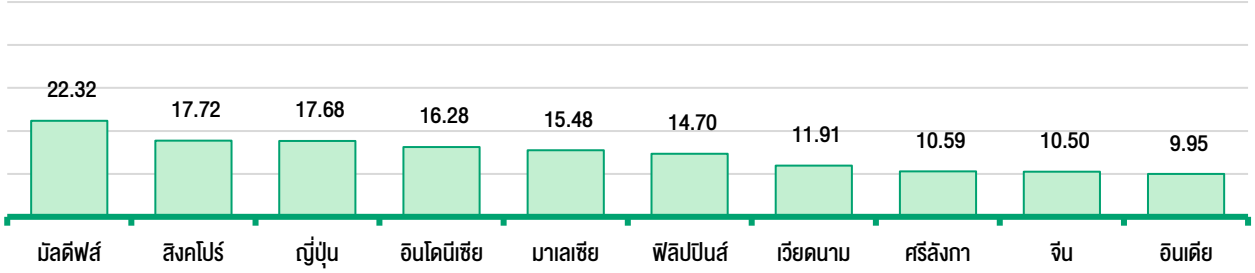
เหตุผล	ร้อยละ
ไม่ชอบประเทศไทย	15.64
เหตุผลส่วนตัว	11.45
ไม่ปลอดภัย	10.42
ไกลเกินไป	10.29
ชอบประเทศอื่นมากกว่า	10.01
ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ	7.24
ยังไม่เคยคิดจะมาประเทศไทย	2.13
สภาพอากาศ	1.76
ไม่มีเวลา	1.45

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ไม่ต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทย High-Value Travelers 584 ราย

ก.2.7.5 จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับผู้ที่สนใจเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย เมื่อศึกษาต่อไปว่าสนใจที่จะเลือกท่องเที่ยวร่วมกับประเทศใด พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 22.32) สนใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับมัลดีฟส์ในคราวเดียว รองลงมาเป็นผู้ที่สนใจท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับสิงคโปร์ (ร้อยละ 17.72) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 17.68) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 16.28) มาเลเซีย (ร้อยละ 15.48) และฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 14.70) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.2.60 จุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงเดินทางร่วมกับประเทศไทย (ร้อยละ)

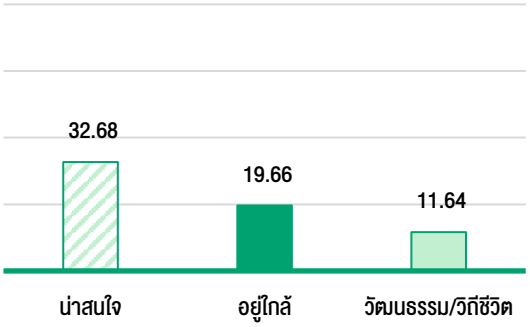


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆที่เดินทางร่วมกับไทย High-Value Travelers 855 ราย

- **เหตุผลที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ เดินทางร่วมกับประเทศไทย**

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมกับประเทศไทยด้วยนั้น ในภาพรวมได้ให้เหตุผลหลักไว้ 3 ประการ ได้แก่ เป็นสถานที่ที่น่าดึงดูด/ต้องการไปเที่ยว (ร้อยละ 32.68) เป็นประเทศที่อยู่ใกล้เลยต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในคราวเดียวเพื่อประหยัดเวลา (ร้อยละ 19.66) สนใจในวัฒนธรรม/วิถีชีวิต (ร้อยละ 11.64)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.61 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทย (ร้อยละ)



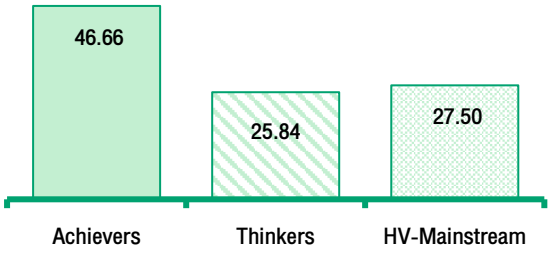
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นร่วมกับไทยด้วย High-Value Travelers 714 ราย

ก.2.8 คุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง (Psychographic Segmentation)

ก.2.8.1 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม

การแบ่งกลุ่มย่อยทางจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation) ใช้หลักการทางสถิติเช่นเดียวกันกับการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไปในบทที่ผ่านมา แต่ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ประเด็นในรายละเอียด (หมายเหตุผู้วิจัย: ไม่ใช่การผนวกค่ากลุ่มตัวแปร และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาพิจารณาแบบการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ออกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป) ซึ่งก็พบสาระสำคัญว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีออกตามคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิต ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Achievers มีสัดส่วนร้อยละ 46.66 (หรือคิดเป็นจำนวน 942,385 คน) HV-Mainstream และ Thinkers มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 27.50 และร้อยละ 25.84 ตามลำดับ (หรือคิดเป็นจำนวน 555,413 คน และ 521,886 คน ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.62 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา (ร้อยละ)

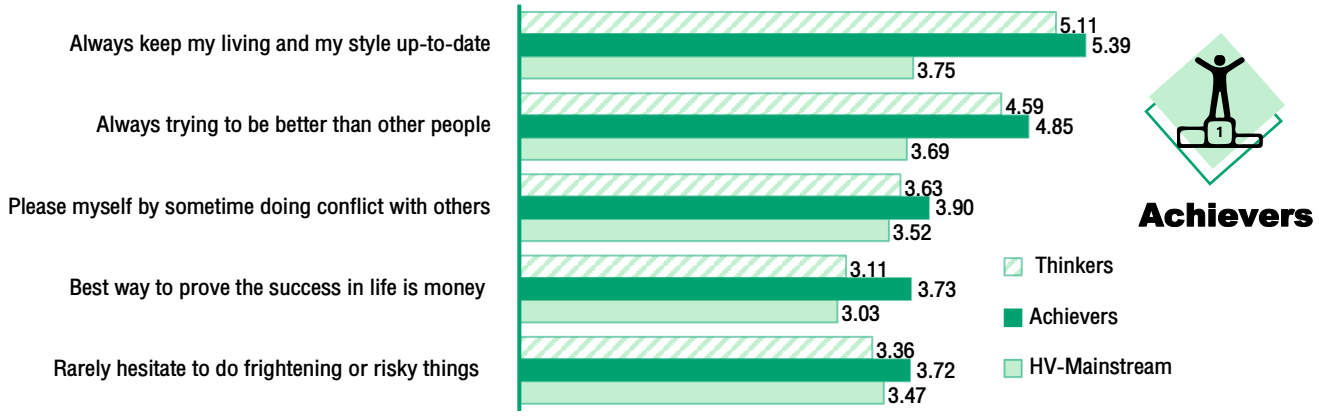


ฐาน : หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

แม้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงมีคุณลักษณะโดยทั่วไปคล้ายกัน เช่น มีฐานะดี มีอาชีพการงานมั่นคง ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว มีทรัพยากรเพื่อการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวพอเพียง แต่ละกลุ่มย่อย อันประกอบด้วย Achievers Thinkers และ HV- Mainstream ก็ยังมีความแตกต่างกันในรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังที่จะได้แสดงให้เห็นในหัวข้อต่อไปนี้

(1) กลุ่ม Achievers

แผนภูมิภาพที่ ก.2.63 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง กลุ่ม Achievers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

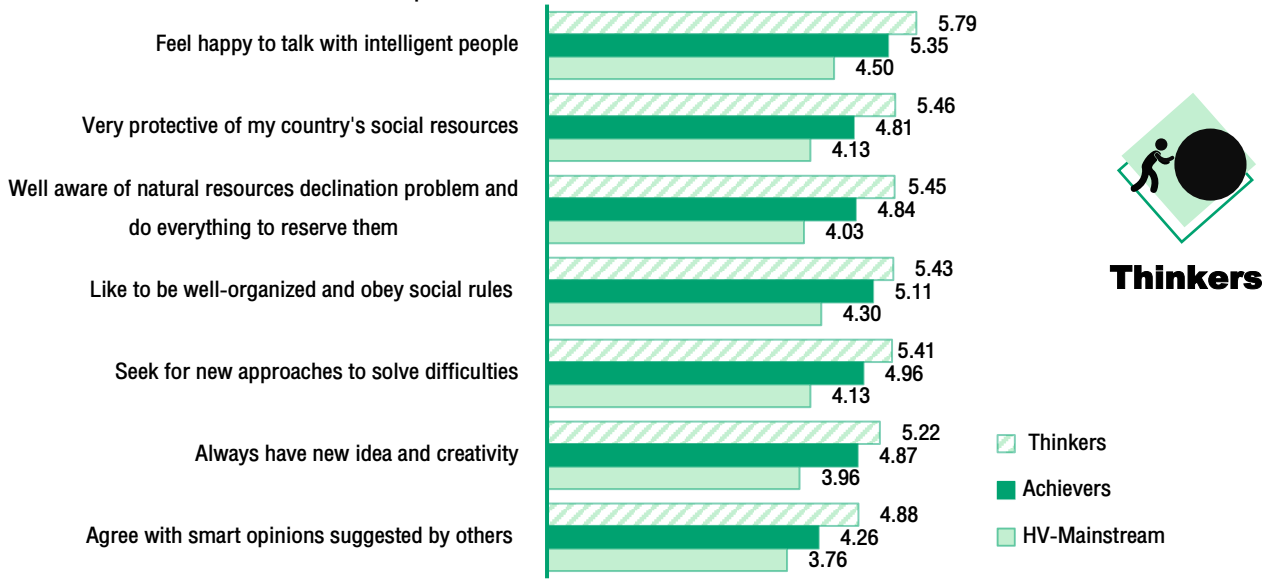
กล่าวในภาพรวมได้ว่า Achievers เป็นกลุ่มยังมีพลังในการดำรงชีวิตอย่างล้นเหลือ มีความกระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตสูง ชาวอิตาลีกลุ่มนี้เป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของการสร้างภาพพจน์ของตนให้ดูดีและทันสมัย (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Always keep my living and my style up-to-date มีค่าเท่ากับ 5.39 จากคะแนนเต็ม 6.0 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV-Mainstream ที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 5.11 และ 3.75 ตามลำดับ) และมีความต้องการที่จะอยู่เหนือกว่าผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Always trying to be better than other people มีค่าเท่ากับ 4.85 จากคะแนนเต็ม 6.0 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV-Mainstream ที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 4.59 และ 3.69 ตามลำดับ)

อาจกล่าวได้ว่า Achievers เป็นกลุ่มที่มีความเห็นแก่ตัวมากกว่ากลุ่มคุณภาพสูงอื่นๆ มักจะมองเห็นแต่ความสำคัญของตนเอง และพร้อมที่จะขัดแย้งกับผู้อื่นได้อย่างไม่รู้สึกว่าเป็นปัญหาแต่อย่างใด (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Please myself by sometime doing conflict with others มีค่าเท่ากับ 3.90 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV-Mainstream มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 3.63 และ 3.52 ตามลำดับเท่านั้น) อีกทั้งยังเป็นผู้ที่กล้าได้กล้าเสียหรือสามารถเผชิญความเสี่ยงได้มากกว่ากลุ่มคุณภาพสูงอื่นๆ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Rarely hesitate to do frightening or risky things มีค่าเท่ากับ 3.72 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV-Mainstream มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 3.36 และ 3.47 ตามลำดับเท่านั้น)

ทั้งนี้ Achievers ยังคงมีทัศนคติในส่วนลึกที่เห็นว่าเงินเป็นเครื่องมือที่ดีในการตัดสินความสำเร็จในชีวิตของตน (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Best way to prove the success in life is money มีค่าเท่ากับ 3.73 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV-Mainstream ที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 3.11 และ 3.03 ตามลำดับ)

(2) กลุ่ม Thinkers

แผนภูมิภาพที่ ก.2.64 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง กลุ่ม Thinkers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

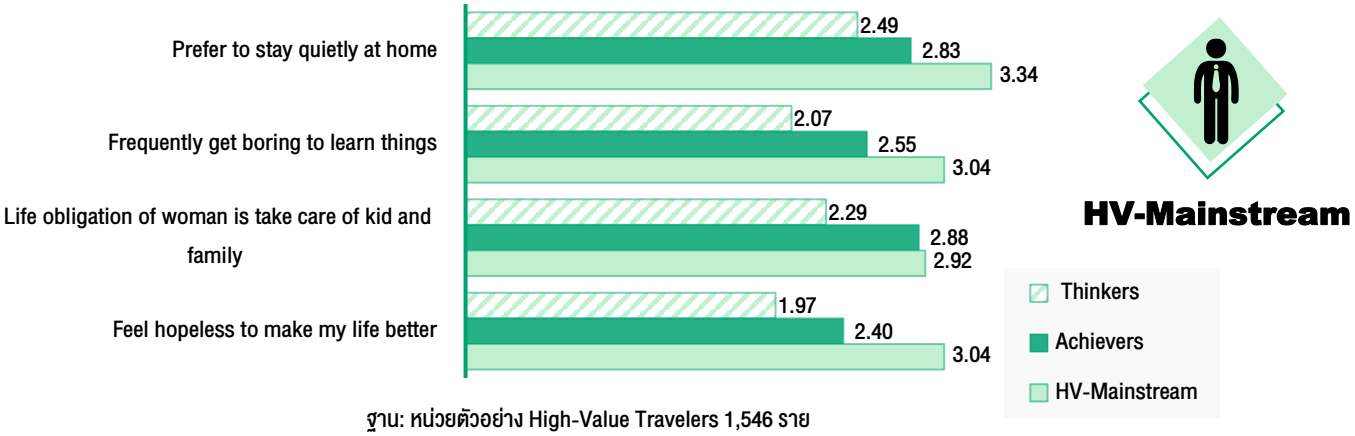
Thinkers เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่ต้องการจะเรียนรู้ โดยเฉพาะการเรียนรู้โลกภายในซึ่งมาพร้อมกับจินตนาการความคิดสร้างสรรค์ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Feel happy to talk with intelligent people และ Always have new idea and creativity มีค่าเท่ากับ 5.79 และ 5.22 ขณะที่กลุ่ม Achievers มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 5.35 และ 4.87 และ HV-Mainstream เท่ากับ 4.50 และ 3.96 ตามลำดับเท่านั้น) อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับทุกความเห็นที่น่าสนใจ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Agree with smart opinions suggested by others มีค่าเท่ากับ 4.88 ขณะที่กลุ่ม Achievers และ HV-Mainstream มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 4.26 และ 3.76 ตามลำดับ)

Thinkers มีใจที่เปิดกว้างพร้อมรับความเปลี่ยนแปลง ชื่นชอบการแก้ปัญหาอุปสรรคด้วยวิธีการใหม่ๆ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Seek for new approaches to solve difficulties มีค่าเท่ากับ 5.41 ขณะที่กลุ่ม Achievers และ HV-Mainstream มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 4.96 และ 4.13 ตามลำดับ) ขณะเดียวกันก็ต้องการความมั่นใจถึงการดำเนินชีวิตอย่างมั่นคงในสังคมที่ปลอดภัย (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Like to be well-organized and obey social rules มีค่าเท่ากับ 5.43 ขณะที่กลุ่ม Achievers และ HV-Mainstream มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 5.11 และ 4.30 ตามลำดับ)

ทัศนคติที่โดดเด่นของ Thinkers ที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่ง ได้แก่ ความเป็นนักอนุรักษ์ โดยเป็นผู้ที่ตระหนักถึงทั้งปัญหาทรัพยากรทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของประเทศ ไปจนถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เห็นว่าต้องได้รับการปกป้อง และต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Very protective of my country's social resources และ Well aware of natural resources declination problem มีค่าเท่ากับ 5.46 และ 5.45 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Achievers คะแนน 4.81 และ 4.84 และ HV-Mainstream ที่เท่ากับ 4.13 และ 4.03 ตามลำดับ)

(3) กลุ่ม HV-Mainstream

แผนภูมิภาพที่ ก.2.65 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง
กลุ่ม HV-Mainstream (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

หากพิจารณากลุ่ม HV-Mainstream ในภาพรวมกล่าวได้ว่ามีคุณลักษณะทางจิตวิทยาการดำรงชีวิตคล้ายกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปเป็นอย่างมาก (หมายเหตุผู้วิจัย: หรือกล่าวได้ว่าพวกเขาคือนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ร่ำรวย และชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า ความแตกต่างคือพลังการดำรงชีวิตมีมากกว่ากลุ่มทั่วไปอยู่บ้าง แต่ก็ยังไม่มีคุณลักษณะในมิติใดที่โดดเด่นจนสามารถขึ้นไปเข้ากลุ่ม Achievers หรือ Thinkers ที่กล่าวถึงในบทที่ผ่านมาได้)

HV-Mainstream มีทัศนคติที่แสดงถึงความเบื่อหน่าย (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ HV-Mainstream ต่อประเด็น Prefer to stay quietly at home/Frequently get boring to learn things และ Feel hopeless to make my life better มีค่าเท่ากับ 3.34 3.04 และ 3.04 ขณะที่กลุ่ม Achievers มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นเดียวกันเท่ากับ 2.83 2.55 และ 2.40 และ Thinkers เท่ากับ 2.49 2.07 และ 1.97 ตามลำดับเท่านั้น) หรือยังคงมีอารมณ์แสดงถึงความเห็นแก่ตัว (หมายเหตุผู้วิจัย:เป็นคุณลักษณะปกติของมนุษย์ในการรักษาชีวิต) แบบชาวบ้านทั่วไปอยู่บ้าง (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ HV-Mainstream ต่อประเด็น Life obligation of woman is take care of kid and family มีค่าเท่ากับ 2.92 ขณะที่กลุ่ม Achievers และ Thinkers มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 2.88 เท่ากับ 2.29 ตามลำดับเท่านั้น)

ก.2.8.2 แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคุณภาพสูงจำแนกตามกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต

1. กลุ่ม Achievers



คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Achievers เป็นคนที่มุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จเหนือกว่าบุคคลอื่น เห็นความสำคัญของเงินในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ความสำเร็จในชีวิต พร้อมกับต้องการการยอมรับจากสังคม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความทันสมัยก้าวทันโลก สำหรับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวชอบที่จะใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มักเลือกกิจกรรมที่จะต้องพบปะหรืออยู่ท่ามกลางผู้คน และมีความหลากหลายไม่น่าเบื่อ แนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม (Offer top quality product and service)	นำเสนอเหมือนทั่วไป ดูธรรมดา ที่ดูไม่มีรสนิยม ควรนำเสนออย่างชาญฉลาด นุ่มนวลและให้เกียรติ (Do not shout, Say it smartly & softly)
เติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า (Inject a sense of prestigious)	เน้นการขายแบบที่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Never hard sell)
สร้างให้เกิดอารมณ์ของความอิสระ สงบ ไม่วุ่นวายซับซ้อน (Hassle-free, Peace of mind)	ดูซับซ้อน ไม่จริงใจ (Do not be too complicated or insincere)
เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มพวกเขา อย่าเน้นการลดแลกแจกแถม และเล่นราคา (Exclusivity rather than discount or reward)	
แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการตอบโจทย์ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน (Be anticipated, Be professional)	
ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ (Honest and thorough information)	

แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

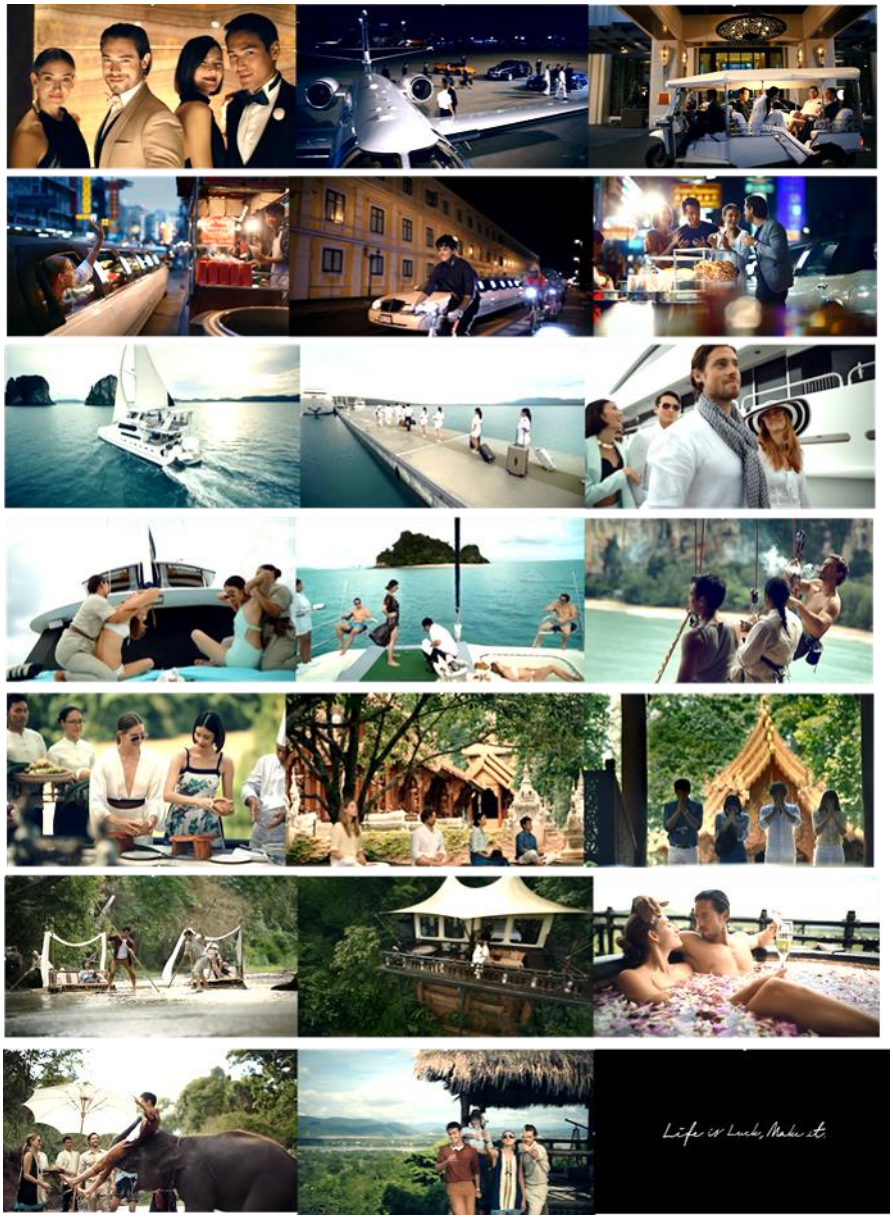
○ ภาพการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในฐานะที่เป็นรางวัลจากความสำเร็จจากการทำงาน ความโดดเด่นของตนระหว่างการท่องเที่ยว ตลอดจนภาพความนำสมัย (Trendy) ในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว

○ ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีความปลอดภัย ความเป็นมืออาชีพ และการบริการที่ดีของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Achievers เป็นคนที่มุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จเหนือกว่าบุคคลอื่น เห็นความสำคัญของเงินในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ความสำเร็จในชีวิต พร้อมกับต้องการการยอมรับจากสังคม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความทันสมัยก้าวทันโลก สำหรับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ชอบที่จะใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มักเลือกกิจกรรมที่จะต้องพบปะหรืออยู่ท่ามกลางผู้คน และมีความหลากหลายไม่น่าเบื่อ แนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม (Offer top quality product and service)	นำเสนอเหมือนทั่วไป ดูธรรมดา ที่ดูไม่มีรสนิยม ควรนำเสนออย่างชาญฉลาด นุ่มนวลและให้เกียรติ (Do not shout, Say it smartly & softly)
เติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า (Inject a sense of prestigious)	เน้นการขายแบบทื่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Never hard sell)
สร้างให้เกิดอารมณ์ของความอิสระ สงบ ไม่วุ่นวายซับซ้อน (Hassle-free, Peace of mind)	ดูซับซ้อน ไม่จริงใจ (Do not be too complicated or insincere)
เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มพวกเขา อย่าเน้นการลดแลกแจกแถม และเล่นราคา (Exclusivity rather than discount or reward)	
แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการตอบโจทย์ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน (Be anticipated, Be professional)	
ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ (Honest and thorough information)	

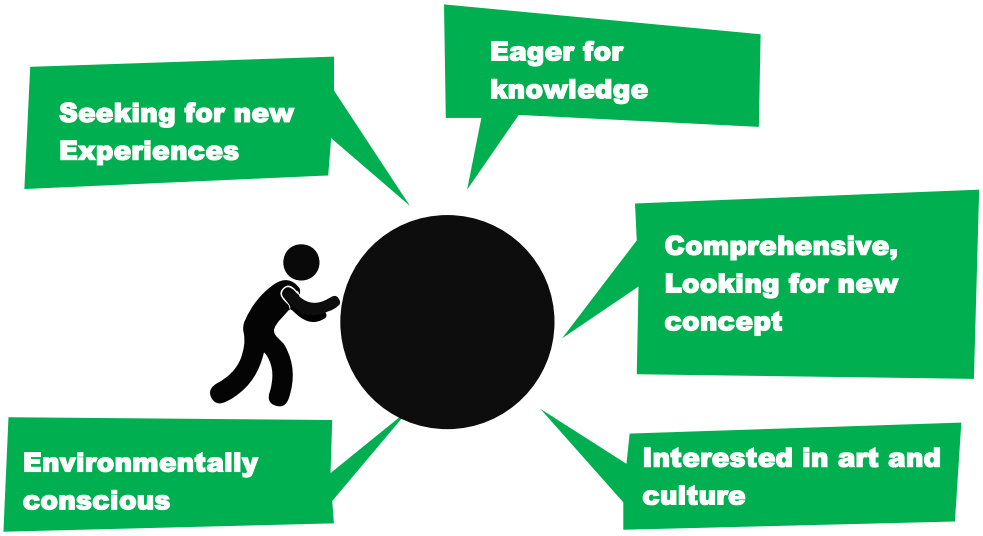
ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Achievers



ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=qjDKvYQi0zU สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ททท. ใช้สื่อสารถึง การท่องเที่ยวระดับหรูหรา Luxury Tourism โดยใช้ผู้แสดงเป็นตัวแทนของผู้บริหารหนุ่มสาวที่เพรียบพร้อมด้วยรสนิยม และทรัพยากรด้านการเงิน จึงมักต้องการแสดงความเหนือชั้นผ่านไลฟ์สไตล์ หรือการดำเนินชีวิตประจำวันในหลายรูปแบบ (เป็นตัวแทนของกลุ่ม Achievers) ภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยสามารถตอบสนอง "ความต้องการ" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างลงตัว รวมถึงสื่อให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว ที่นอกจากมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมมากมายหลายแบบแล้ว ยังมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับบนที่ต้องการความหรูหราได้อย่างครบครัน และอย่างมีคุณภาพ

2. กลุ่ม Thinkers



จากคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Thinkers ที่ใส่ใจการเรียนรู้ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ไม่นิยมความซ้ำซากจำเจ อีกทั้งยังให้ความใส่ใจกับประเด็นปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แม้ว่าจะท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน แต่กิจกรรมที่ให้ความสนใจยังคงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และต้องมีความหลากหลาย อีกทั้งยังเน้นคุณภาพชีวิตระหว่างการท่องเที่ยว โดยพร้อมที่จะจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อแนวทางในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
นำเสนอสินค้าที่ดีจริง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ (Real thing, not just good packaging and design)	หลอกลวง เติมแต่งสีสันเกินจริง (Don't be tricky, Never clichéd)
เป็นธรรม ตรงไปตรงมา (Social fairness)	กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป (Don't tell them what to do)
แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม (Care community and environment)	ขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย (Don't provide too many instructions)
ทิ้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากได้ประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของเขาเอง (Provide personal space, provoke their curiosity)	เน้นการขายแบบที่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Do not hard sell)

แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

- มุมมองของประเทศไทยที่น่าสนใจและต้องเฉียบคมจากบุคคลซึ่งเป็นที่ยอมรับ ตลอดจนเสนอโอกาสที่จะได้เรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ภาพการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมกับนำเสนอภาพลักษณ์ด้านสังคม และศิลปวัฒนธรรมที่สวยงาม
- สาระที่สร้างแรงบันดาลใจ มีสถานการณ์ที่ท้าทาย เพื่อตอกย้ำความสามารถในการเผชิญปัญหา ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต โดยเรื่องราวทั้งหมดต้องสอดคล้องกันอย่างมีเหตุผล

จากคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Thinkers ที่ใส่ใจการเรียนรู้ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ไม่นิยมความซ้ำซากจำเจ อีกทั้งยังให้ความใส่ใจกับประเด็นปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แม้ว่าจะท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน แต่กิจกรรมที่ให้ความสนใจยังคงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และต้องมีความหลากหลาย อีกทั้งยังเน้นคุณภาพชีวิตระหว่างการท่องเที่ยว โดยพร้อมที่จะจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อแนวทางในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
นำเสนอสินค้าที่ดีจริง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ (Real thing, not just good packaging and design)	หลอกลวง เติมแต่งสีสันเกินจริง (Don't be tricky, Never cliché)
เป็นธรรม ตรงไปตรงมา (Social fairness)	กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป (Don't tell them what to do)
แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม (Care community and environment)	ขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย (Don't provide too many instructions)
ทิ้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากได้ประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของเขาเอง (Provide personal space, provoke their curiosity)	เน้นการขายแบบที่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Do not hard sell)

ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Thinkers

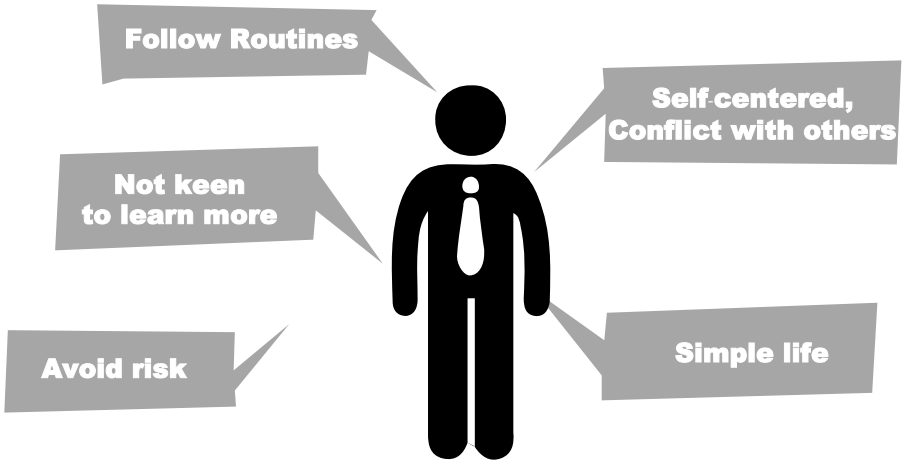


ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=yz_qZQbiZuA สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

Commercial Ads นี้สายการบินเอมิเรตส์ ต้องการแสดงถึงความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการบินที่กลุ่มลูกค้าทุกระดับเลือกใช้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับบนชั้นดี ภาพยนตร์ใช้นักแสดงซูเปอร์สตาร์ Jennifer Aniston และดาราเด็ก Cooper Friedman เป็นตัวแสดงนำเสนอความหรูหรา และความสะดวกสบายของสินค้า (คือธุรกิจสายการบิน) แต่สาระที่สอดแทรกไว้อย่างลงตัวคือ กลุ่มลูกค้าระดับบนของเขา Jennifer Aniston ซึ่งเป็นตัวแทนชนชั้นบนที่จิตใจดีงาม (แบบเดียวกันกับลักษณะของกลุ่ม Thinkers) ได้แสดงถึงความพร้อมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่อ่อนแอกว่า ด้วยความบริสุทธิ์จริงใจ อนุมานได้ถึงการแบ่งปันผู้ที่อ่อนแอกว่า พร้อมเสียสละเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือสนับสนุนการเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ

Commercial Ads ชุดนี้ประสบความสำเร็จมากมาย และสามารถยกระดับภาพลักษณ์สายการบินเอมิเรตส์สู่ Luxury Airline ชั้นนำของโลกอย่างได้ผล

3. กลุ่ม HV-Mainstream



คุณลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่ม HV-Mainstream เป็นคนที่ให้ความสนใจการเรียนรู้ และต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่น้อยกว่ากลุ่ม Thinkers และ Achievers นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักชอบที่จะอยู่บ้านเงียบๆ มากกว่าที่จะออกไปเรียนรู้ชีวิตในโลกกว้าง มีความเป็นอยู่ที่เพียบพร้อม แต่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไม่ต้องการเป็นจุดสนใจจากสังคมมากนัก ขณะที่ส่วนลึกมีความมั่นใจเห็นว่าตัวเองเป็นศูนย์กลางของสิ่งต่างๆ HV-Mainstream มักหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง พฤติกรรมในการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย แม้ว่าต้องการที่พักที่สะดวกสบายแต่ก็เลือกที่จะจ่ายเพียงระดับราคาทั่วไปเท่านั้น จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มทัศนคติอื่นๆ สำหรับแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
ประสบการณ์ทางโลกก่อกำเนิดพื้นฐาน ในการดำรงชีวิตการใช้ตรรกะธรรมดาสำหรับการดำรงชีวิต อันเป็นปัจจุบันอาจช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นบวก (Use "Slice of life", or patterns of behavior that build confidence)	ไม่สร้างความตระหนก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง (Do not surprise them)
เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดังนั้นความจริงใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี (Simple but sure)	ไม่รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ (Not radical)
คำแนะนำที่ง่ายๆ แต่ครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเริ่มต้น (Complete guideline)	หลีกเลี่ยงการนำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่ (Avoid being rebellious & highly progressive i.e. nude/ homosexual)
เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้วยราคาที่เหมาะสม หมายถึงไม่ต้องราคาถูก แต่ก็ต้องไม่แพงจนรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ (Provide standard quality with value for money)	ไม่ใช้กลยุทธ์ติฉินนินทา โจมตีหรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น (Avoid negative approach)
ความรู้สึกสุขใจ มาจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับ ทรัพยากรที่มีความรู้สึกคุ้มค่ามาจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง (Everyday low price)	

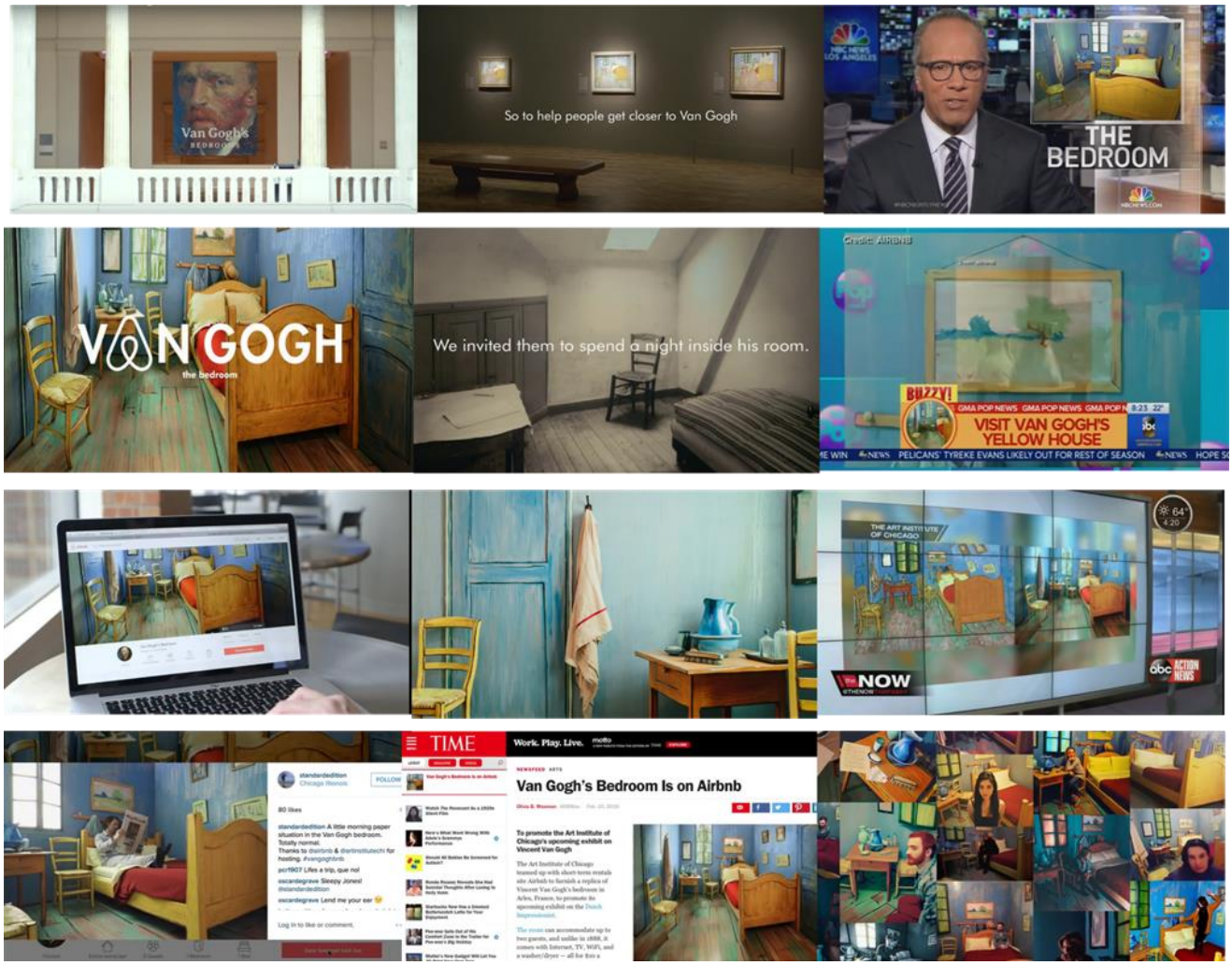
แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

- ภาพการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองที่สบายๆ การบริการที่ดี มีความเป็นส่วนตัว ปลอดภัย และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี โดยเน้นบรรยากาศของการพักผ่อนอย่างแท้จริง ไม่ต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้หรือการพัฒนาตนเองเป็นพิเศษ
- เน้นความสำคัญของความ "คุ้มค่า คุ้มราคา" โดยควรต้องระมัดระวังไม่ให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า "ประเทศไทย" เป็น "Cheap Destination"

คุณลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่ม HV-Mainstream เป็นคนที่ให้ความสนใจการเรียนรู้ และต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่น้อยกว่ากลุ่ม Thinkers และ Achievers นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักชอบที่จะอยู่บ้านเงียบๆ มากกว่าที่จะออกไปเรียนรู้ชีวิตในโลกกว้าง มีความเป็นอยู่ที่เพียบพร้อม แต่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไม่ต้องการเป็นจุดสนใจจากสังคมมากนัก ขณะที่ส่วนลึกมีความมั่นใจเห็นว่าตัวเองเป็นศูนย์กลางของสิ่งต่างๆ HV-Mainstream มักหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง พฤติกรรมในการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย แม้ว่าต้องการที่พักที่สะดวกสบายแต่ก็เลือกที่จะจ่ายเพียงระดับราคาทั่วไปเท่านั้น จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มทัศนคติอื่นๆ สำหรับแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
ประสบการณ์ทางโลกก่อกำเนิดพื้นฐาน ในการดำรงชีวิตการใช้ตรรกะธรรมดาสำหรับการดำรงชีวิต อันเป็นปัจจุบันอาจช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจ ในทิศทางที่เป็นบวก (Use "Slice of life", or patterns of behavior that build confidence)	ไม่สร้างความตระหนก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง (Do not surprise them)
เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดังนั้นความจริงใจ ที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี (Simple but sure)	ไม่รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคยด้วย การเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ (Not radical)
คำแนะนำที่ง่ายๆ แต่ครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจ ในการเริ่มต้น (Complete guideline)	หลีกเลี่ยงการนำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคม ที่เป็นอยู่ (Avoid being rebellious & highly progressive i.e. nude/ homosexual)
เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ด้วยราคาที่เหมาะสม หมายถึงไม่ต้องราคาถูก แต่ก็ต้องไม่แพงจนรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ (Provide standard quality with value for money)	ไม่ใช้กลยุทธ์ตีฉินนินทา โจมตีหรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น (Avoid negative approach)
ความรู้สึกสุขใจ มาจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับ ทรัพยากรที่มี ความรู้สึกคุ้มค่ามาจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง (Everyday low price)	

ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม HV-Mainstream



ที่มา : https://youtu.be/D6pkK5hllwE สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560

ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการเน้นกลุ่ม HV-Mainstream (หรืออาจหมายถึงกลุ่ม Mass ที่มีเศรษฐฐานะระดับกลางบนขึ้นไป) นอกจากนำเสนอความสวยงาม และคุณภาพของสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแล้ว ยังมักมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกสองส่วนเป็นอย่างน้อย สิ่งแรกได้แก่ ความคุ้มค่า คุ้มราคา ที่ไม่ได้หมายถึงมีราคาถูก แต่มีความคุ้มค่า กับความสะดวกสบายที่จะได้รับ หรือบางครั้งอาจนำเสนอร่วมกับความรู้สึกมั่นใจว่าปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการสร้างความมั่นใจว่าจะไม่ถูกหลอกลวง หรือถูกโกงคุณภาพ เพราะมีความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าของเขาเป็นประกัน Airbnb นำเสนอห้องพักที่จำลองทุกรายละเอียดจากภาพวาดห้องนอนที่มีชื่อเสียงของ Vincent van Gogh (Bedroom in Arles) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซาบซึ้งและดื่มด่ำกับบรรยากาศห้องนอนของศิลปินระดับโลก ซึ่งนับได้ว่าเป็นประสบการณ์ด้านศิลปะอันประเมินค่าไม่ได้ในราคาเพียง 10 เหรียญสหรัฐต่อคืน โดยข้อเสนอด้านราคาดังกล่าวทำให้เกิดความรู้สึกถึง "ความคุ้มค่าคุ้มราคา" ได้ทันที นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านความแปลกใหม่ แตกต่าง และรสนิยมด้านศิลปะยังเป็นจุดขายที่โดดเด่นมากกว่าจุดขายด้านราคา และช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ Airbnb ว่าไม่ได้เป็นสินค้าและบริการด้านที่พักที่มีราคาถูก

หมายเหตุผู้วิจัย: ในรายงานฉบับนี้มีการใช้คำบรรยายเพื่อเรียกขานกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มแตกต่างกัน

กลุ่มที่หนึ่ง- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป รายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป (หรือรายได้ครัวเรือนผ่านเกณฑ์กำหนด) และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ใช้ชื่อกลุ่มว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปชาวอิตาลี หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายระดับบน

กลุ่มที่สอง- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป รายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป (หรือรายได้ครัวเรือนผ่านเกณฑ์กำหนด) และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รวมถึงมีคุณลักษณะสำคัญดังนี้เพิ่มอีก

- *มีจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่มีพลัง (รายละเอียดความแตกต่างเป็นผลจากการวิเคราะห์ โดยได้แสดงความแตกต่างเพื่อใช้ในการคัดแยกไว้ในภาคผนวก ก.2)*
- *มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวด้วยความถี่สูง (การจำแนกความแตกต่าง เป็นผลจากการวิเคราะห์)*
- *มีแนวโน้มใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น (การจำแนกความแตกต่างเป็นผลจากการวิเคราะห์) ใช้ชื่อกลุ่มว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี หรือ High-Value Travelers*

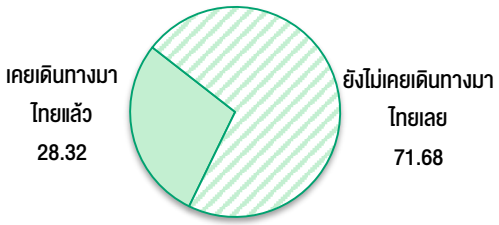
ก.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย

ส่วนนี้เป็นการกล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่าง โดยมีสาระที่น่าสนใจดังนี้

ก.3.1 ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย พบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่เคยเดินทางมาแล้วร้อยละ 28.32 ขณะที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.68 ระบุว่ายังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

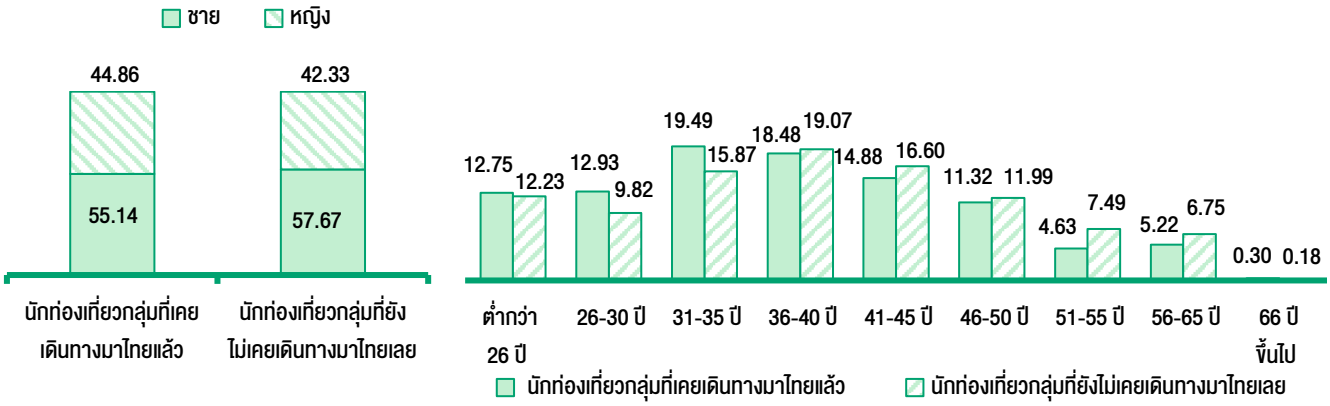
แผนภูมิภาพที่ ก.3.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,546 ราย

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย

แผนภูมิภาพที่ ก.3.2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย เพศ และอายุ (ร้อยละ)

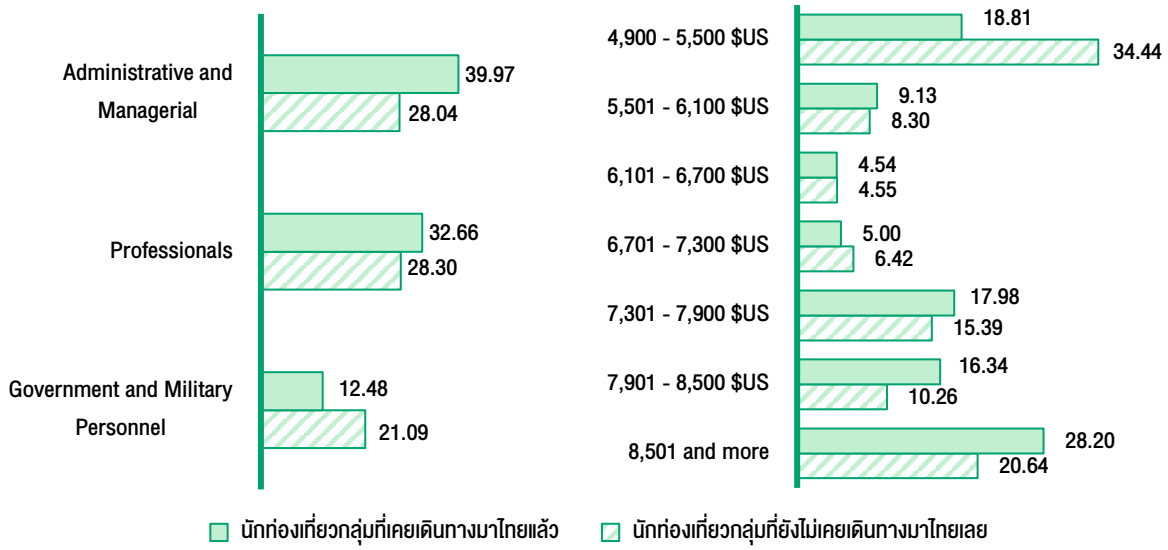


ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีสัดส่วนระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากนัก โดยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 55.14 และร้อยละ 44.86 กับร้อยละ 57.67 และร้อยละ 42.33 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มอายุน้อยกว่า โดยมีสัดส่วนผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี ร้อยละ 45.17 ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีสัดส่วนผู้มีอายุดังกล่าว ร้อยละ 37.92 (กลุ่มเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว อายุเฉลี่ยประมาณ 37 ปี ขณะที่กลุ่มยังไม่เคยเดินทางมา อายุเฉลี่ยประมาณ 40 ปี)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.3 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคุณภาพสูง จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

สำหรับกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีจำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย พบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มทำงานในภาคเอกชนมากกว่าทั้งที่เป็นผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพเฉพาะด้าน (กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ร้อยละ 39.97 และร้อยละ 32.66 กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 28.04 และร้อยละ 28.30 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาจะมีสัดส่วนผู้ที่ทำงานราชการมากกว่า (กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 21.09 กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ร้อยละ 12.48)

เมื่อพิจารณาระดับรายได้ พบว่าผู้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีแนวโน้มรายได้สูงกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ตั้งแต่ 7,301 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป (ร้อยละ 62.52) มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทย (ร้อยละ 46.29)

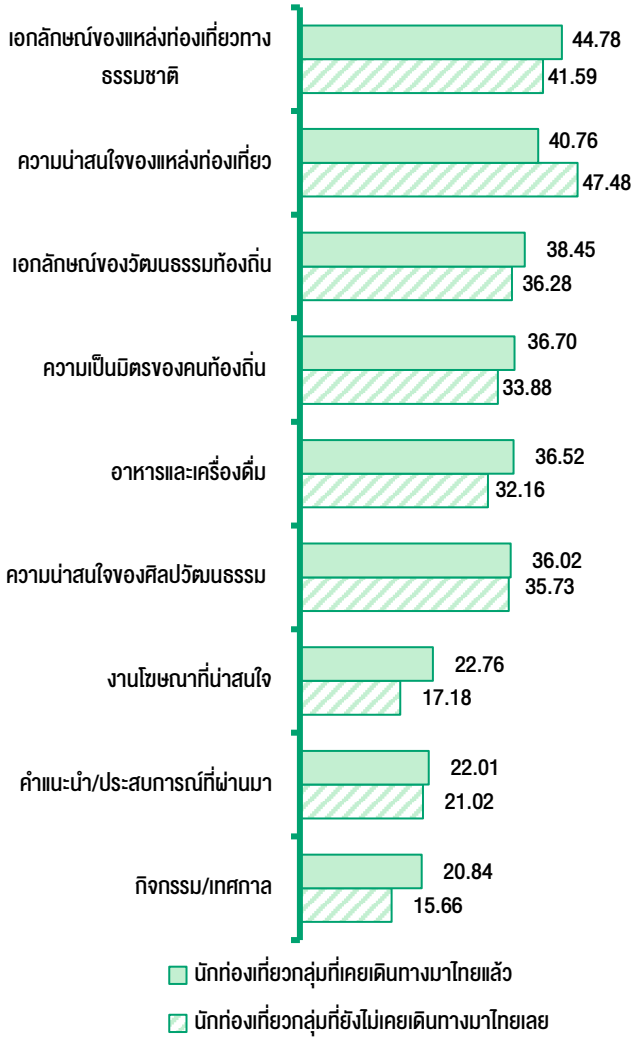
ก.3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย

(1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในบางประเด็นมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 44.78 และร้อยละ 41.59) เอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 38.45 และร้อยละ 36.28) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 36.70 และร้อยละ 33.88) และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 36.52 และร้อยละ 32.16) รวมถึงงานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 22.76 และร้อยละ 17.18)

ขณะที่ปัจจัยด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวกลับเป็นปัจจัยที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 47.48 และร้อยละ 40.76)

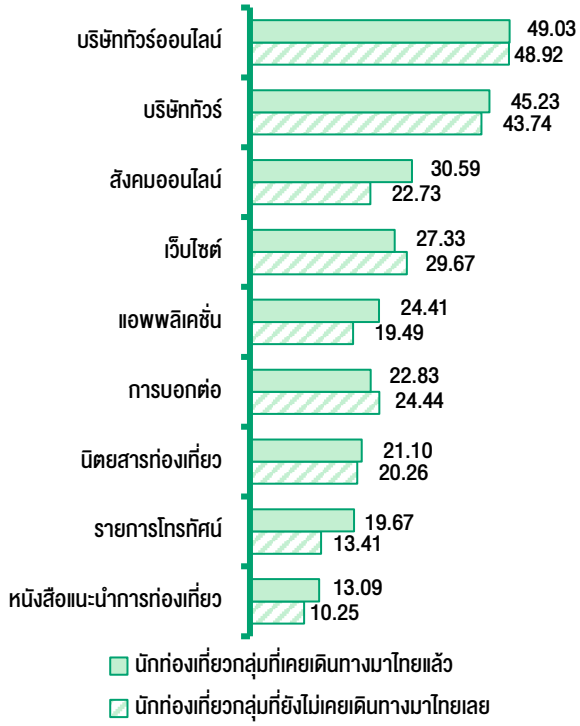
แผนภูมิภาพที่ ก.3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

(2) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ ก.3.5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

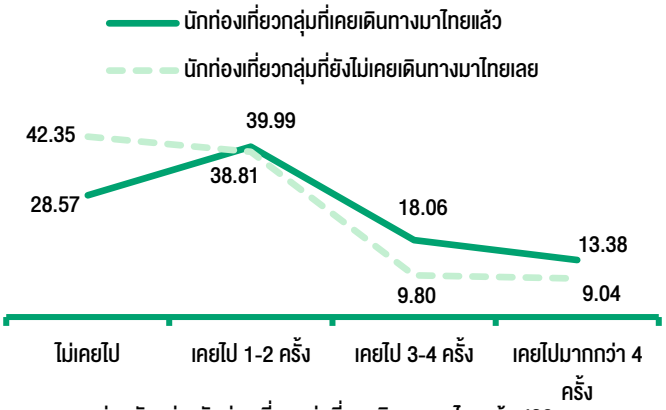
เมื่อพิจารณาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวจำแนกตามประสบการณ์ท่องเที่ยวพบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลยจะให้ความสำคัญกับบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์เป็นสำคัญ (กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 49.03 และร้อยละ 45.23 ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา ร้อยละ 48.92 และร้อยละ 43.74 ตามลำดับ)

สำหรับช่องทางสื่อในลำดับรองลงไปพบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วจะเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อประเภทสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่น และการบอกต่อ (ร้อยละ 30.59 ร้อยละ 27.33 ร้อยละ 24.41 และร้อยละ 22.83 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมากลับให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อเว็บไซต์ การบอกต่อ สังคมออนไลน์ และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 29.67 ร้อยละ 24.44 ร้อยละ 22.73 และร้อยละ 20.26 ตามลำดับ)

(3) การเดินทางไปเยือนซ้ำยังประเทศที่ตนเคยไปมาแล้ว

สำหรับการเดินทางไปเยือนซ้ำยังประเทศจุดหมายที่ตนเคยเดินทางไปท่องเที่ยวมาแล้ว กลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้วมักนิยมไปท่องเที่ยวซ้ำยังประเทศที่ตนเคยไปมาแล้ว (ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป) มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 71.43 และร้อยละ 57.65 ตามลำดับ) หรือกล่าวได้ว่าจากประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมานักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มเลือกเดินทางไปประเทศที่ตนเองชื่นชอบซ้ำๆ ได้ (โดยอาจละเลยปัจจัยการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในประเทศใหม่ๆ ไปก็ได้)

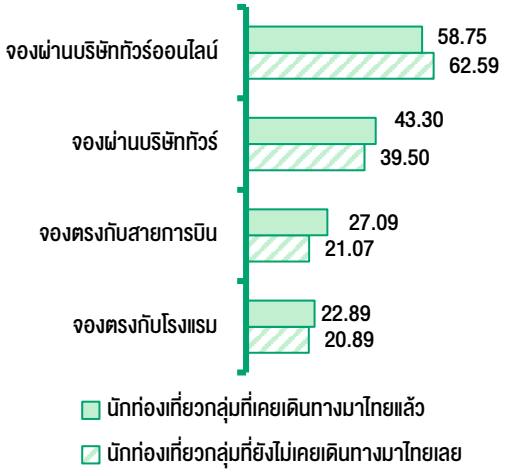
แผนภูมิภาพที่ ก.3.6 การเดินทางไปเยือนซ้ำยังประเทศที่ตนเคยไปมาแล้ว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

(4) การจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

แผนภูมิภาพที่ ก.3.7 การจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

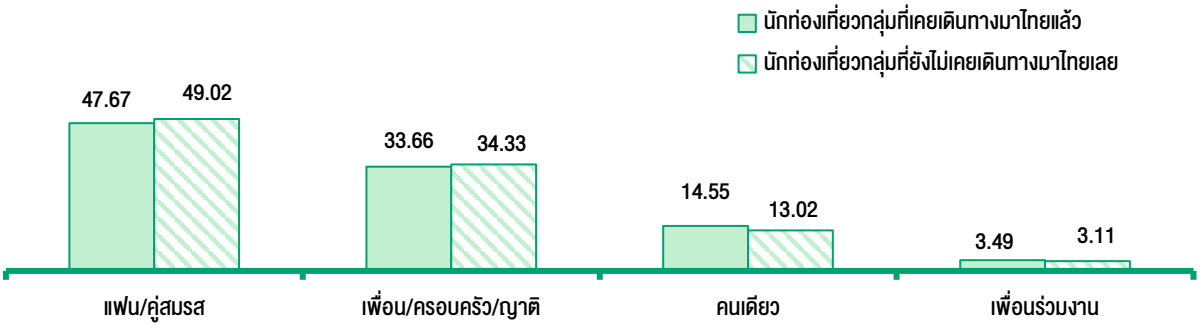


ฐาน : หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา จะเลือกการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์เป็นหลัก (ร้อยละ 58.75 และร้อยละ 62.59) รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ จองตรงกับสายการบิน และจองตรงกับโรงแรม เหมือนกันทั้ง 2 กลุ่ม (กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 43.30 ร้อยละ 27.09 และร้อยละ 22.89 กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 39.50 ร้อยละ 21.07 และร้อยละ 20.89 ตามลำดับ)

(5) ผู้ร่วมเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ ก.3.8 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

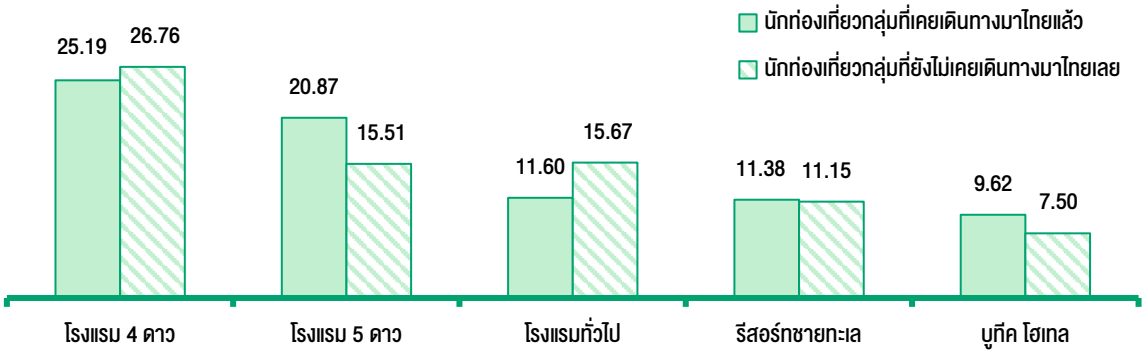


ฐาน : หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

การเลือกผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่เลือกที่จะท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 47.67 และร้อยละ 49.02) หรือท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 33.66 และร้อยละ 34.33)

(6) ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

แผนภูมิภาพที่ ก.3.9 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)



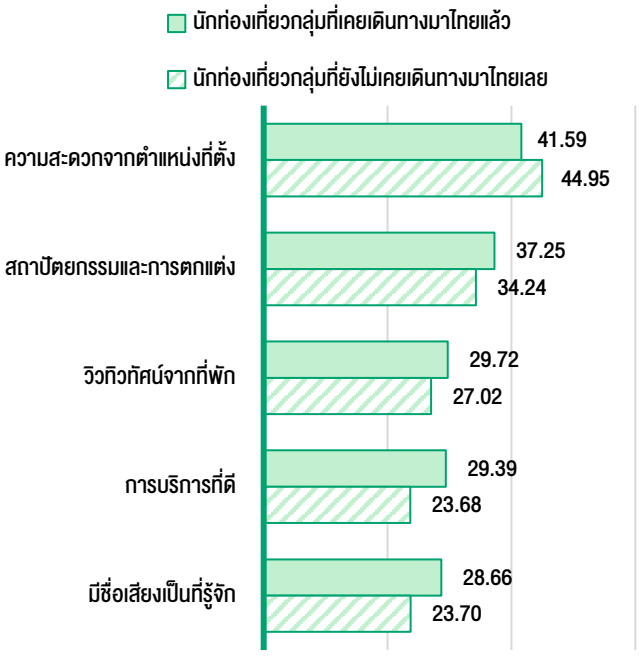
ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการระหว่างเดินทางท่องเที่ยวของทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้วและกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลยมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่จะเลือกที่พักที่ให้ความสะดวกสบายและมีบริการที่ได้มาตรฐานอย่างโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 25.19 และร้อยละ 26.76)

สำหรับประเภทที่พักที่ได้รับความนิยมรองลงไปมีความแตกต่างกันพอสมควร โดยกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วจะให้ความสำคัญกับความหรูหราระดับ 5 ดาวมากกว่า ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาจะเลือกพักโรงแรมทั่วไปมากกว่า (กลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ร้อยละ 20.87 และร้อยละ 11.60 กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ร้อยละ 15.51 และร้อยละ 15.67 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ ที่พักประเภทอื่นที่ได้รับความนิยมอยู่บ้างจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงทั้ง 2 กลุ่มนี้ ได้แก่ รีสอร์ทชายทะเล และบูทีค โฮเทล เหตุผลในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่เลือกจากสถานที่ตั้ง (ร้อยละ 41.59 และร้อยละ 44.95) รองลงมาพบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วจะให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา อาทิ สถาปัตยกรรม/การตกแต่ง (ร้อยละ 37.25 และร้อยละ 34.24) วิวทิวทัศน์จากที่พัก (ร้อยละ 29.72 และร้อยละ 27.02) การบริการที่ดี (ร้อยละ 29.39 และร้อยละ 23.68) และความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของที่พักนั้น (ร้อยละ 28.66 และร้อยละ 23.70) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.3.10 เหตุผลการเลือกที่พัก (ร้อยละ)

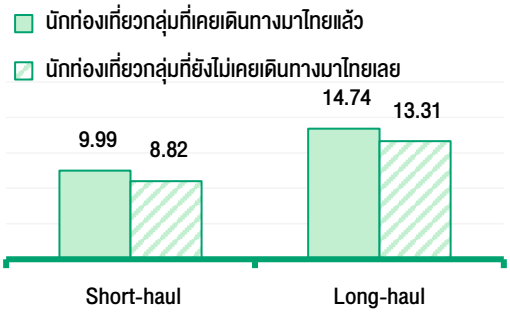


ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

(7) ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้วมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาพำนักระหว่างการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนานกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ (กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วพัก 9.99 คืน และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลยพัก 8.82 คืน) และการท่องเที่ยวระยะไกล (14.74 คืน และ 13.31 คืน ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ท่องเที่ยวระยะใกล้ 220 ราย / ระยะไกล 216 และนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย ท่องเที่ยวระยะใกล้ 714 ราย / ระยะไกล 396 ราย

(8) กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

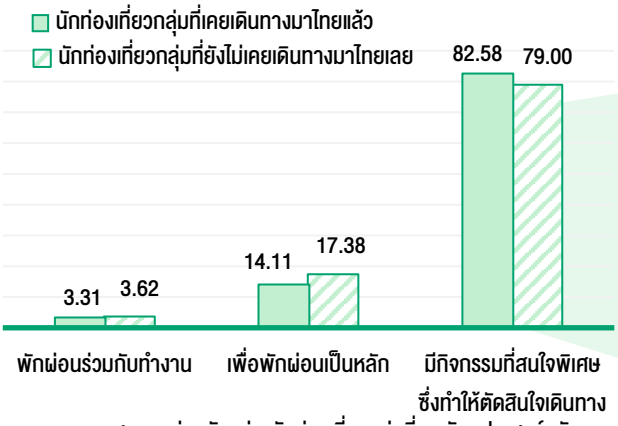
- **กิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลให้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ**

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน มีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าตนมีความสนใจกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมากเป็นพิเศษจนเป็นเหตุผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก (กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 82.58 และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ร้อยละ 79.00)

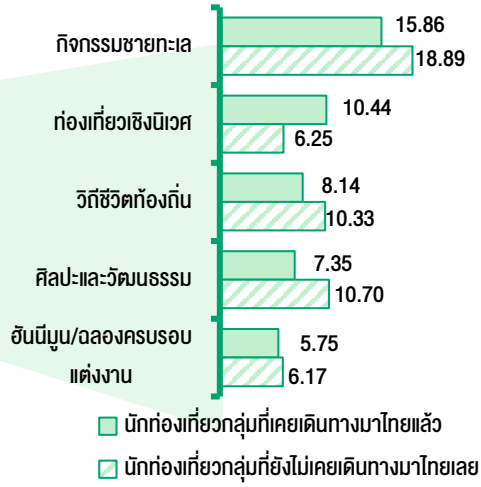
เหตุผลซึ่งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ระบุว่าเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในสัดส่วนที่มากกว่ามากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 10.44 และร้อยละ 6.25) ขณะที่กิจกรรมประเภทอื่นพบว่า กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 18.89 และร้อยละ 15.86) เที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 10.33 และร้อยละ 8.14) และกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 10.70 และร้อยละ 7.35)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.12 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

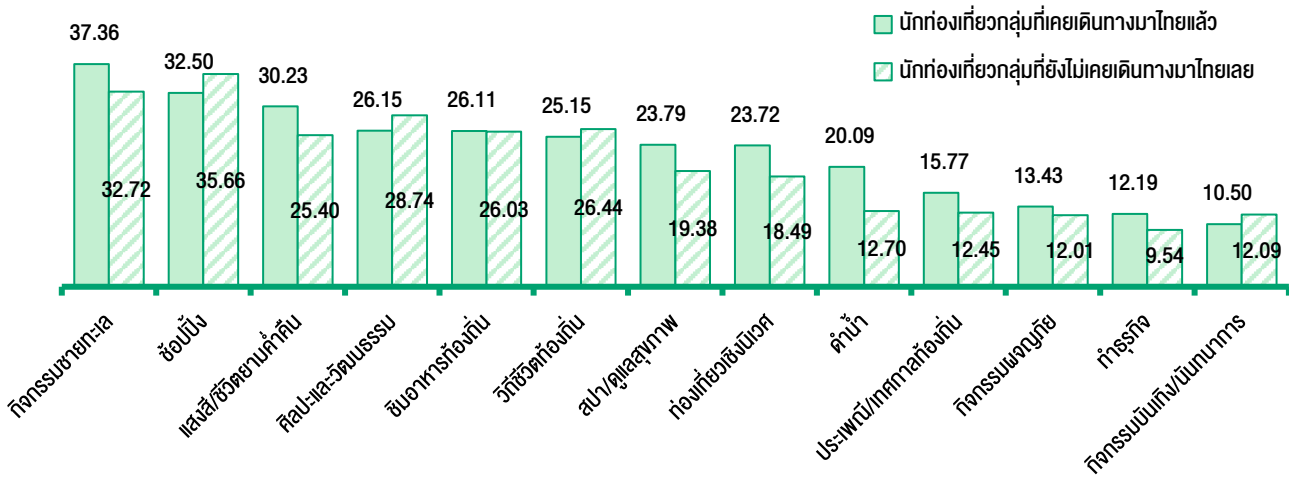


กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเป็นความสนใจพิเศษ ซึ่งทำให้ตัดสินใจเดินทางต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ระบุวัตถุประสงค์หลักที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 316 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 870 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.3.13 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน มีความนิยมในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก ที่สำคัญได้แก่ กิจกรรมชายทะเล ช้อปปิ้ง แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน ศิลปะและวัฒนธรรม และชิมอาหารท้องถิ่น เป็นต้น

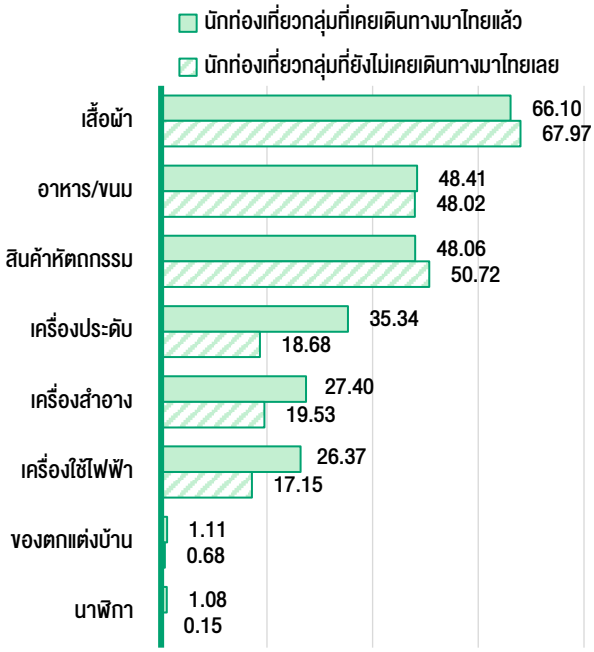
อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว พบว่า ให้ความสนใจกับกิจกรรมบางประเภทมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา อาทิ กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 37.36 และร้อยละ 32.72) แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 30.23 และร้อยละ 25.40) สปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 23.79 และร้อยละ 19.38) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 23.72 และร้อยละ 18.49) และการดำน้ำ (ร้อยละ 20.09 และร้อยละ 12.70) เป็นต้น

(9) รายการสินค้ายอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง

พฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ทั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และที่ยังไม่เคยเดินทางมา พบว่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร/ขนม และสินค้าหัตถกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า มีสินค้าบางรายการที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ได้แก่ เครื่องประดับ (ร้อยละ 35.34 และร้อยละ 18.68) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 27.40 และร้อยละ 19.53) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 26.37 และร้อยละ 17.15)

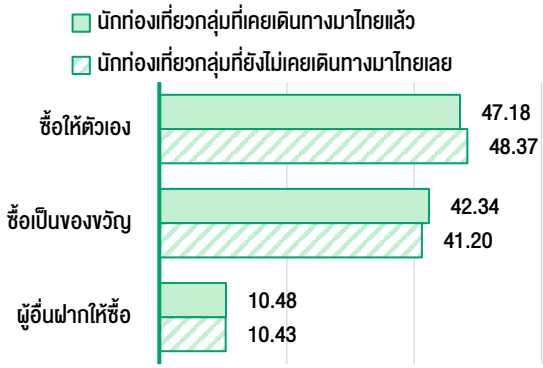
แผนภูมิภาพที่ ก.3.14 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 342 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 806 ราย

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงทั้งที่เคยเดินทางมาและยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วพบว่า มีวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ซื้อให้ตัวเอง (กลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้วร้อยละ 47.18 และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยร้อยละ 48.37) และอีกกลุ่มซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น (กลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้วร้อยละ 42.34 และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยร้อยละ 41.20)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.15 ซื้อสินค้าสำหรับใคร (ร้อยละ)



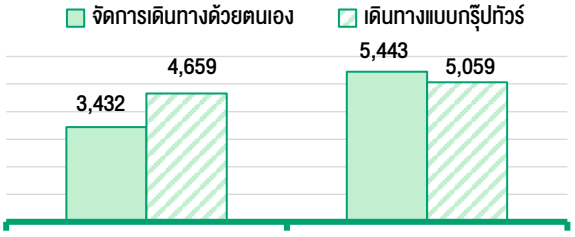
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 342 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 806 ราย

(10) การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

- **นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว**

การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว หากจัดการเดินทางด้วยตนเองที่เป็นทริประยะไกลจะมีการใช้จ่ายมากกว่าเดินทางมาเป็นกรุ๊ปทัวร์ (จัดการเดินทางด้วยตนเองมีการใช้จ่าย 5,443 เหรียญสหรัฐต่อทริป และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มีการใช้จ่าย 5,059 เหรียญสหรัฐต่อทริป) ขณะที่หากเป็นทริประยะใกล้จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดการเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มากกว่า (การเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มีการใช้จ่าย 4,659 เหรียญสหรัฐต่อทริป และเดินทางด้วยตนเองมีการใช้จ่าย 3,432 เหรียญสหรัฐต่อทริป)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.16 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว
จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 81 ราย / ระยะไกล 77 ราย
และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 139 ราย / ระยะไกล 139 ราย

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 35.90) รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อช้อปปิ้ง (ร้อยละ 18.97) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 18.81) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.41) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 10.91)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	1,167	34.00	1,954	35.90
อาหาร/เครื่องดื่ม	479	13.97	839	15.41
ช้อปปิ้ง	633	18.44	1,032	18.97
กิจกรรม/บันเทิง	667	19.43	1,024	18.81
เดินทางในพื้นที่	486	14.16	594	10.91
รวม	3,432	100.00	5,443	100.00

ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 81 ราย / ระยะไกล 77 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 34.00) รองลงมาเป็นกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 19.43) ค่าช้อปปิ้ง (ร้อยละ 18.44) ลำดับถัดไปจึงเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ และค่าอาหาร/เครื่องดื่มในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 14.16 และร้อยละ 13.97 ตามลำดับ)

สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่ายเป็นค่าช้อปปิ้งน้อยกว่าการเดินทางไปยังจุดหมายระยะใกล้ (1,178 เหรียญสหรัฐต่อทริป และ 1,392 เหรียญสหรัฐต่อทริป ตามลำดับ)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	1,392	29.88	1,178	23.29
แพคเกจทัวร์	3,267	70.12	3,881	76.71
รวม	4,659	100.00	5,059	100.00

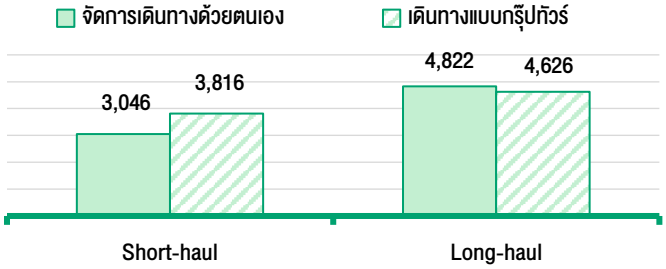
ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 139 ราย / ระยะไกล 139 ราย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว หากเป็นการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์จะมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งที่เป็นการเดินทางระยะใกล้และระยะไกล

- **นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย**

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าหากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวทริประยะไกลจะมีการใช้จ่ายใกล้เคียงกันทั้งการจัดการเดินทางด้วยตนเองและเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ (4,822 เหรียญสหรัฐต่อทริป และ 4,626 เหรียญสหรัฐต่อทริป) แต่หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ กลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์จะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเล็กน้อย (3,816 เหรียญสหรัฐต่อทริป และ 3,046 เหรียญสหรัฐต่อทริป)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.17 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย
จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 314 ราย / ระยะไกล 175 ราย
และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 400 ราย / ระยะไกล 221 ราย

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล ส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 43.70) รองลงมาเป็นค่าช้อปปิ้ง (ร้อยละ 16.91) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 15.62) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 12.53) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 11.24)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	1,307	42.91	2,107	43.70
อาหาร/เครื่องดื่ม	426	13.99	604	12.53
ช้อปปิ้ง	507	16.64	816	16.91
กิจกรรม/บันเทิง	487	15.99	753	15.62
เดินทางในพื้นที่	319	10.47	542	11.24
รวม	3,046	100.00	4,822	100.00

ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 314 ราย / ระยะไกล 175 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 42.91) รองลงมาเป็นค่าช้อปปิ้ง (ร้อยละ 16.64) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 15.99) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 13.99) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 10.47)

สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ทั้งในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล และจุดหมายระยะใกล้ จะมีการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่ายรวม (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	780	20.44	932	20.15
แพคเกจทัวร์	3,036	79.56	3,694	79.85
รวม	3,816	100.00	4,626	100.00

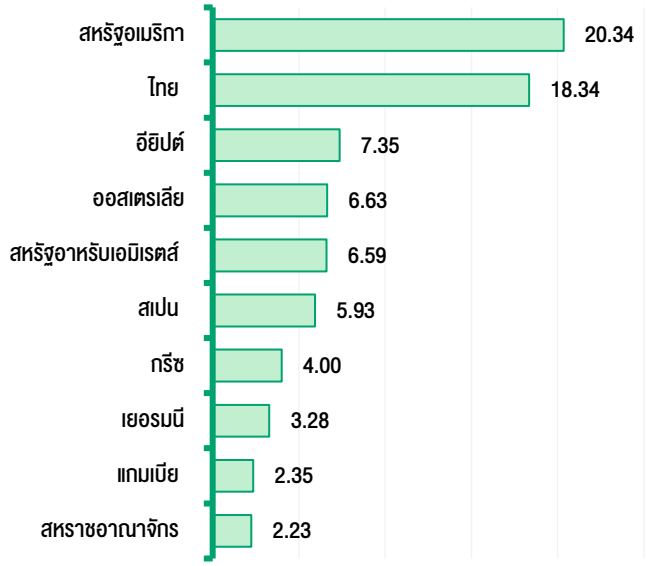
ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 400 ราย / ระยะไกล 221 ราย

การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย หากเป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีแนวโน้มการใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ทั้งที่เป็นการเดินทางระยะใกล้และระยะไกล

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลย ทั้งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง (ระยะใกล้และระยะไกล) และกลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ (ระยะใกล้และระยะไกล)

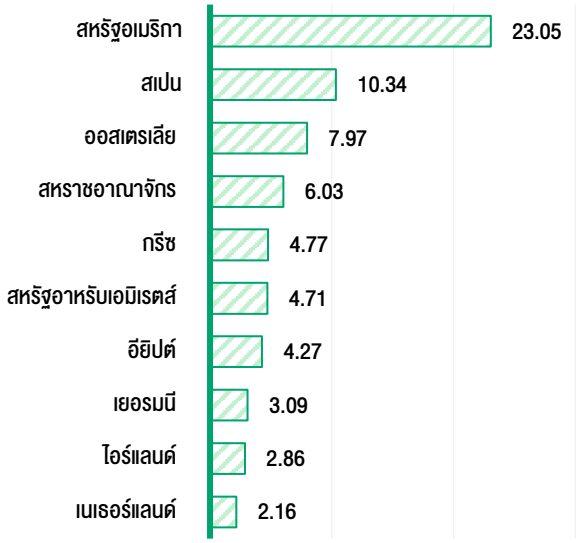
(11) ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.3.18 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจของกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 366 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.3.19 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจของกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 852 ราย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลีกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีความประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และไทย รองลงมาเป็นอียิปต์ ออสเตรเลีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสเปน เป็นต้น

สำหรับประเทศที่สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร กรีซ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอียิปต์ เป็นต้น

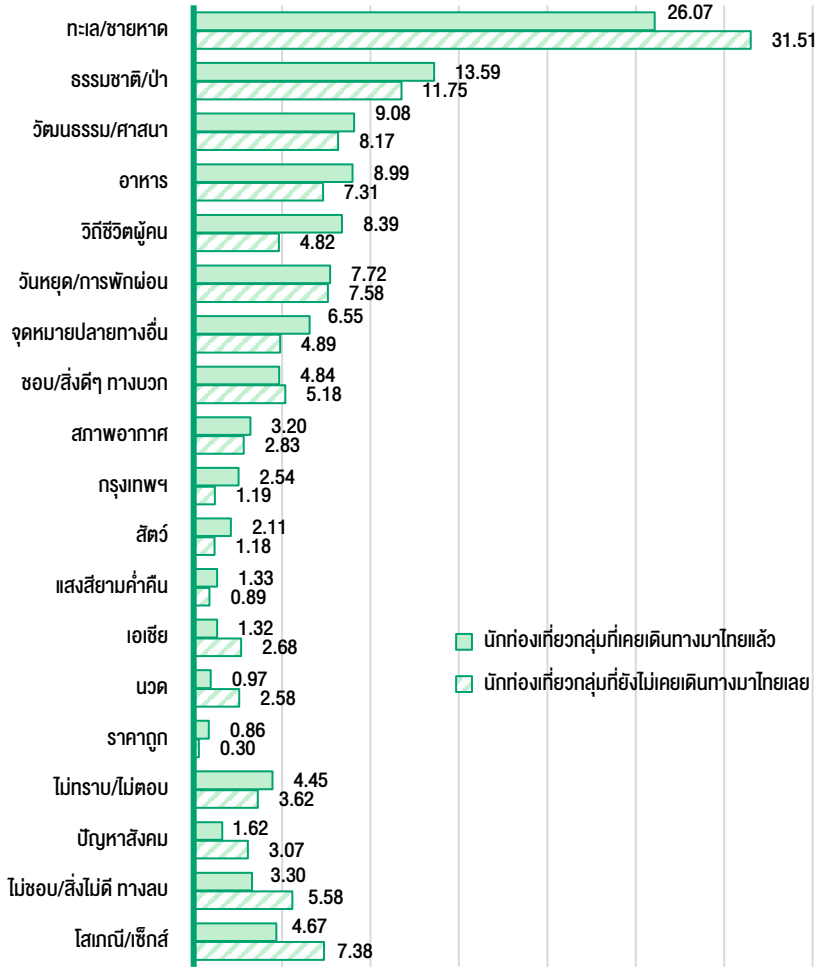
หมายเหตุผู้วิจัย: นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยจากการศึกษานี้ ไม่กำหนดว่าจะต้องเดินทางมาภายในช่วงระยะเวลาเท่าใด ขณะที่สัดส่วนประเทศซึ่งเป็นที่ประทับใจดังกล่าวพิจารณาเฉพาะจากประสบการณ์การเดินทางในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น

(12) สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

สำหรับประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนเลย พบว่า ประเด็นที่กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วนึกถึงมากที่สุด ได้แก่ ชายหาด/ทะเล (ร้อยละ 26.07) ธรรมชาติ/ป่า (ร้อยละ 13.59) วัฒนธรรม/ศาสนา (ร้อยละ 9.08) และอาหารไทย (ร้อยละ 8.99) ขณะที่ประเด็นกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยนึกถึงมากที่สุด ได้แก่ ชายหาด/ทะเล (ร้อยละ 31.51) ธรรมชาติ/ป่า (ร้อยละ 11.75) และวัฒนธรรม/ศาสนา (ร้อยละ 8.17)

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมักจะนึกถึงมุมที่ไม่ค่อยดีนักของประเทศ ได้แก่ โสเภณี/เซ็กส์ (ร้อยละ 7.38) สิ่งไม่ดีทางลบต่างๆ (ร้อยละ 5.58) และปัญหาสังคม/ความปลอดภัย (ร้อยละ 3.07) มากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว (มีสัดส่วนผู้นึกถึงประเด็นดังกล่าวร้อยละ 4.67 ร้อยละ 3.30 และร้อยละ 1.62 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.20 แสดงสัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง "ประเทศไทย" เปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 436 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,110 ราย

ก.4 การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ตาม "คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์" เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

บทนี้เป็นการจำแนกกลุ่มย่อย (Segmentation) เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง (ตามคุณลักษณ์ทางกายภาพ ด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอิตาลี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยพิจารณารายละเอียดเปรียบเทียบทั้งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ได้ดังนี้

(1) Young Executives คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง อายุระหว่าง 18-37 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในวิชาชีพสาขาต่างๆ หรือผู้บริหารระดับต้น Young Executives เป็นผู้ที่มีความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต พร้อมกับความปรารถนาในการเรียนรู้ และพลังในการต่อสู้เพื่อชีวิตในอนาคต เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม และเลือกที่จะอยู่ในสังคมที่ทันสมัยมีระเบียบแบบแผนชัดเจน Young Executives จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 937,739 คน หรือร้อยละ 46.43 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี

(2) Womenomics กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศหญิง กลุ่มนี้อยู่ในวัยที่ผ่านการทำงานมาแล้วพอสมควร อายุระหว่าง 38-54 ปี มีทั้งผู้ที่เป็นผู้บริหารภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ หรือข้าราชการ Womenomics เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตที่ยืดหยุ่น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ขณะเดียวกันก็ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้ที่ชาญฉลาด พร้อมกับได้รับการยอมรับจากสังคม มักเลือกอาศัยอยู่ในสังคมที่ทันสมัยมีระเบียบแบบแผนชัดเจน Womenomics มีจำนวน 340,115 คน หรือร้อยละ 16.84 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี

(3) Middle-to-High Management ผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศชาย กลุ่มนี้อยู่ในวัยที่ผ่านการทำงานมาแล้วพอสมควร อายุระหว่าง 38-54 ปี เป็นผู้ใหญ่ที่มีประสบการณ์ทำงานสูง ทั้งผู้บริหารภาคเอกชน หรือผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ Middle-to-High Management เป็นกลุ่มที่รักการเรียนรู้ และมีพลังในการใช้ชีวิตเพื่ออนาคตสูง เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง พร้อมกับการมีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัยก้าวทันโลก ขณะเดียวกันก็ต้องการการยอมรับจากสังคมในระดับที่สูงมาก และเลือกที่จะอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน Middle-to-High Management เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 589,546 คน หรือร้อยละ 29.19 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี

(4) High-Spending Seniors กลุ่มคนสูงวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 55-70 ปี อยู่ในวัยใกล้เกษียณ แต่ยังทำงานอยู่ทั้งที่เป็นผู้บริหารภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ หรือข้าราชการ High-Spending Senior แม้จะมีวัยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็ยังรักการเรียนรู้ มีการดำรงชีวิตที่ยืดหยุ่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของโลก แต่ก็ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว High-Spending Senior เป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีสัดส่วนร้อยละ 7.54 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวน 152,284 คน

ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลี

	Young Executives	Womenomics	Middle-to-High Management	High-Spending Seniors
จำนวนโดยประมาณ (คน)	937,739	340,115	589,546	152,284
จำนวนหนาแน่นในเมือง (พิจารณาจากทั้งจำนวนและสัดส่วน)	Milan, Rome, Venice, Trieste, Bologna, Turin, Florence และ Naples	Milan, Rome, Venice, Trieste และ Bologna	Milan, Rome, Venice, Trieste, Bologna และ Florence	Milan, Rome, Venice, Trieste และ Bologna
ทัศนคติในการดำรงชีวิตที่สำคัญ				
ชอบนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ชอบลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสัน ตื่นเต้นเร้าใจ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่	สูง	สูงมาก	สูงมาก	สูง
พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ	สูง	สูงมาก	สูง	สูง
เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม	สูง	สูง	สูง	สูงมาก
ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม	สูง	สูงมาก	สูงมาก	สูงมาก
คุณลักษณะทางกายภาพ	อายุระหว่าง 18-37 ปี ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้บริหารภาคเอกชน	อายุระหว่าง 38-54 ปี เป็นผู้บริหารภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ และข้าราชการ	อายุระหว่าง 38-54 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารภาคเอกชน หรือผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพต่างๆ	อายุระหว่าง 55-70 ปี ส่วนใหญ่ยังคงทำงานอยู่ แต่ก็มีผู้เกษียณอายุแล้วอยู่บ้าง

การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไม่รวมค่าเดินทางระหว่างประเทศ หน่วย : เหรียญสหรัฐ)				
	Young Executives	Womenomics	Middle-to-High Management	High-Spending Seniors
Short-haul Destination				
จัดการเดินทางด้วยตนเอง	3,114	2,897	3,055	2,242
เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์	4,325	3,636	3,887	3,067
Long-haul Destination				
จัดการเดินทางด้วยตนเอง	4,307	4,764	4,905	3,895
เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์	4,670	4,486	4,944	4,367

หมายเหตุ: ต่ำ หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่มต่ำกว่า ระดับ Percentile ที่ 25th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
ปานกลาง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 25th -50th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
สูง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 51th -80th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
สูงมาก หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม สูงกว่าระดับ Percentile ที่ 80th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด

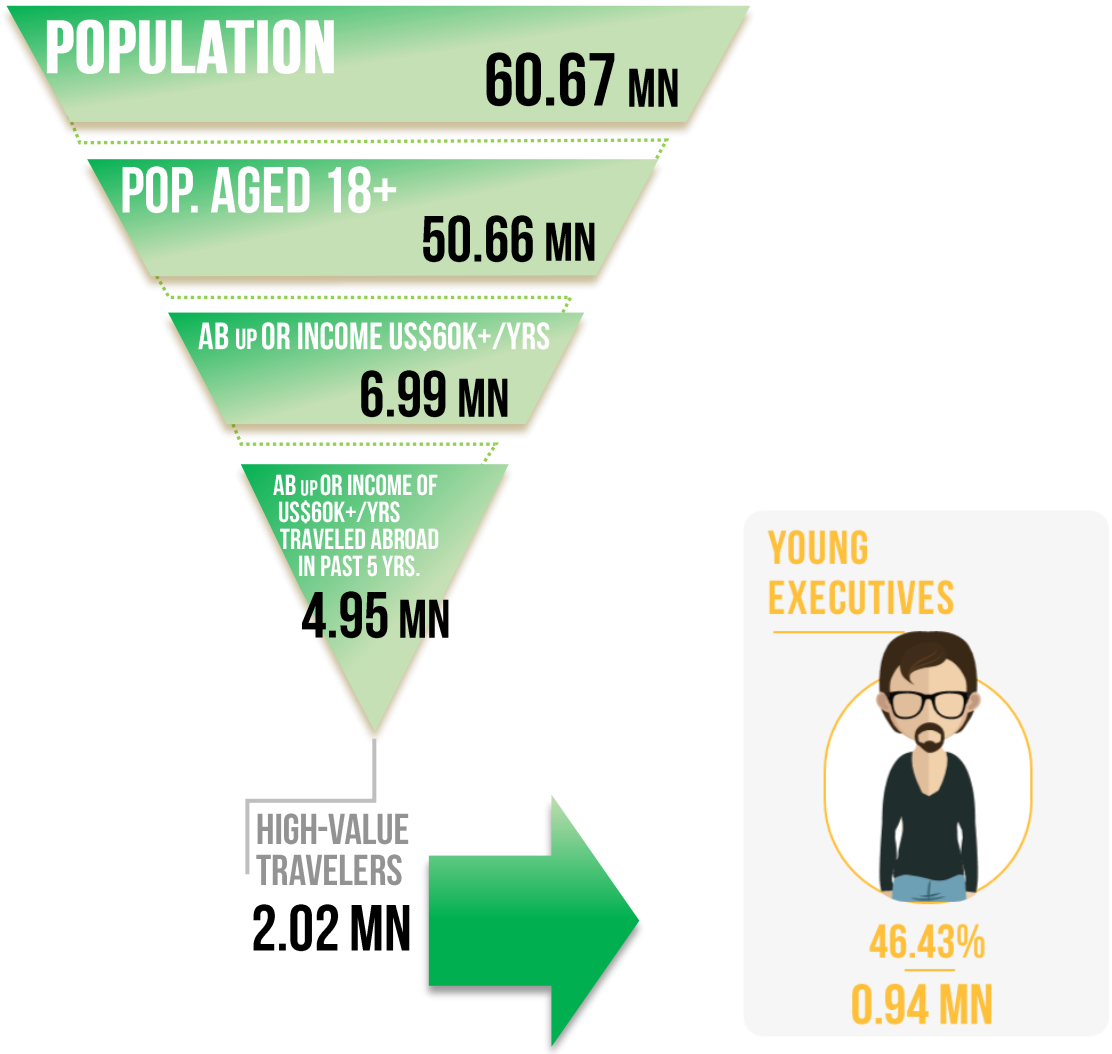
กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวระดับคุณภาพสูงชาวอิตาลี เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการดำรงคุณภาพชีวิตในระดับที่ดี มีความมั่นคงในชีวิตสูง ทั้งจากพัฒนาการทางกายภาพและการพัฒนาด้านจิตใจ เห็นได้จากทัศนคติต่อการพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม รวมถึงการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับสูงทุกกลุ่ม

แต่กลับพบว่า แม้มีความมั่นคงทางเศรษฐฐานะมีอยู่ในระดับที่สูง แต่การใช้ชีวิต รวมไปถึงการใช้จ่ายก็กอรปไปด้วยความ "ระแวดระวัง" เห็นได้จากทัศนคติต่อการดำรงชีวิตที่พยายามหลีกเลี่ยงความ "สุ่มเสี่ยง" ที่จะก่อให้เกิดผลแทรกซ้อนอันนำไปสู่ความล้มเหลวตามมา

แม้ว่านักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มคุณภาพสูงทั้งหมด จะมีทัศนคติที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมและคนรอบข้าง แต่กลับไม่ต้องการทำตัวเองให้โดดเด่นเหนือกว่าผู้อื่นมากจนเกินพอดี ทั้งจากการแสดงผ่านบุคลิกเฉพาะตัว หรือนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์อื่นใดเพื่อให้ได้รับการกล่าวถึงในเชิงยกย่องชมเชย

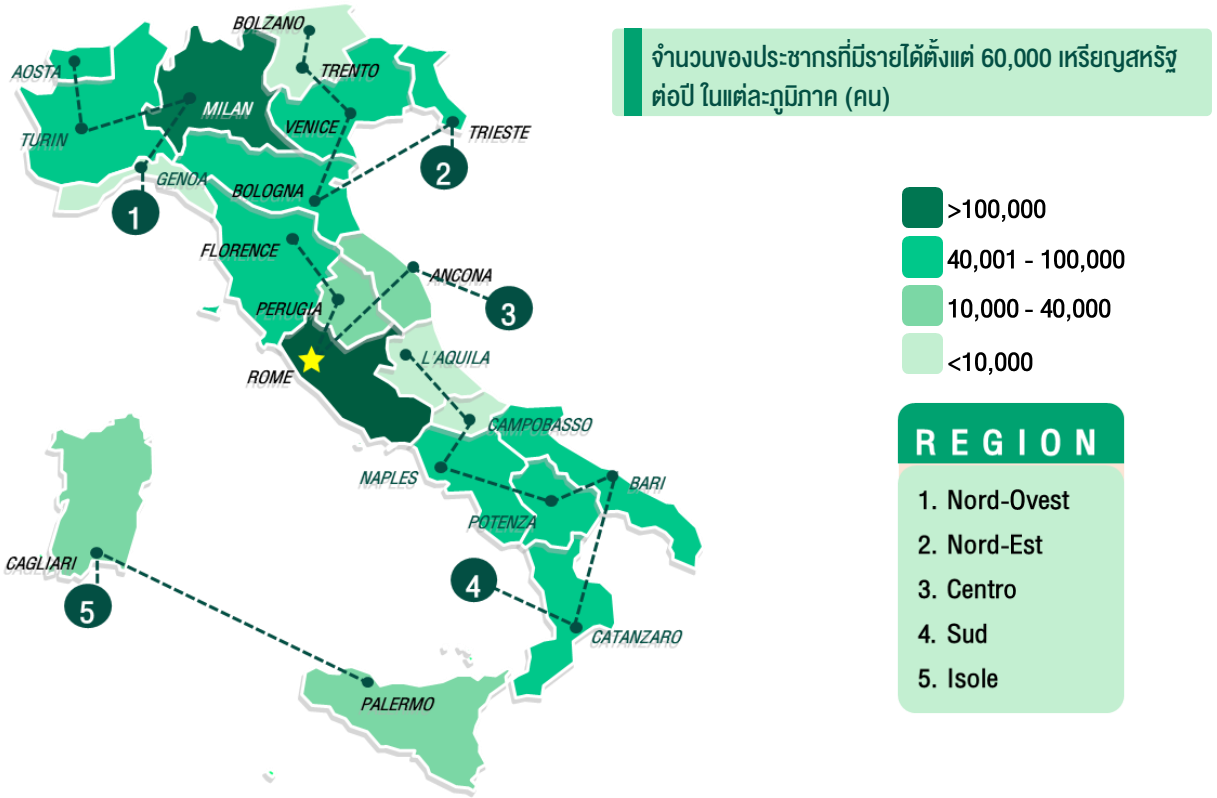
สำหรับการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและสามารถจ่ายให้บริษัททัวร์จัดการเดินทางให้ได้อย่างสะดวกสบาย หากแต่ส่วนใหญ่กลับเลือกจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งอาจไม่ได้เกิดจากเหตุที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่กลับเป็นความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะกับตนเองอย่างแท้จริง ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่ต้องการเห็นสิ่งใหม่ๆ ในมุมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (แต่ยังคงต้องอยู่บนพื้นฐานของความสะดวกสบายและไม่เสี่ยงมากจนเกินไป)

ก.4.1 กลุ่ม Young Executives "คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง"



ประเทศอิตาลีมีประชากรรวมประมาณ 60.67 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 50.66 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 6.99 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 4.95 ล้านคน คัดแยกตามคุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำนวน 2.02 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Young Executives คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง ร้อยละ 46.43 หรือ 937,739 คน**

1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Young Executives



พื้นที่สำคัญที่เหมาะในการทำการตลาดกับกลุ่ม Young Executives จากความหนาแน่น และจำนวนประชากรเป้าหมาย ได้แก่ Milan เมืองสำคัญทางตอนเหนือ Rome เมืองหลวงของประเทศ และเมืองทางตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ Venice, Trieste และ Bologna นอกจากนี้ ยังมีเมืองที่น่าสนใจในลำดับรองลงไปอีก ได้แก่ เมือง Florence ทางภาคกลาง และเมือง Naples ทางภาคใต้

ภูมิภาค/แคว้น	เมืองสำคัญ	Young Executives*	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total		46.43	937,739
Nord-Ovest			
Piemonte & Valle d'Aosta	Turin & Aosta **	51.38	69,343
Liguria	Genoa	27.27	8,205
Lombardia	Milan	47.83	325,798
Nord-Est			
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	Bolzano & Trento **	47.76	9,805
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	Venice & Trieste **	46.90	87,657
Emilia-Romagna	Bologna	48.18	78,393
Centro			
Toscana	Florence	48.35	62,767
Umbria & Marche	Perugia & Ancona **	23.64	10,659
Lazio	Rome	42.92	136,089

ภูมิภาค/แคว้น	เมืองสำคัญ	Young Executives*	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Sud			
Abruzzo & Molise	L'Aquila & Campobasso **	39.40	9,587
Campania	Naples	53.09	52,721
Puglia & Basilicata	Bari & Potenza & Catanzaro **	41.93	41,842
Isole			
Sicilia	Palermo	47.62	32,852
Sardegna	Cagliari	63.34	12,021

**คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละแคว้น*

***จำนวนกลุ่มเป้าหมายรวมเมืองหลักหลายเมืองไว้ด้วยกัน*

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Young Executives ได้แก่

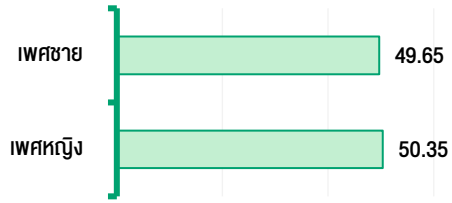
- Milan เป็นเมืองขนาดใหญ่ที่สุดทางตอนเหนือ จัดเป็นเมืองศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมและการเงินของอิตาลี นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางแฟชั่นระดับโลก และเป็นแหล่งผลิตรถยนต์สปอร์ตราคาแพง
- Rome เมืองหลวงของอิตาลี ศูนย์กลางการปกครอง และเมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศ เป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจดีในระดับปานกลาง
- Bologna เมืองหลวงและเมืองใหญ่ที่สุดในแคว้น Emilia-Romagna เป็นศูนย์กลางด้านการเกษตร อุตสาหกรรม และการขนส่ง จัดเป็นเมืองที่ประชากรมีคุณภาพชีวิตดีที่สุดเมืองหนึ่งของอิตาลี
- Florence เมืองหลวงของแคว้น ทัสกานี ทางตอนกลางของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การค้า การเงิน รวมถึงศิลปะและวัฒนธรรมมาตั้งแต่อดีต ปัจจุบันประชากรเมือง Florene จัดว่ามีรายได้เป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ
- Naples เมืองสำคัญทางตอนใต้ของอิตาลี เป็นเมืองหลวงของแคว้น คัมปาเนีย และมีบทบาทสำคัญอย่างมากในคาบสมุทรอิตาลี Naples เป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจเข้มแข็งมากที่สุดเมืองหนึ่ง โดยมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 4 ของประเทศ

2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

เพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน

Young Executives มีสัดส่วนเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 50.35 และร้อยละ 49.65 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.1 สัดส่วนเพศของกลุ่ม Young Executives (ร้อยละ)

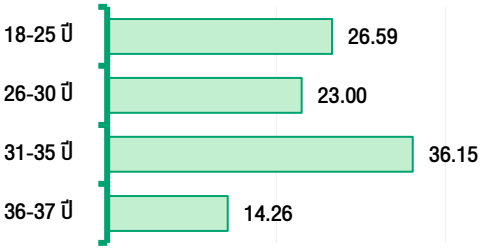


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย

อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังแห่งการเรียนรู้

Young Executives ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.74) อายุไม่เกิน 35 ปี

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.2 สัดส่วนอายุของกลุ่ม Young Executives (ร้อยละ)

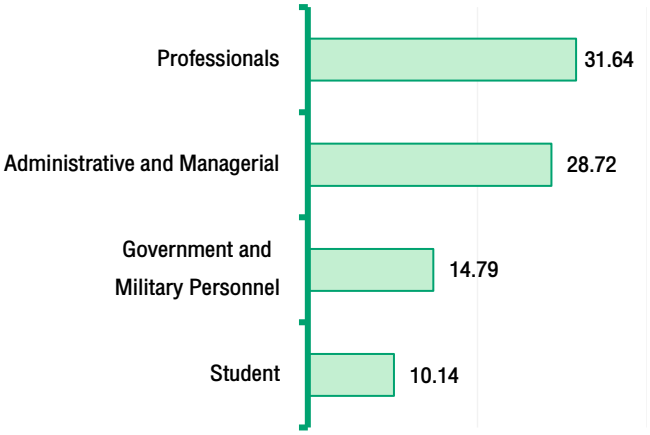


ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย

เป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพพิเศษและพนักงานในบริษัทเอกชน

Young Executives ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษมาก (ร้อยละ 31.64) หรือพนักงานระดับบริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 28.72)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.3 สัดส่วนอาชีพของกลุ่ม Young Executives (ร้อยละ)

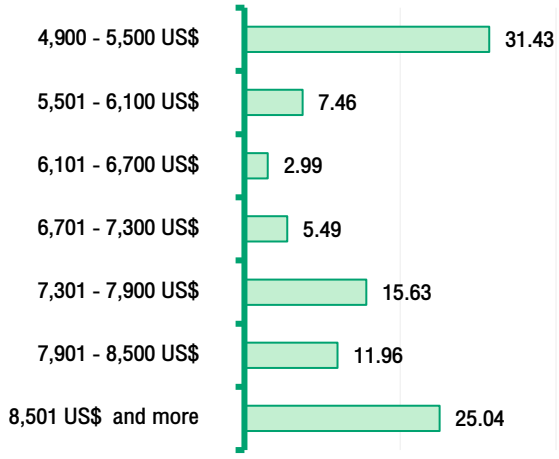


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย

ยังมีรายได้อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน

Young Executives มีรายได้ช่วงเริ่มต้นของการทำงาน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 31.43) มีรายได้ระหว่าง 4,900 – 5,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

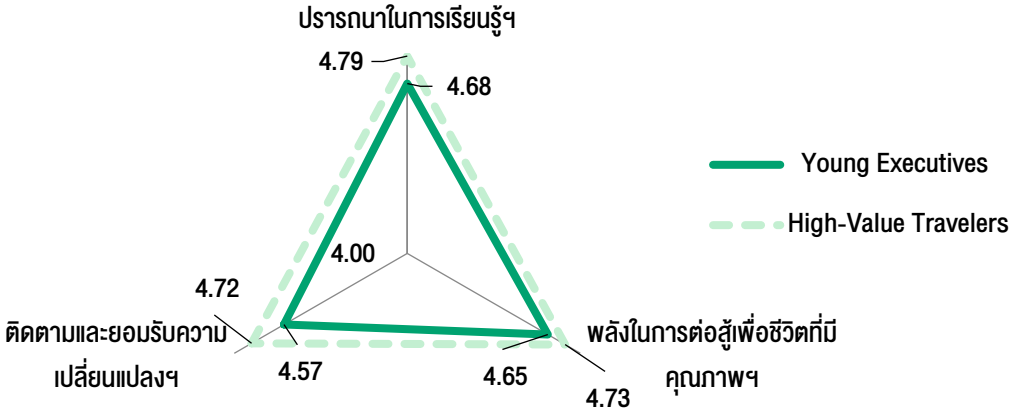
แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.4 สัดส่วนรายได้ของกลุ่ม Young Executives (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย

3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย

Young Executives เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติโดดเด่นด้านความปรารถนาการเรียนรู้ ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพ (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.68 จากคะแนนเต็ม 6.00) ควบคู่ไปกับการต่อสู้และพลังชีวิตที่เข้มแข็ง เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.65) อีกทั้งยังมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ยืดหยุ่น ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมดั้งเดิม (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.57) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติในภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงทั้ง 3 มิติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 4.73 และ 4.72 ตามลำดับ)

Young Executives เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด อีกทั้งยังรู้สึกที่ดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์ในท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้เฉลียวฉลาด เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง แต่ก็มีเหตุผลและความคิดสร้างสรรค์ พร้อมที่จะได้ใช้ความสามารถของตัวเองในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Young Executives** ต้องการความทันสมัยในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน ตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังใส่ใจกับปัญหาด้านสังคม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของประเทศ และยินดีให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

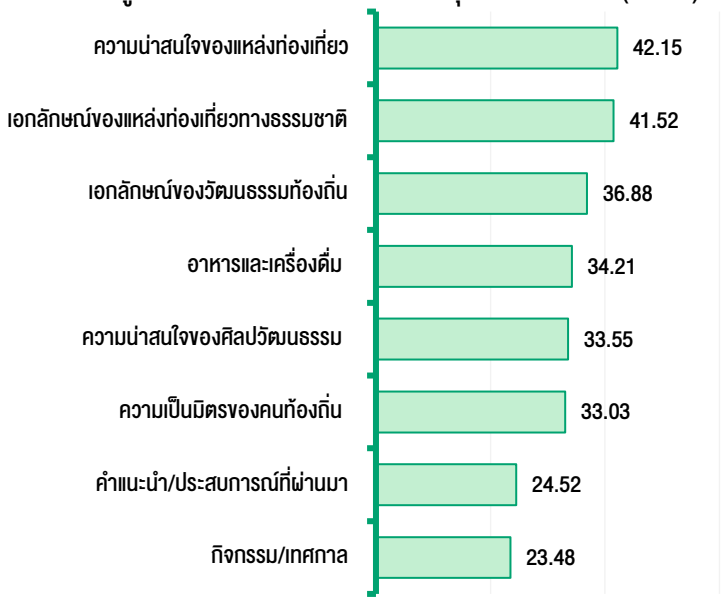
พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Young Executives

4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives จะให้ความสำคัญที่สุดกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 42.15 และร้อยละ 41.52) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารและเครื่องดื่ม ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรมและความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 30-40)

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และกิจกรรม/เทศกาล (ประมาณร้อยละ 23-25)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.6 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



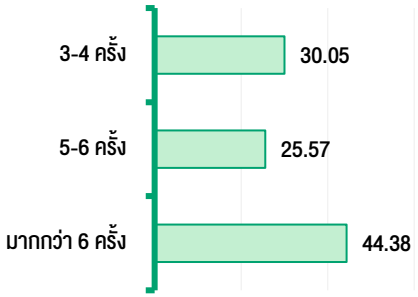
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

นิยมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

Young Executives ส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 44.38) รองลงไปเป็นกลุ่มที่เคยเดินทาง 3-4 ครั้ง และ 5-6 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 30.05 และร้อยละ 25.57 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)

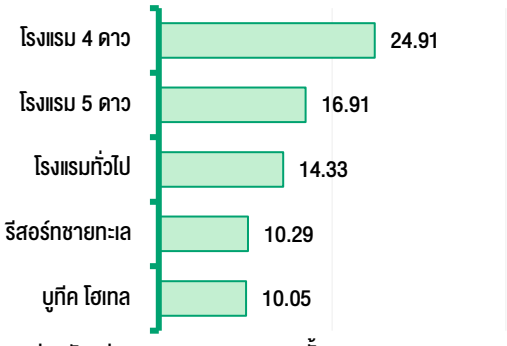


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย

ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

Young Executives ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 24.91) รองลงไปเป็นโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว และโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 16.91 และร้อยละ 14.33 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)

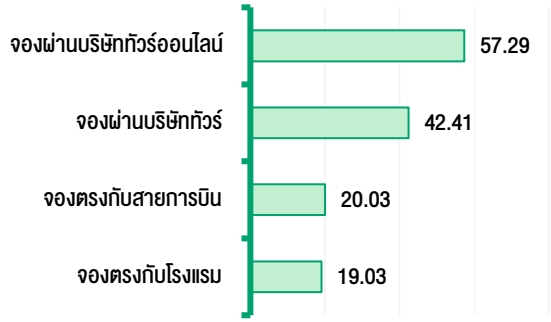


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย

นิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

Young Executives ส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด (ร้อยละ 57.29) รองลงไปเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 42.41) แต่ก็มีบางส่วนเลือกจองตรงกับสายการบินและโรงแรม (ร้อยละ 20.03 และร้อยละ 19.03)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

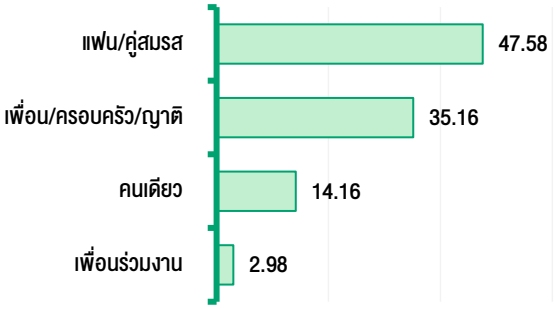


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย

ต้องการเดินทางกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Young Executives ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส รองลงมาจึงเลือกเดินทางกับเพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 47.58 และร้อยละ 35.16 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

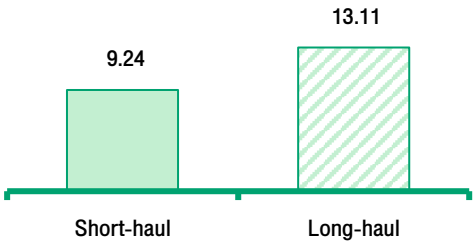


ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Young Executives หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 9.24 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 13.11 คืน

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives (คืน)

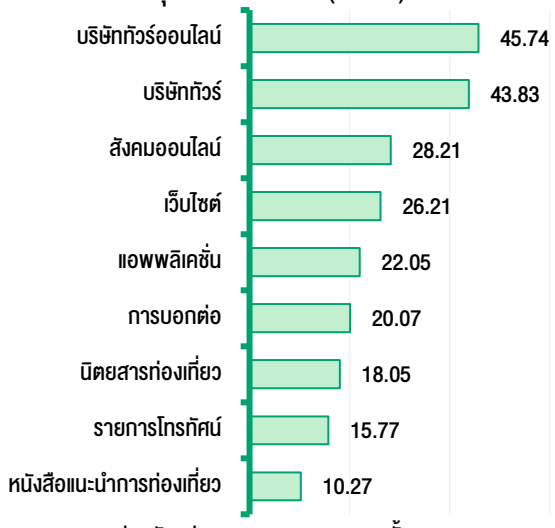


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ท่องเที่ยวระยะใกล้ 426 ราย / ระยะไกล 286 ราย

5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives นิยมบริโภคข่าวสารจากสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์จัดเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 45.74) รองลงมาเป็นบริษัททัวร์ (ร้อยละ 43.83) นอกจากนี้ ยังมีสื่ออื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ สังคมออนไลน์ เว็บไซต์ทั่วไป แอพพลิเคชั่น และการบอกต่อ (ร้อยละ 28.21 ร้อยละ 26.21 ร้อยละ 22.05 และร้อยละ 20.07 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Booking.com	77.22
TripAdvisor	61.74
Trivago	57.46
Expedia	53.89
Airbnb	44.15

2. บริษัททัวร์	ร้อยละ
Alpitour	50.68
Valtur	40.87
Edenviaggi	38.85
Veratour	25.72
I Grandi Viaggi	22.97

3. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	75.38
Instagram	59.50
YouTube	37.56
Google+	25.37
Twitter	22.84

4. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.trivago.it	24.22
https://www.booking.com	21.37
https://www.tripadvisor.it	15.40
https://www.google.it	10.01
https://www.expedia.it	4.33

5. แอพลิเคชั่น	ร้อยละ
Booking.com	70.30
Tripadvisor	47.95
Trivago	42.16
Airbnb	41.34
Google Maps	27.40

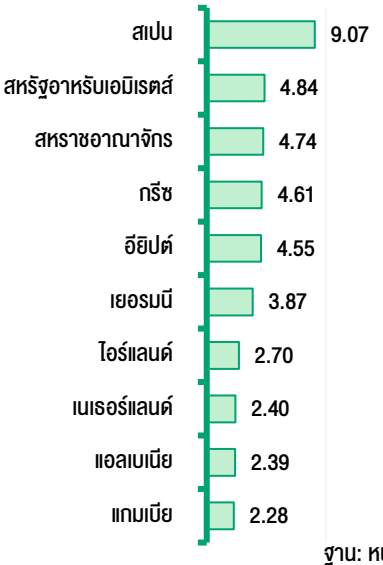
6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Young Executives

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่ม Young Executives สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

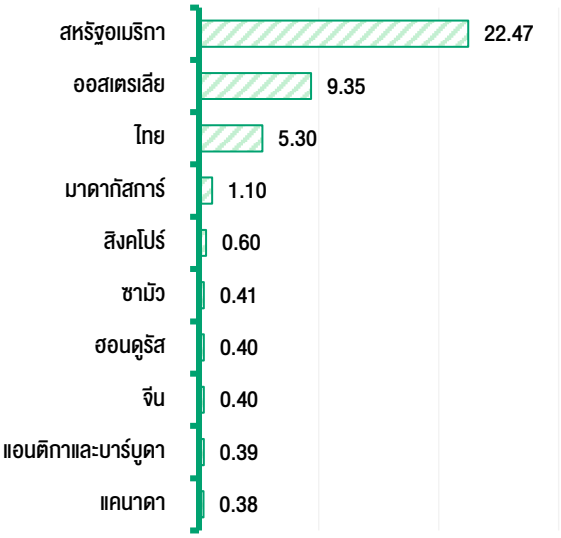
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บาร์ (ร้อยละ 12.51) ผับ (6.20) และบ้านตนเอง/บ้านเพื่อน (ร้อยละ 4.41) เป็นต้น
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Cracco (ร้อยละ 2.80) La Terrazza (ร้อยละ 0.62) Al Gallo และ B Restaurant (ร้อยละ 0.35 เท่ากัน) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Hollywood Dance Club (ร้อยละ 2.82) Rotary (ร้อยละ 2.65) Piper Club (ร้อยละ 2.46) Pineta Luxury Hall Milano Marittima (ร้อยละ 2.20) และ Circolo Canottieri Roma (ร้อยละ 1.18) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงที่นิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Cristiano Ronaldo (ร้อยละ 2.89) Johnny Depp (ร้อยละ 2.28) Maria De Filippi (ร้อยละ 1.76) Belén Rodríguez (ร้อยละ 1.67) และ Chiara Ferragni (ร้อยละ 1.48) เป็นต้น

7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม Young Executives มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.14 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของกลุ่ม Young Executives มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ที่ระบุทริปที่ประทับใจ 597 ราย

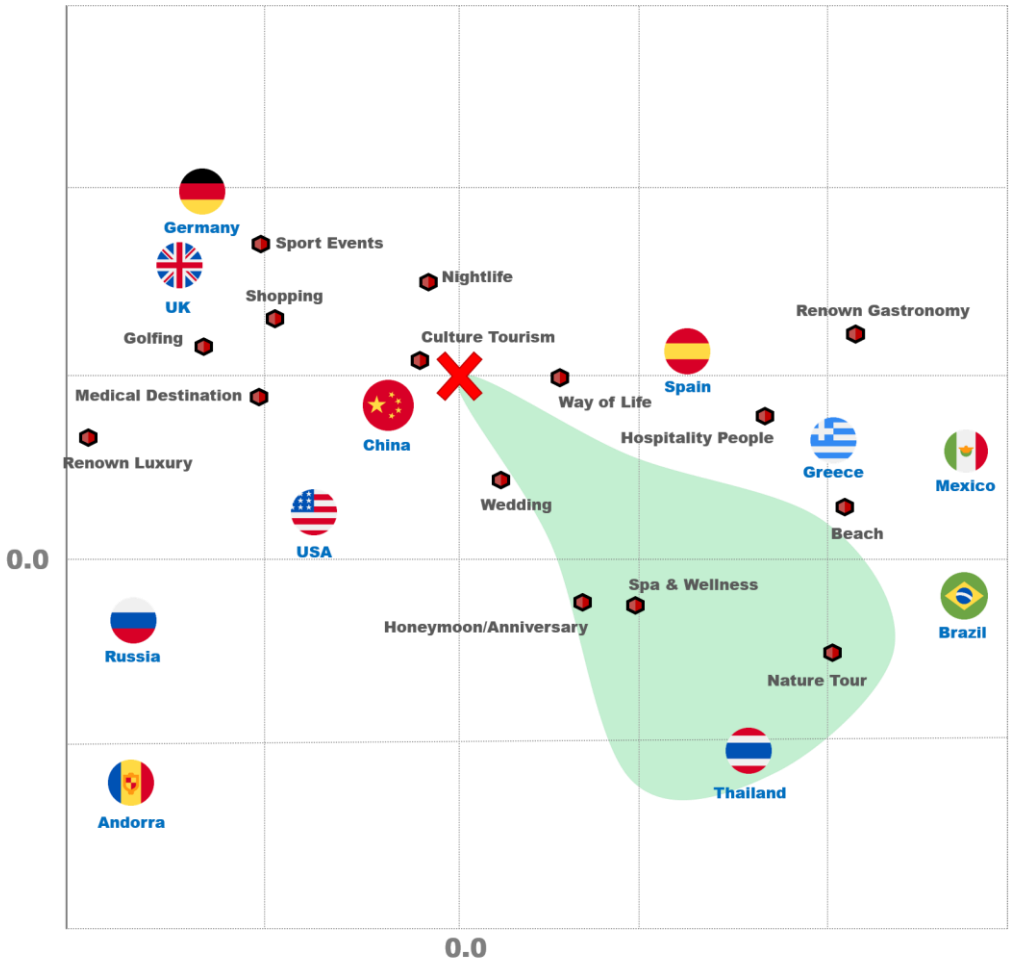
ประเทศที่กลุ่ม Young Executives ชาวอิตาลี เกิดความประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นึกถึงประเทศสเปนมากที่สุด รองลงมาเป็นสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร กรีซ อียิปต์ และเยอรมนี เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะไกลที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็นออสเตรเลีย และไทย โดยประเทศอื่นนอกจากนี้มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Young Executives



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Young Executives" (n=712: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.776)

สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีกลุ่ม Young Executives แล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) ในสามด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) ซึ่งมีคู่แข่งคือ เม็กซิโก บราซิล กรีซ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) โดยมีคู่แข่งสำคัญในสองด้านหลังนี้ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา กรีซ และสเปน

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทะเลชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) มีคู่แข่งสำคัญในด้านนี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะ เม็กซิโก บราซิล กรีซ และสเปน กับภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเฉลิมฉลองงานแต่งงาน (Good Place for Wedding) ซึ่งมีคู่แข่งคือ สหรัฐอเมริกา กรีซ และสเปน

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event /Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น แม้ประเทศไทยยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศหลักในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนีแต่ก็ยังนับได้ว่ามีแนวโน้มที่ดีกว่าภาพลักษณ์ที่อ่อนแอทั้งสองด้านที่กล่าวถึงไปแล้ว (โดยสามารถได้ความเห็นสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในกลุ่มนี้ ถึงประมาณร้อยละ 15)

9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,307 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 46.27) รองลงมาเป็นค่าช้อปปิ้ง (ร้อยละ 17.39) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 14.98) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 11.61) โดยมีการใช้จ่ายค่าเดินทางในพื้นที่สัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.75)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives	จัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	1,421	45.63	1,993	46.27
อาหาร/เครื่องดื่ม	329	10.57	500	11.61
ช้อปปิ้ง	500	16.06	749	17.39
กิจกรรม/บันเทิง	496	15.92	645	14.98
เดินทางในพื้นที่	368	11.82	420	9.75
รวม	3,114	100.00	4,307	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 186 ราย / ระยะไกล 106 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 3,114 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 45.63) ค่าช้อปปิ้ง (ร้อยละ 16.06) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 15.92) ค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 11.82) และค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 10.57)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives	เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	1,138	26.31	1,042	22.31
แพคเกจทัวร์	3,187	73.69	3,628	77.69
รวม	4,325	100.00	4,670	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Young Executives ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 240 ราย / ระยะไกล 180 ราย

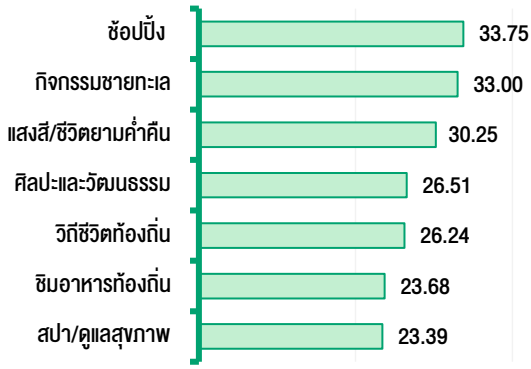
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 4,670 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 4,325 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ ในการท่องเที่ยวระยะไกลนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งในสัดส่วนที่น้อยกว่าการท่องเที่ยวระยะใกล้ (ร้อยละ 22.31 และร้อยละ 26.31 ตามลำดับ)

การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives หากเป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีแนวโน้มใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งที่เป็นการเดินทางระยะใกล้และระยะไกล

10 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Young Executives มากที่สุด ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 33.75) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 33.00) และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 30.25) ถัดไปจึงเป็นกิจกรรมแนวศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 26.51) เที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 26.24) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 23.68) และสปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 23.39)

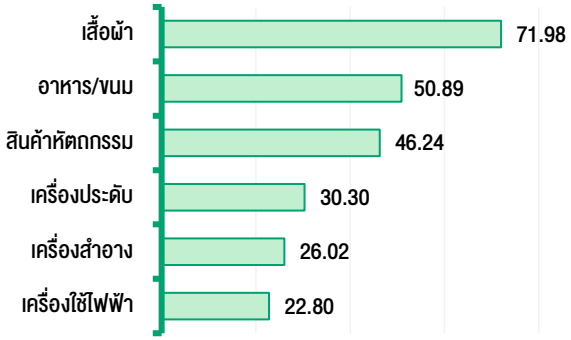
แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.16 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย

11 รายการสินค้ายอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



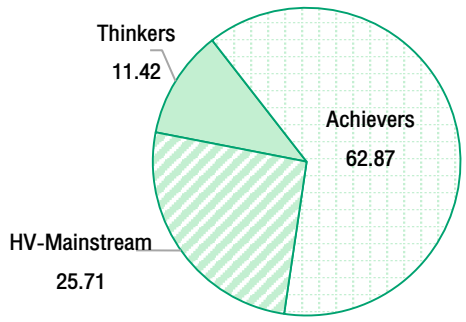
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Young Executives 548 ราย

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Young Executives ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 71.98) รองลงมาเป็นการเลือกซื้ออาหาร/ขนม (ร้อยละ 50.89) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 46.24) และ เครื่องประดับ (ร้อยละ 30.30) โดยสินค้าที่ได้รับความสนใจเลือกซื้อในลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า

12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

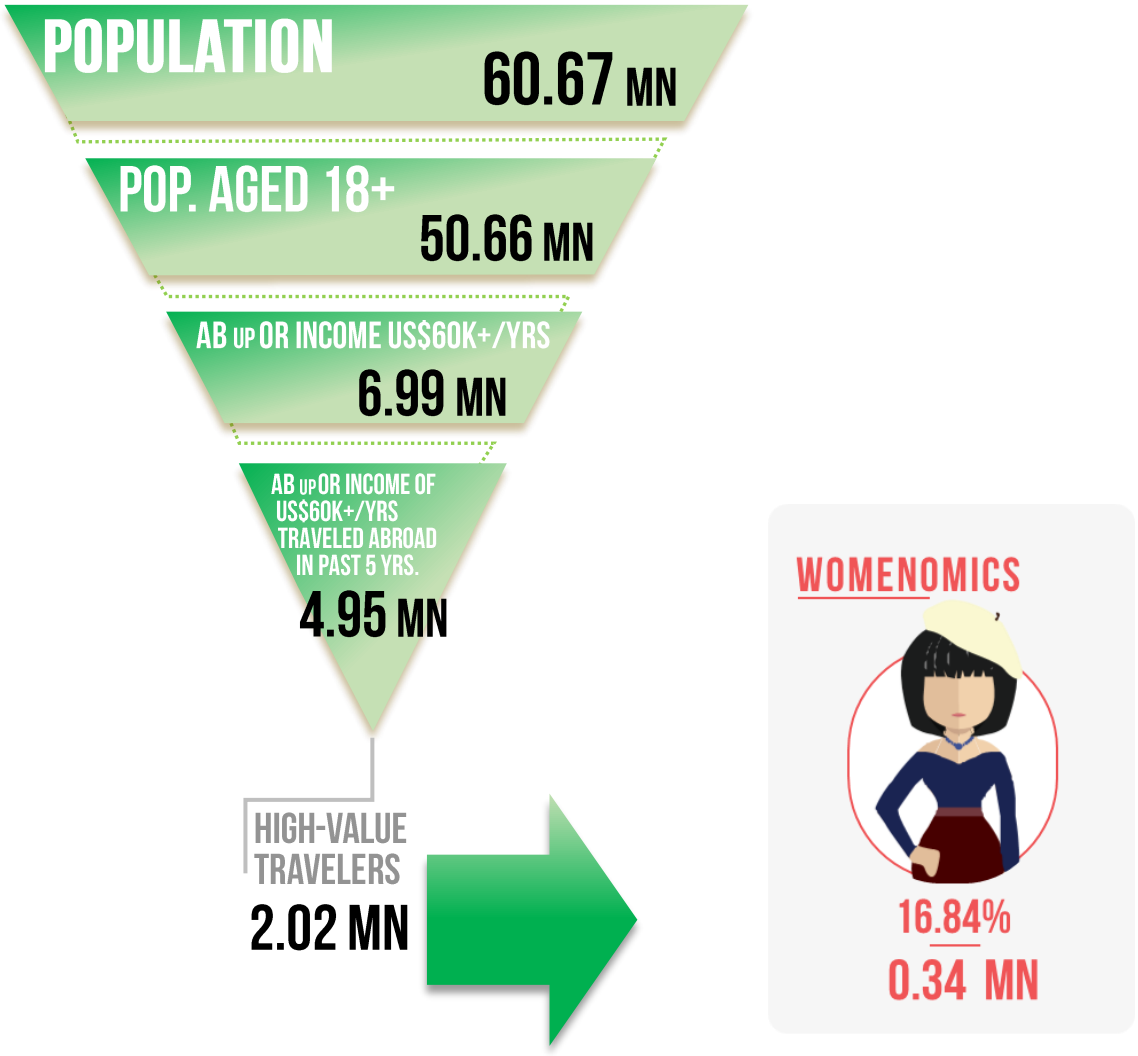
กลุ่ม Young Executives ชาวอิตาลีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.87) มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Achievers รองลงมาเป็นกลุ่ม HV-Mainstream (ร้อยละ 25.71) และ Thinkers (ร้อยละ 11.42)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives (ร้อยละ)



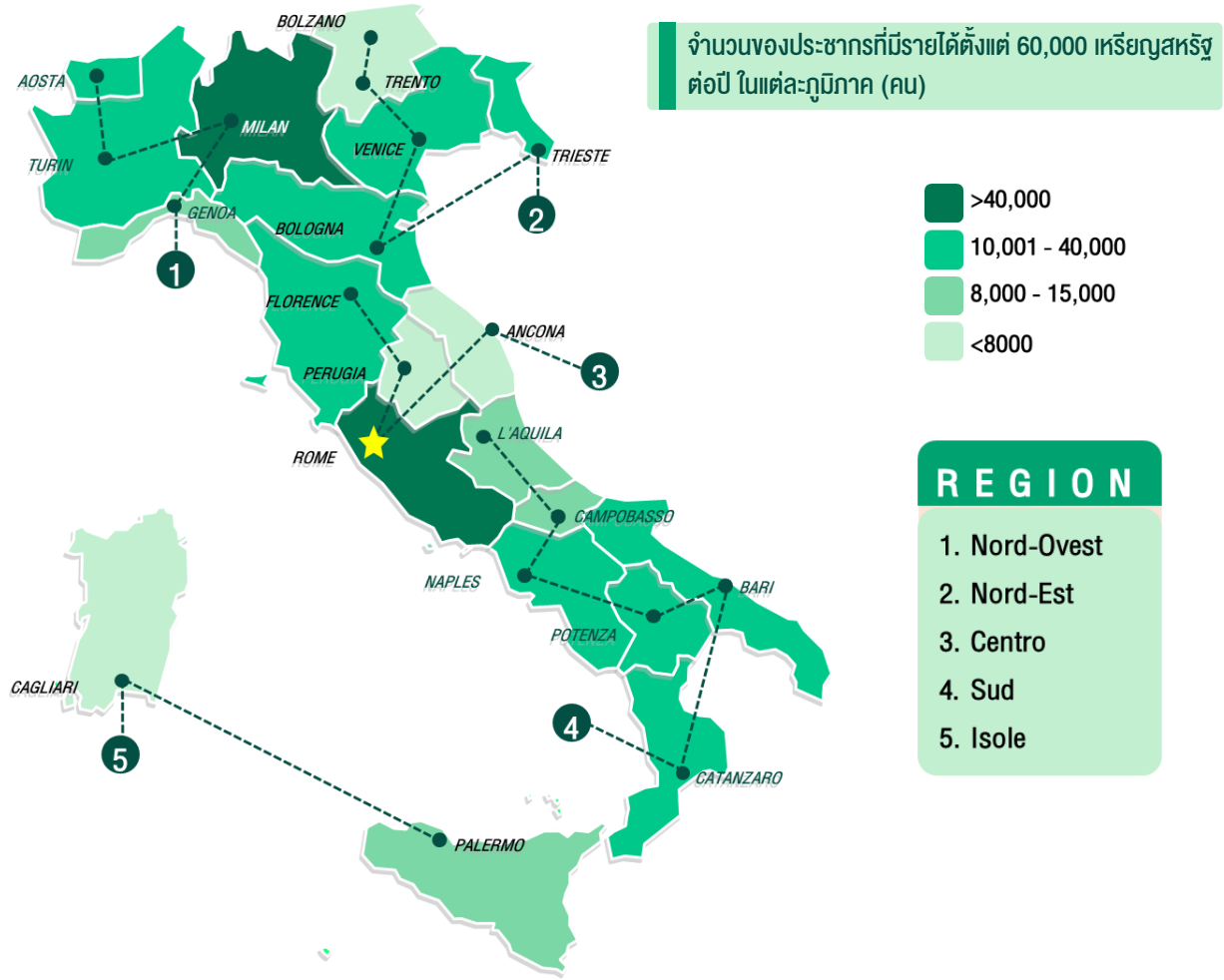
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 712 ราย

ก.4.2 กลุ่ม Womenomics "กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศหญิง"



ประเทศอิตาลีมีประชากรรวมประมาณ 60.67 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 50.66 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 6.99 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 4.95 ล้านคน คัดแยกตามคุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำนวน 2.02 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Womenomics ผู้บริหารหญิงระดับกลางถึงสูง ร้อยละ 16.84 หรือ 340,115 คน**

1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Womenomics



พื้นที่สำคัญที่เหมาะในการทำการตลาดกับกลุ่ม Womenomics จากความหนาแน่น และจำนวนประชากรเป้าหมาย ได้แก่ Milan เมืองสำคัญทางตอนเหนือ Rome เมืองหลวงของประเทศ เมือง Bologna ทางตะวันออกเฉียงเหนือ และเมือง Naples ทางตอนใต้

ภูมิภาค/แคว้น	เมืองสำคัญ	Womenomics*	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total		16.84	340,115
Nord-Ovest			
Piemonte & Valle d'Aosta	Turin & Aosta **	17.44	23,533
Liguria	Genoa	30.31	9,121
Lombardia	Milan	14.98	102,009
Nord-Est			
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	Bolzano & Trento **	14.93	3,066
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	Venice & Trieste **	18.59	34,740

ภูมิภาค/แคว้น	เมืองสำคัญ	Womenomics*	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Emilia-Romagna	Bologna	20.92	34,035
Centro			
Toscana	Florence	12.09	15,701
Umbria & Marche	Perugia & Ancona **	9.09	4,100
Lazio	Rome	15.89	50,371
Sud			
Abruzzo & Molise	L'Aquila & Campobasso **	33.34	8,113
Campania	Naples	17.29	17,166
Puglia & Basilicata	Bari & Potenza & Catanzaro **	25.82	25,766
Isole			
Sicilia	Palermo	14.30	9,862
Sardegna	Cagliari	13.34	2,532

**คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละแคว้น*

***จำนวนกลุ่มเป้าหมายรวมเมืองหลักหลายเมืองไว้ด้วยกัน*

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Womenomics ได้แก่

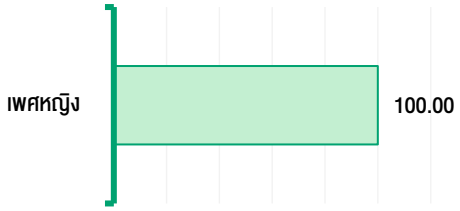
- เมือง Milan เมืองขนาดใหญ่ที่สุดทางตอนเหนือ และมีประชากรมากเป็นลำดับที่ 2 ของประเทศ
- กรุง Rome เมืองหลวงของอิตาลี ศูนย์กลางการปกครอง และเมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศ
- Bologna เมืองหลวงและเมืองใหญ่ที่สุดในแคว้น Emilia-Romagna เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่จัดเป็นเมืองที่ประชากรมีคุณภาพชีวิตดีที่สุดเมืองหนึ่งของอิตาลี
- Naples เป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจเข้มแข็งมากที่สุดเมืองหนึ่ง โดยมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 4 ของประเทศ

2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ทั้งหมดเป็นเพศหญิง

Womenomics เป็นเพศหญิงทั้งหมด (ร้อยละ 100.00)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.1 สัดส่วนเพศของกลุ่ม Womenomics (ร้อยละ)

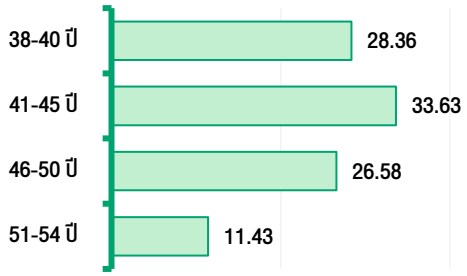


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 263 ราย

อยู่ในวัยทำงานที่กำลังมีความมั่นคงในชีวิต

Womenomics มีอายุระหว่าง 38-50 ปี (ร้อยละ 88.57)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.2 สัดส่วนอายุของกลุ่ม Womenomics (ร้อยละ)

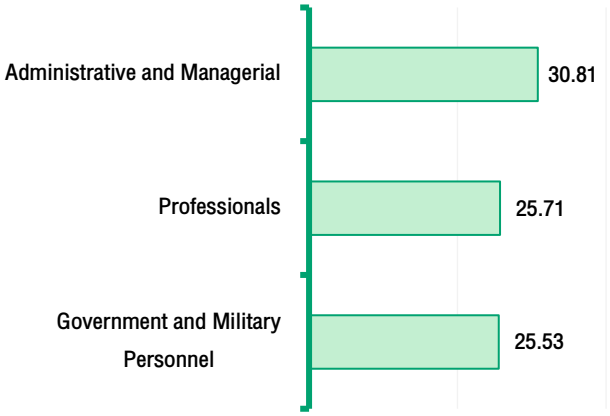


ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 263 ราย

มีการประกอบอาชีพอย่างหลากหลาย

Womenomics เป็นทั้งผู้บริหารภาคเอกชน (ร้อยละ 30.81) ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ (ร้อยละ 25.71) และข้าราชการ (ร้อยละ 25.53)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.3 สัดส่วนอาชีพของกลุ่ม Womenomics (ร้อยละ)

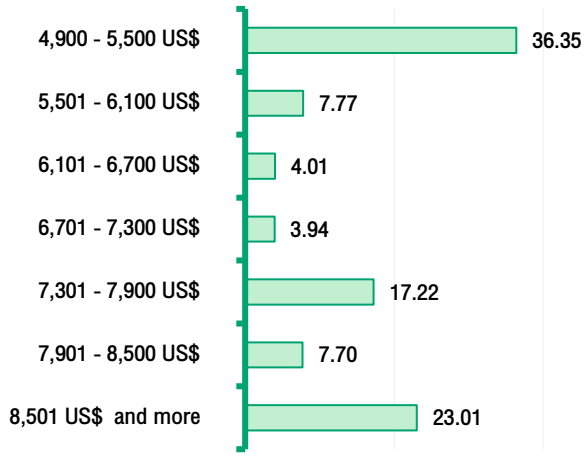


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 263 ราย

มีรายได้ปานกลางไปจนถึงสูงมาก

Womenomics มีทั้งผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 36.35) ไปจนถึงผู้มีรายได้มากกว่า 8,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 23.01)

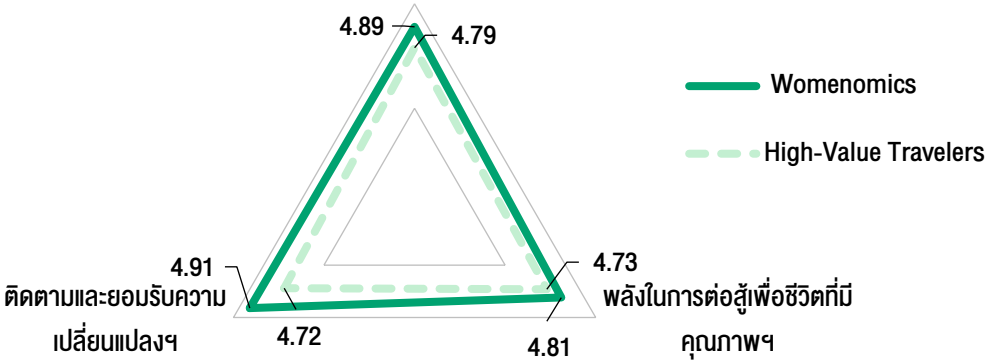
แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.4 สัดส่วนรายได้ของกลุ่ม Womenomics (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 263 ราย

3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 263 ราย

Womenomics เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติโดดเด่นด้านการดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมดั้งเดิม (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.91 จากคะแนนเต็ม 6.00) ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพ (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.89) อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อการต่อสู้และการมีพลังชีวิตที่เข้มแข็ง เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.81) ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงทั้ง 3 มิติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.79 และ 4.73 ตามลำดับ)

Womenomics เป็นผู้ที่ชื่นชอบที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการพูดคุยกับผู้มีความรู้ความสามารถตัวจริง และพร้อมรับฟังความคิดเห็นที่ชาญฉลาดจากบุคคลอื่น ขณะเดียวกันก็ต้องการให้ตัวเองได้รับการยอมรับในวงสังคม เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง และมีความทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี อีกทั้งยังมีความคิดสร้างสรรค์ นิยมการแก้ปัญหาด้วยวิธีการใหม่ที่แตกต่าง

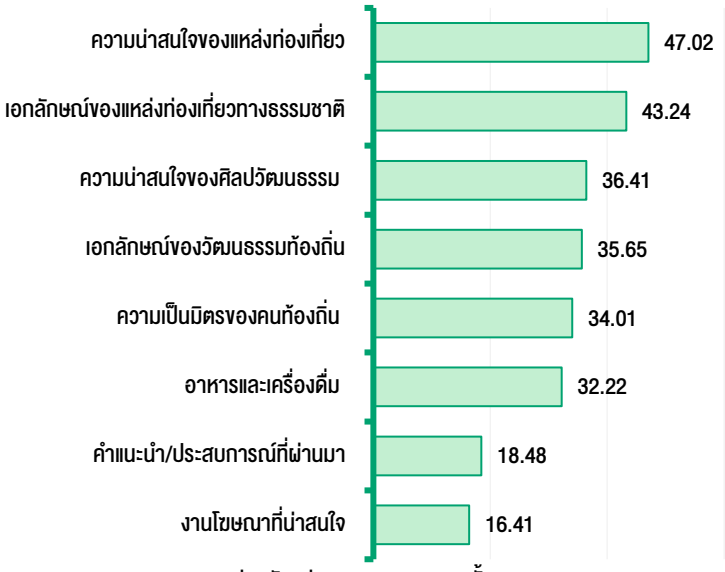
พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Womenomics** มีความทันสมัย รักการเรียนรู้ ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนอย่างชัดเจน ใส่ใจกับปัญหาด้านสังคม และตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งยินดีให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Womenomics

4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics จะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 47.02) รองลงไปจึงเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 43.24) ถัดไปจึงเลือกจากเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และอาหาร/เครื่องดื่ม (ระหว่างร้อยละ 32-37) จากนั้นจึงเป็นคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และงานโฆษณาที่สนใจ (ร้อยละ 16-19)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.6 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



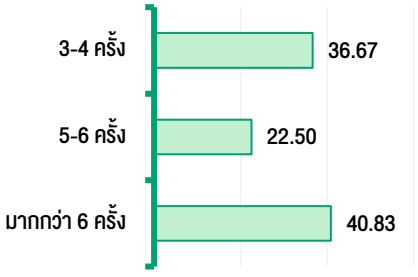
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 263 ราย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

Womenomics เป็นผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยเดินทางไปต่างประเทศมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 40.83) รองลงมาเดินทาง 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 36.67) และเดินทาง 5-6 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 22.50)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)

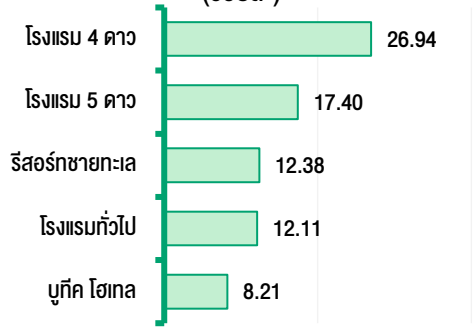


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 263 ราย

ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

Womenomics จะเลือกที่พักเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว มากที่สุด (ร้อยละ 26.94) รองลงมาจึงเลือกโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 17.40)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)

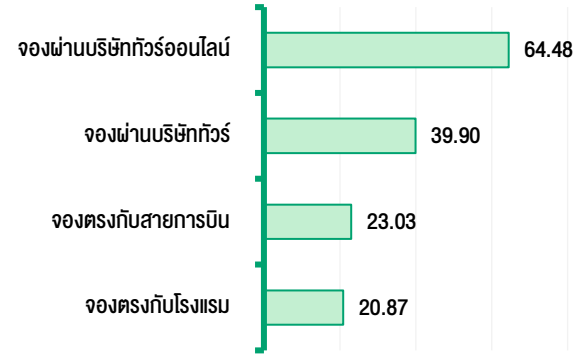


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 263 ราย

นิยมจองการเดินทางผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์

Womenomics ส่วนใหญ่เลือกจองการเดินทางโดยใช้บริการบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 64.48) รองลงไปเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 39.90) และอีกส่วนหนึ่งจองตรงกับสายการบิน หรือโรงแรม (ร้อยละ 23.03 และร้อยละ 20.87 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 263 ราย

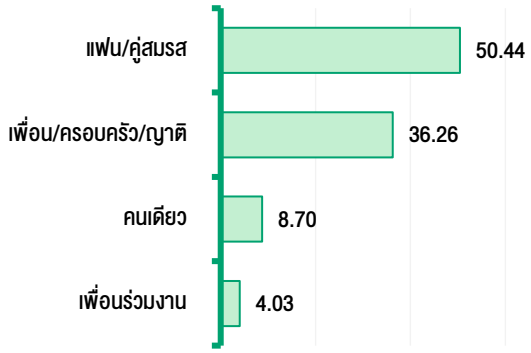
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Womenomics หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 8.30 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 13.80 คืน

เดินทางท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส หรือคนในครอบครัว

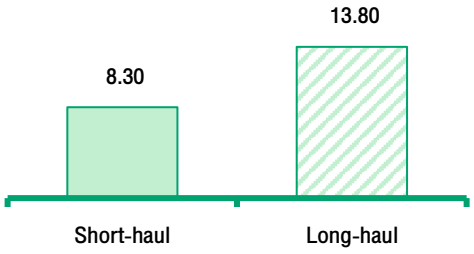
ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Womenomics ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส และเพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 50.44 และร้อยละ 36.26 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 263 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics (คืน)

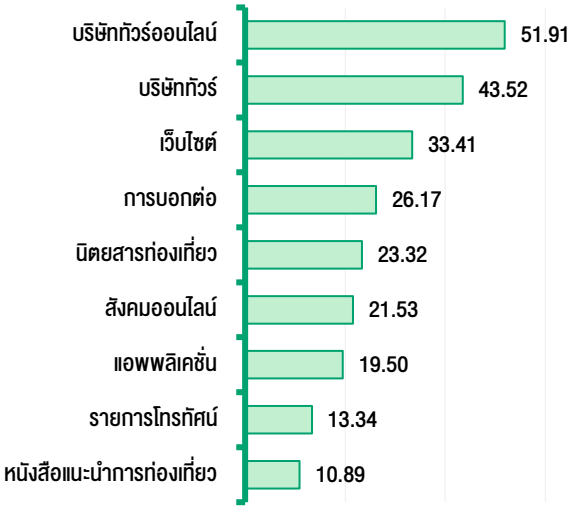


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 165 ราย / ระยะไกล 98 ราย

5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Womenomics มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ และบริษัททัวร์ (ร้อยละ 51.91 และร้อยละ 43.52 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นเว็บไซต์ การบอกต่อ นิตยสารท่องเที่ยว และสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 33.41 ร้อยละ 26.17 ร้อยละ 23.32 และร้อยละ 21.53 ตามลำดับ) สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับถัดไป ได้แก่ แอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 19.50) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 13.34) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.89)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 263 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Booking.com	81.57
Trivago	64.52
TripAdvisor	64.36
Expedia	51.32
Airbnb	34.12

2. บริษัททัวร์	ร้อยละ
Alpitour	58.67
Valtur	44.16
Edenviaggi	42.97
Veratour	24.29
Boscolo	23.49

3. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.booking.com	29.98
https://www.trivago.it	21.33
https://www.tripadvisor.it	20.86
https://www.expedia.it	6.92
https://www.google.it	6.50

4. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	89.19
ครอบครัว/ญาติ/แฟน	61.38
เพื่อนร่วมงาน	55.48
กลุ่มออนไลน์	21.83

5. นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
Bell'Italia	54.41
Bell'Europa	43.85
Dove	37.28
InViaggio	31.30
Touring	26.70

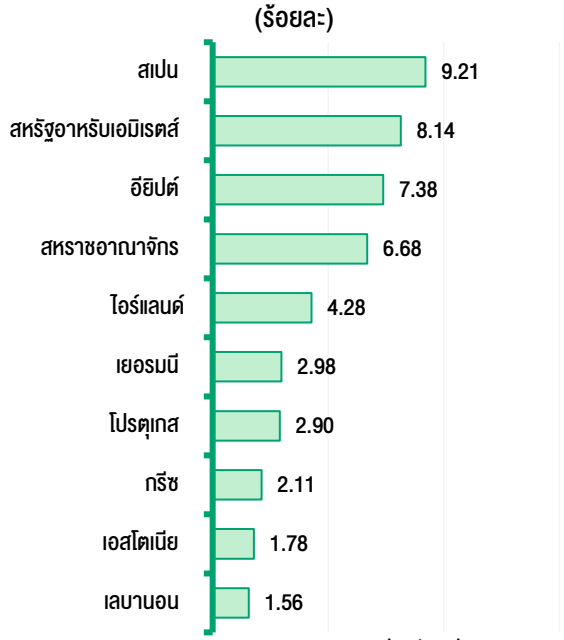
6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Womenomics

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่ม Womenomics สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

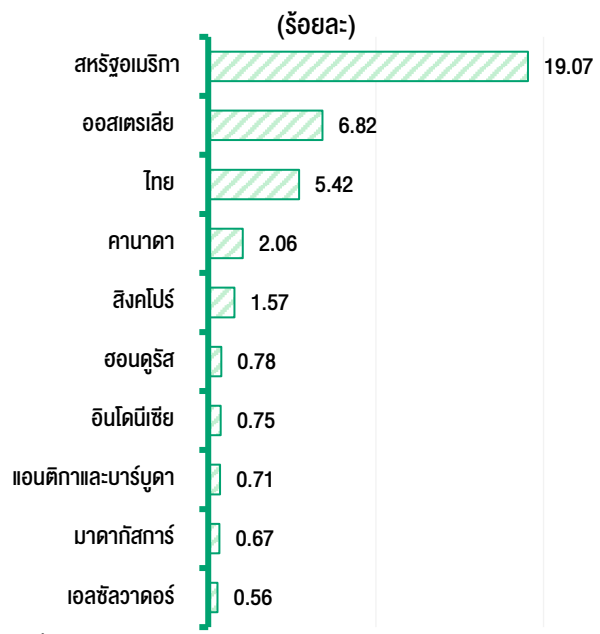
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บาร์ (ร้อยละ 9.42) บ้านตนเอง/บ้านเพื่อน (ร้อยละ 8.35) และภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ร้อยละ 5.58) เป็นต้น
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Cracco (ร้อยละ 2.18) Pizzeria Griso (ร้อยละ 1.09) Villa Crespi (ร้อยละ 0.90) และ La Zangola (ร้อยละ 0.88) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Rotary (ร้อยละ 6.17) Aspria Harbour Club Milano (ร้อยละ 5.33) Lions Club International (ร้อยละ 4.23) Circolo Canottiere (ร้อยละ 3.14) และ Golf della Montecchia (ร้อยละ 1.85) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงที่นิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ George Clooney (ร้อยละ 3.14) Belén Rodríguez (ร้อยละ 2.97) Vasco Rossi (ร้อยละ 2.88) Francesco Totti (ร้อยละ 2.40) และ Flavio Briatore (ร้อยละ 1.77) เป็นต้น

7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม Womenomics มากที่สุด 10 อันดับแรก



แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.14 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของกลุ่ม Womenomics มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ที่ระบุทริปที่ประทับใจ 199 ราย

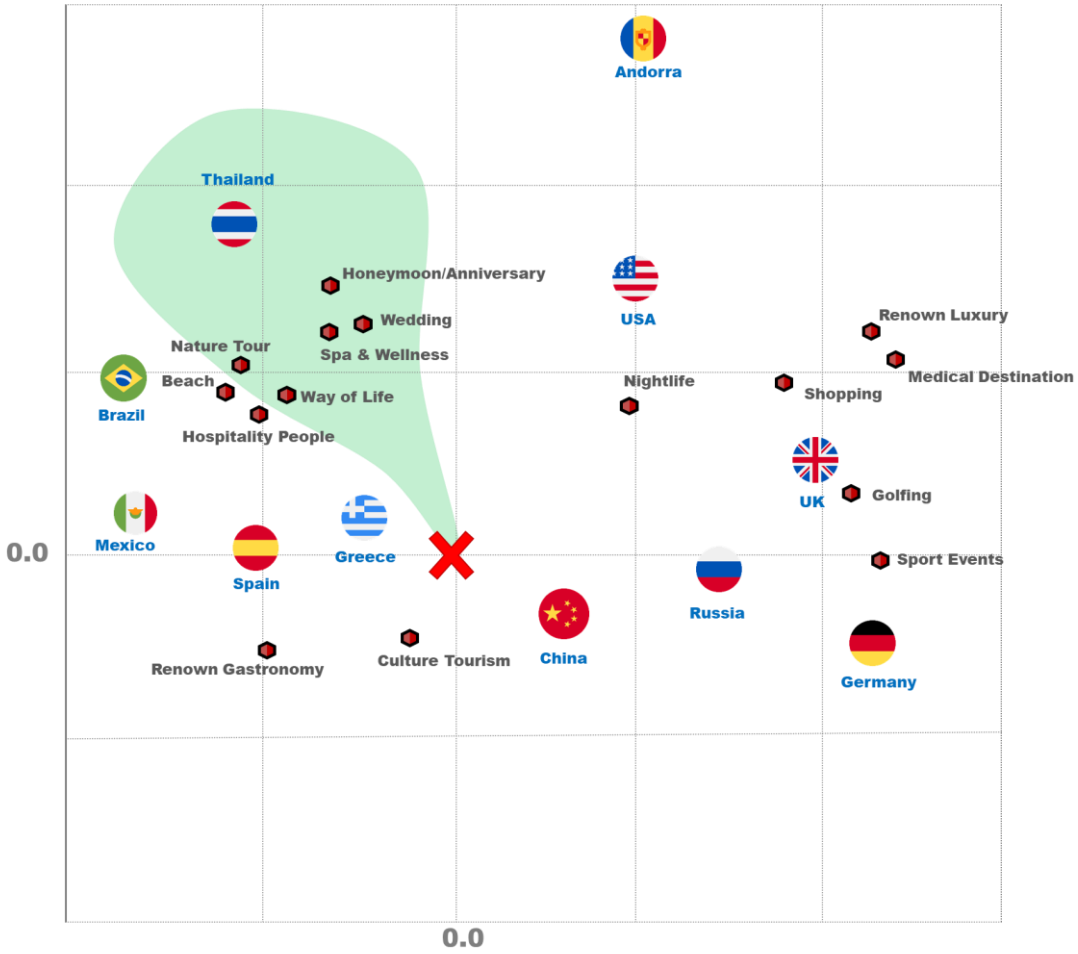
ประเทศที่กลุ่ม Womenomics ชาวอิตาลีมีความประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ สเปน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ สหราชอาณาจักร และไอร์แลนด์ เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะไกลซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็นออสเตรเลีย ไทย แคนาดา และสิงคโปร์ โดยประเทศอื่นนอกจากนี้มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Womenomics



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Womenomics" (n=263: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.713)

สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีกลุ่ม Womenomics แล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่มากมายหลายด้าน โดยสามารถจำแนกเป็นสองกลุ่มหลัก กลุ่มแรกเป็นภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเชิงโรแมนติก ได้แก่ กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) กิจกรรมเพื่อเฉลิมฉลองงานแต่งงาน (Good Place for Wedding) และกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) โดยมีคู่แข่งในกลุ่มนี้ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก บราซิล กรีซ และสเปน

อีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ กิจกรรมทางธรรมชาติกับมนุษย์สัมผัส ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) ทะเลชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) และกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน (Way of Life) ซึ่งคู่แข่งสำคัญในกลุ่มหลังนี้ ได้แก่ เม็กซิโก บราซิล กรีซ และสเปน

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) รวมถึงภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) ซึ่งอ่อนแอที่สุดในเป้าหมายกลุ่มนี้

9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,764เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 47.48) รองลงมาเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างค่าช้อปปิ้งและค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 14.38 และร้อยละ 13.65) ค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 13.18) และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 11.31)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics	จัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	1,055	36.42	2,262	47.48
อาหาร/เครื่องดื่ม	443	15.29	650	13.65
ช้อปปิ้ง	521	17.99	685	14.38
กิจกรรม/บันเทิง	499	17.22	539	11.31
เดินทางในพื้นที่	379	13.08	628	13.18
รวม	2,897	100.00	4,764	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 108 ราย / ระยะไกล 60 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 2,897 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 36.42) รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อช้อปปิ้ง (ร้อยละ 17.99) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 17.22) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.29) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 13.08)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics	เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	668	18.37	1,039	23.16
แพคเกจทัวร์	2,968	81.63	3,447	76.84
รวม	3,636	100.00	4,486	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 40 ราย / ระยะไกล 39 ราย

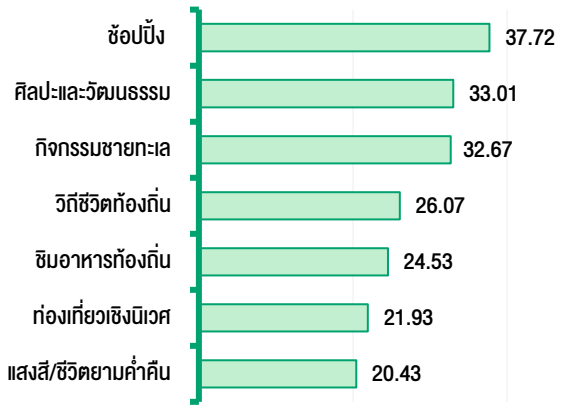
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 4,486 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริป ท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 3,636เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ ในการท่องเที่ยวระยะไกลนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งในสัดส่วนที่มากกว่าการท่องเที่ยวระยะใกล้ (ร้อยละ 23.16 และร้อยละ 18.37 ตามลำดับ)

การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics หากเป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีแนวโน้มใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งที่เป็นการเดินทางระยะใกล้และระยะไกล

10 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Womenomics มากที่สุด ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 37.72) กิจกรรมแนวศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 33.01) และกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 32.67) รองลงมาเป็นการเที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 26.07) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 24.53) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 21.93) และการเที่ยวชมแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 20.43)

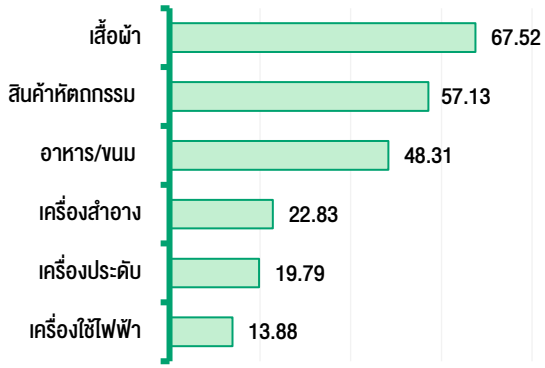
แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.16 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 263 ราย

11 รายการสินค้ายอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



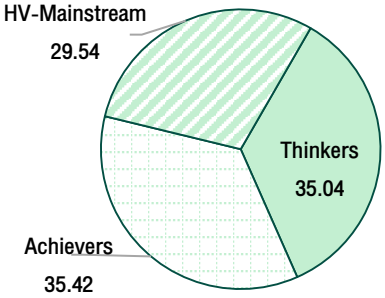
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Womenomics 201 ราย

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Womenomics ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 67.52) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 57.13) และอาหาร/ขนม (ร้อยละ 48.31) โดยสินค้าที่ได้รับความสนใจเลือกซื้อในลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องประดับ และเครื่องใช้ไฟฟ้า

12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

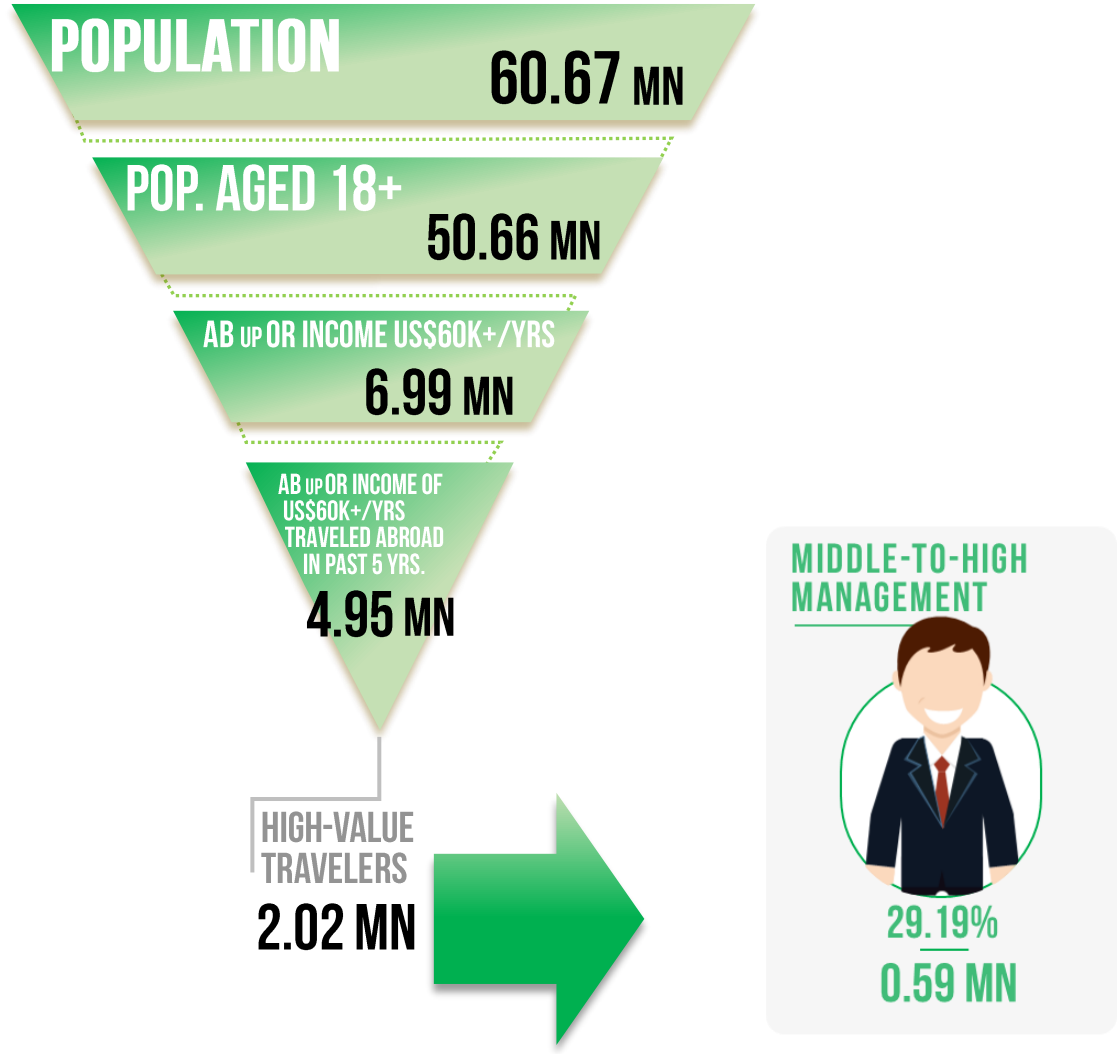
กลุ่ม Womenomics ชาวอิตาลีมีสัดส่วนผู้มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Achievers และ Thinkers ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 35.42 และร้อยละ 35.04 ตามลำดับ) โดยมี HV-Mainstream น้อยที่สุด (ร้อยละ 29.54)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics (ร้อยละ)



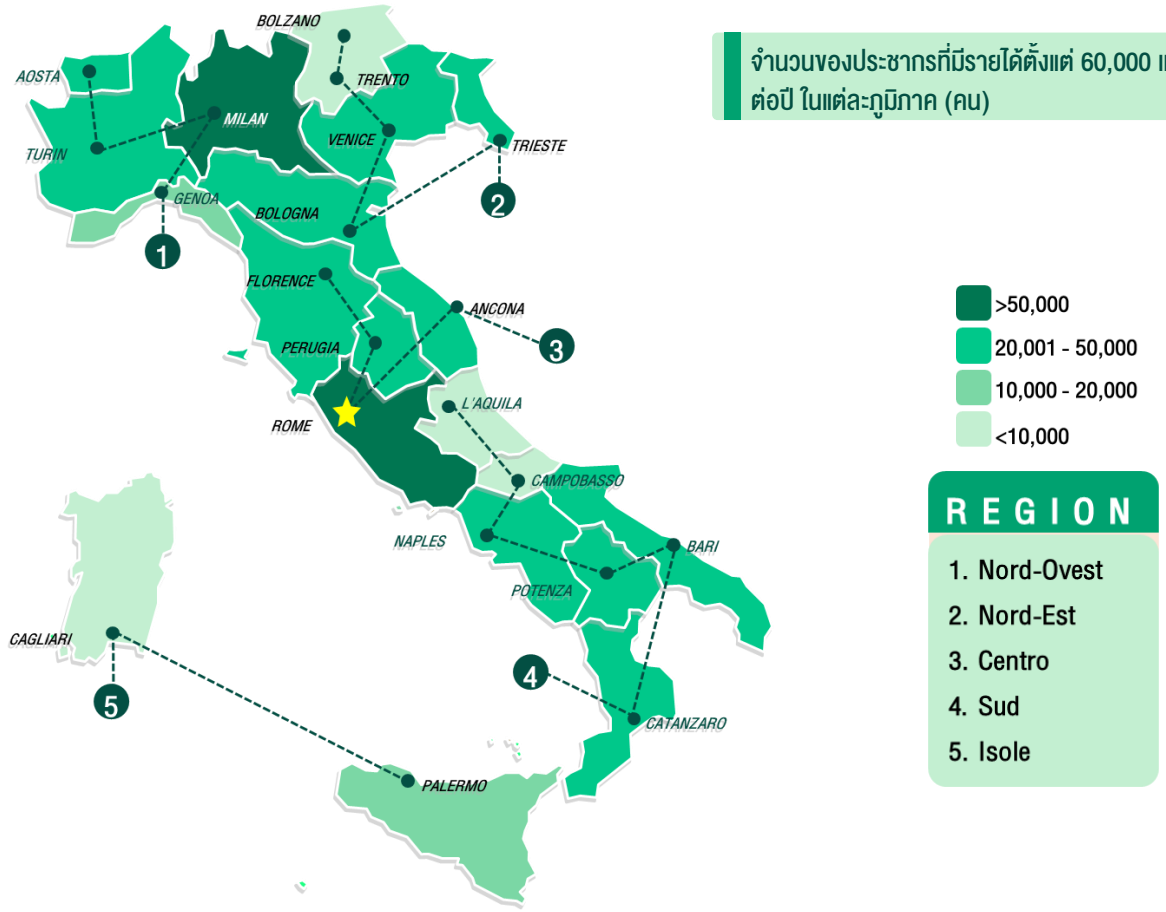
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 263 ราย

ก.4.3 กลุ่ม Middle-to-High Management ผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศชาย



ประเทศอิตาลีมีประชากรรวมประมาณ 60.67 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 50.66 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 6.99 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 4.95 ล้านคน คัดแยกตามคุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำนวน 2.02 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Middle-to-High Management ผู้บริหารระดับกลางถึงสูง (เพศชาย) ร้อยละ 29.19 หรือ 589,546 คน**

1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Middle-to-High Management



พื้นที่สำคัญที่เหมาะในการทำการตลาดกับกลุ่ม Middle-to-High Management จากความหนาแน่นและจำนวนประชากรเป้าหมาย ได้แก่ Milan เมืองสำคัญทางตอนเหนือ Rome เมืองหลวงของประเทศ เมือง Florence ทางภาคกลาง และเมือง Bologna ทางตะวันออกเฉียงเหนือ

ภูมิภาค/แคว้น	เมืองสำคัญ	Middle-to-High Management*	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total		29.19	589,546
Nord-Ovest			
Piemonte & Valle d'Aosta	Turin & Aosta **	21.10	28,473
Liguria	Genoa	39.40	11,854
Lombardia	Milan	29.71	202,344
Nord-Est			
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	Bolzano & Trento **	23.88	4,902
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	Venice & Trieste **	26.55	49,616
Emilia-Romagna	Bologna	22.73	36,979
Centro			
Toscana	Florence	32.97	42,795
Umbria & Marche	Perugia & Ancona **	61.81	27,870

ภูมิภาค/แคว้น	เมืองสำคัญ	Middle-to-High Management*	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Lazio	Rome	36.48	115,654
Sud			
Abruzzo & Molise	L'Aquila & Campobasso **	12.12	2,949
Campania	Naples	20.99	20,841
Puglia & Basilicata	Bari & Potenza & Catanzaro **	25.81	25,753
Isole			
Sicilia	Palermo	27.38	18,886
Sardegna	Cagliari	3.32	630

**คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละแคว้น*

***จำนวนกลุ่มเป้าหมายรวมเมืองหลักหลายเมืองไว้ด้วยกัน*

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Middle-to-High Management ได้แก่

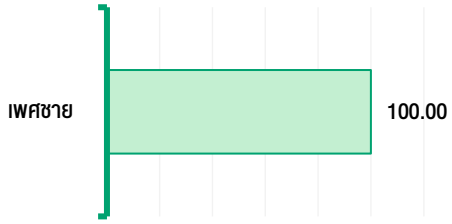
- Milan ศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมและการเงินของอิตาลี ศูนย์กลางแฟชั่นระดับโลก มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดของอิตาลี
- Rome เมืองหลวงของอิตาลี ศูนย์กลางการปกครอง และเมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศ
- Florence เมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การค้า การเงิน รวมถึงศิลปะและวัฒนธรรมมาตั้งแต่อดีต ปัจจุบันประชากรเมือง Florene จัดว่ามีรายได้เป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ
- Bologna เป็นศูนย์กลางด้านการเกษตร อุตสาหกรรม และการขนส่ง จัดเป็นเมืองที่ประชากรมีคุณภาพชีวิตดีที่สุดเมืองหนึ่งของอิตาลี

2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

เพศชายทั้งหมด

Middle-to-High Management เป็นเพศชายทั้งหมด (ร้อยละ 100.00)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.1 สัดส่วนเพศของ
กลุ่ม Middle-to-High Management (ร้อยละ)

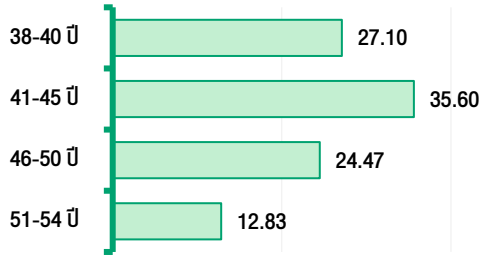


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย

อยู่ในวัยทำงานที่มีความมั่นคงในชีวิตสูง

Middle-to-High Management ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.70) อายุระหว่าง 38-45 ปี

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.2 สัดส่วนอายุ
ของกลุ่ม Middle-to-High Management (ร้อยละ)

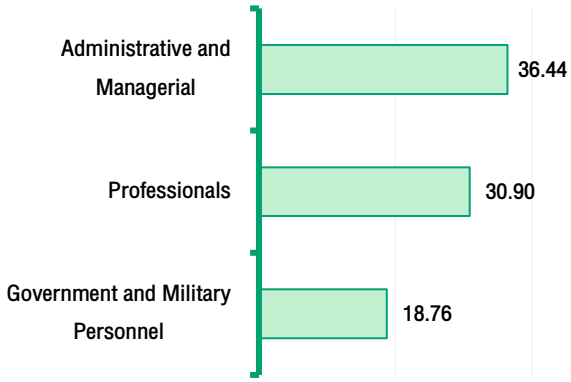


ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย

เป็นผู้บริหารในภาคเอกชนหรือผู้เชี่ยวชาญในอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ

Middle-to-High Management ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารในธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 36.44) หรืออาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ (ร้อยละ 30.90)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.3 สัดส่วนอาชีพของ
กลุ่ม Middle-to-High Management (ร้อยละ)

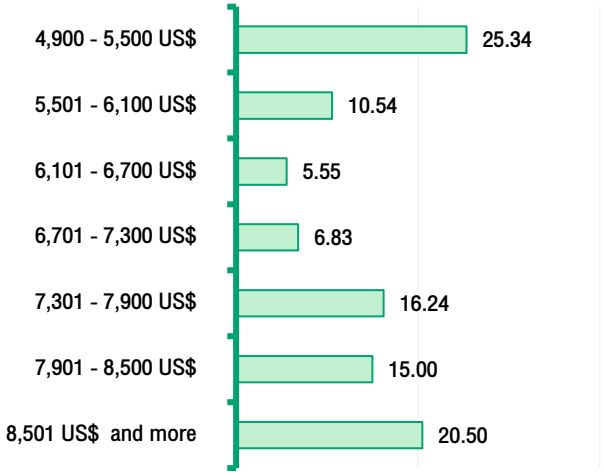


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย

มีการกระจายรายได้อย่างหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูง

Middle-to-High Management เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง โดยมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 51.74) มีรายได้มากกว่า 7,300 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

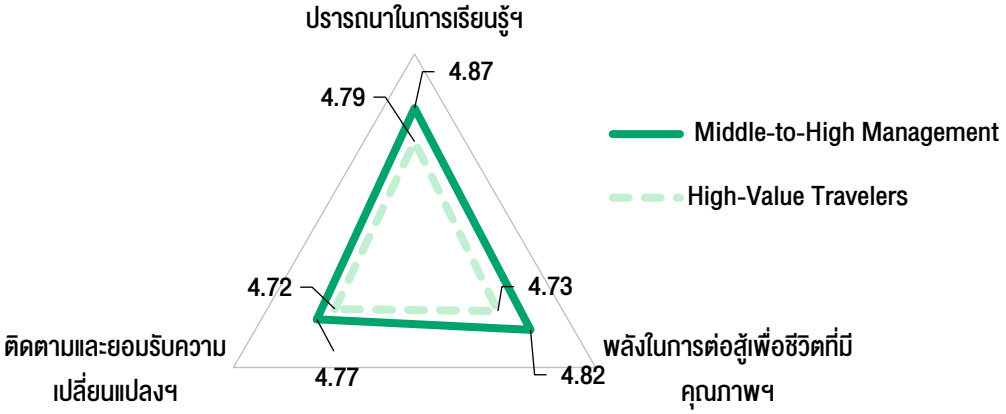
แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.4 สัดส่วนรายได้ของ
กลุ่ม Middle-to-High Management (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย

3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย

Middle-to-High Management เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่โดดเด่นด้านความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพ ตลอดจนการมีพลังชีวิตและความเข็มแข้งในการต่อสู้ เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.87 และ 4.82 จากคะแนนเต็ม 6.00) ขณะที่ยังให้ความสำคัญต่อความทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ควบคู่ไปกับการดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมดั้งเดิม (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.77) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติในภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงทั้ง 3 มิติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 4.73 และ 4.72 ตามลำดับ)

Middle-to-High Management เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด แต่ก็ชื่นชอบการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง แต่ก็มีเหตุผล นิยมแสวงหาวิธีการแก้ปัญหาแบบใหม่ๆ ที่แตกต่าง จัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ และทันสมัยก้าวทันโลก

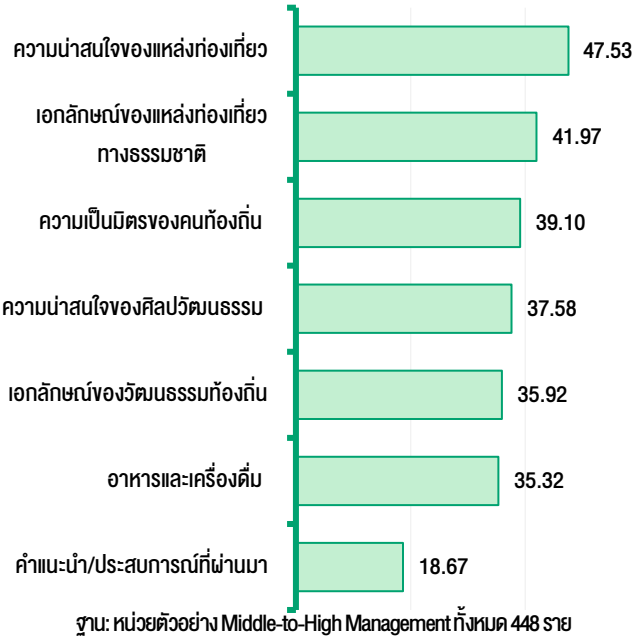
พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Middle-to-High Management** เป็นผู้ที่เห็นความสำคัญและใส่ใจต่อปัญหาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศ อีกทั้งยังตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พร้อมให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนอย่างชัดเจน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Middle-to-High Management

4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

Middle-to-High Management ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวค่อนข้างหลากหลาย ทั้งความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.53) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 41.97) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 39.10) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 37.58) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 35.92) และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 35.32)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.6 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



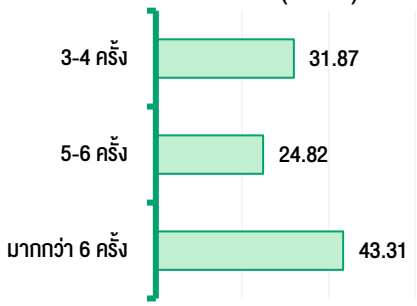
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

Middle-to-High Management ส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 6 ครั้ง ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 43.31) รองลงไปเคยเดินทาง 3-4 ครั้ง และ 5-6 ครั้ง (ร้อยละ 31.87 และ ร้อยละ 24.82 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)

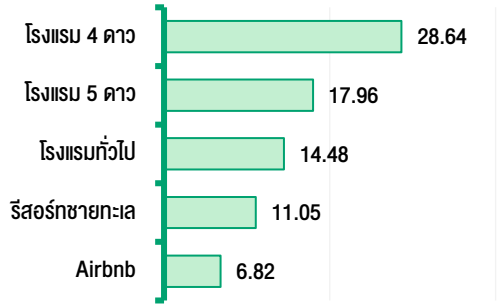


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย

ต้องการที่พักสะดวกสบาย มีบริการที่ได้มาตรฐาน

Middle-to-High Management จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 28.64) รองลงไปเป็นโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 17.96)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)

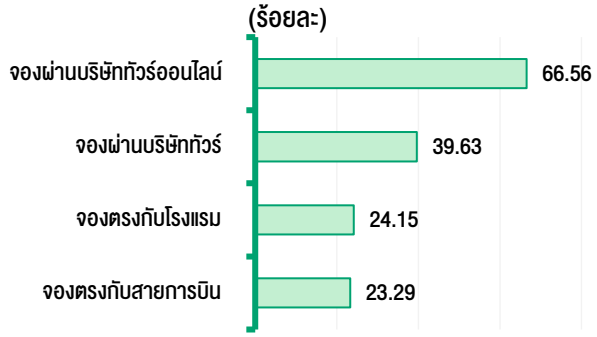


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย

นิยมจองการเดินทางผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์

Middle-to-High Management ส่วนใหญ่เลือกจองการเดินทางโดยใช้บริการบริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 66.56) รองลงไปเป็นบริษัททัวร์ (ร้อยละ 39.63) หรือจองโดยตรงกับโรงแรม และสายการบิน (ร้อยละ 24.15 และร้อยละ 23.29 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย

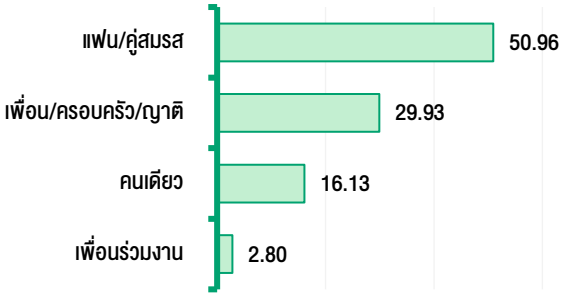
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับ Middle-to-High Management หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 8.72 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 14.71 คืน

เดินทางท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด

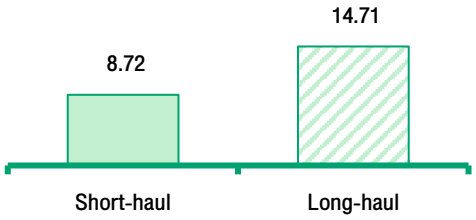
ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Middle-to-High Management ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 50.96) รองลงมาเป็นการเดินทางกับเพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 29.93)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle-to-High Management (คืน)

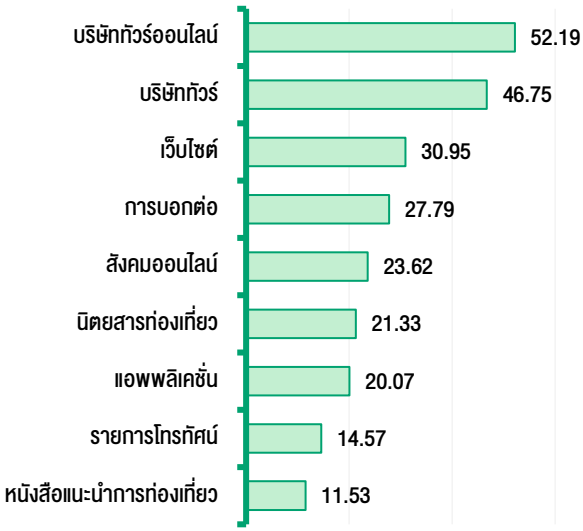


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ท่องเที่ยวระยะใกล้ 268 ราย / ระยะไกล 180 ราย

5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ และบริษัททัวร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle-to-High Management มากที่สุด (ร้อยละ 52.19 และร้อยละ 46.75) รองลงมาเป็นสื่อจาก เว็บไซต์ (ร้อยละ 30.95) การบอกต่อ (ร้อยละ 27.79) สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 23.62) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 21.33) และแอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 20.07) ขณะที่ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่บ้าง (ร้อยละ 14.57 และร้อยละ 11.53 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Booking.com	75.92
Trivago	70.84
TripAdvisor	63.90
Expedia	56.74
Kayak	36.52

2. บริษัททัวร์	ร้อยละ
Alpitour	65.09
Valtur	49.16
Edenviaggi	37.76
Boscolo	24.99
Veratour	23.80

3. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.booking.com	23.21
https://www.tripadvisor.it	17.53
https://www.trivago.it	17.20
https://www.google.it	8.41
https://www.expedia.it	8.18

4. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	89.23
ครอบครัว/ญาติ/แฟน	66.11
เพื่อนร่วมงาน	58.92
กลุ่มออนไลน์	24.02
บล๊อกเกอร์	1.38

5. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	77.40
Instagram	46.10
YouTube	40.48
Google+	31.01
Twitter	26.85

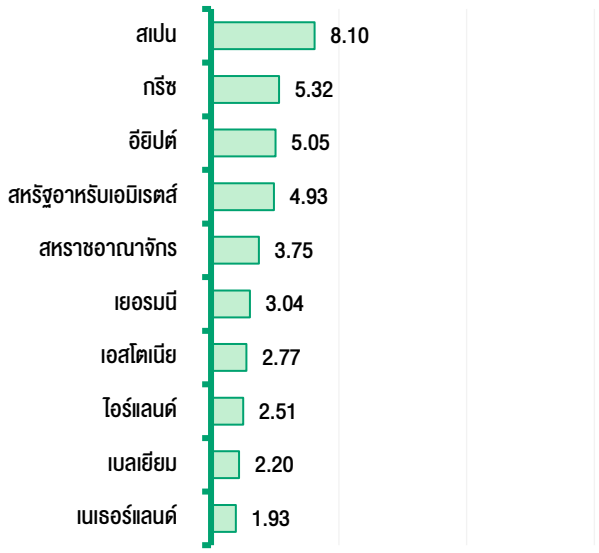
6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Middle-to-High Management

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่ม Middle-to-High Management สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลาย พอสมควร อาทิ

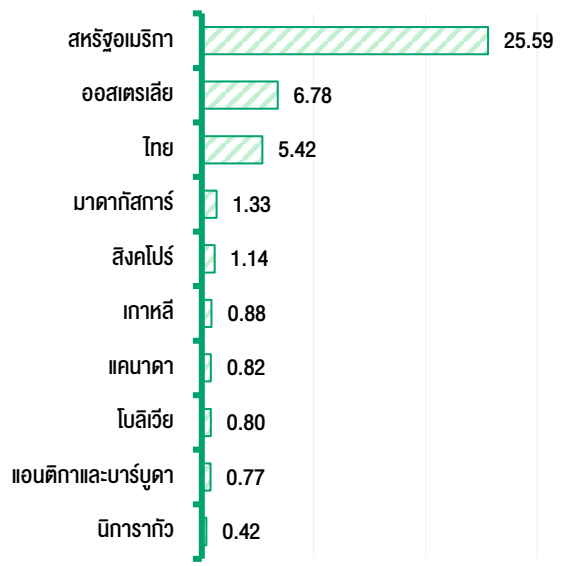
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บาร์ (ร้อยละ 9.85) บ้านตนเอง/บ้านเพื่อน (ร้อยละ 9.08) และภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ร้อยละ 6.97) เป็นต้น
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Cracco (ร้อยละ 2.38) Da Vittorio (ร้อยละ 0.82) Terre Alte (ร้อยละ 0.64) และ Al Gallo (ร้อยละ 0.62) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Rotary (ร้อยละ 4.10) Hollywood Dance Club (ร้อยละ 3.12) Lions Club International (ร้อยละ 3.02) PORTA D ORO (ร้อยละ 1.87) และ Piper Club (ร้อยละ 1.48) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงที่นิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Francesco Totti (ร้อยละ 3.18) Belén Rodríguez (ร้อยละ 2.17) George Clooney (ร้อยละ 2.1) Gianluigi Buffon (ร้อยละ 1.51) และ Cristiano Ronaldo (ร้อยละ 1.27) เป็นต้น

7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม Middle-to-High Management มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.14 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของกลุ่ม Middle-to-High Management มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ที่ระบุทริปที่ประทับใจ 315 ราย

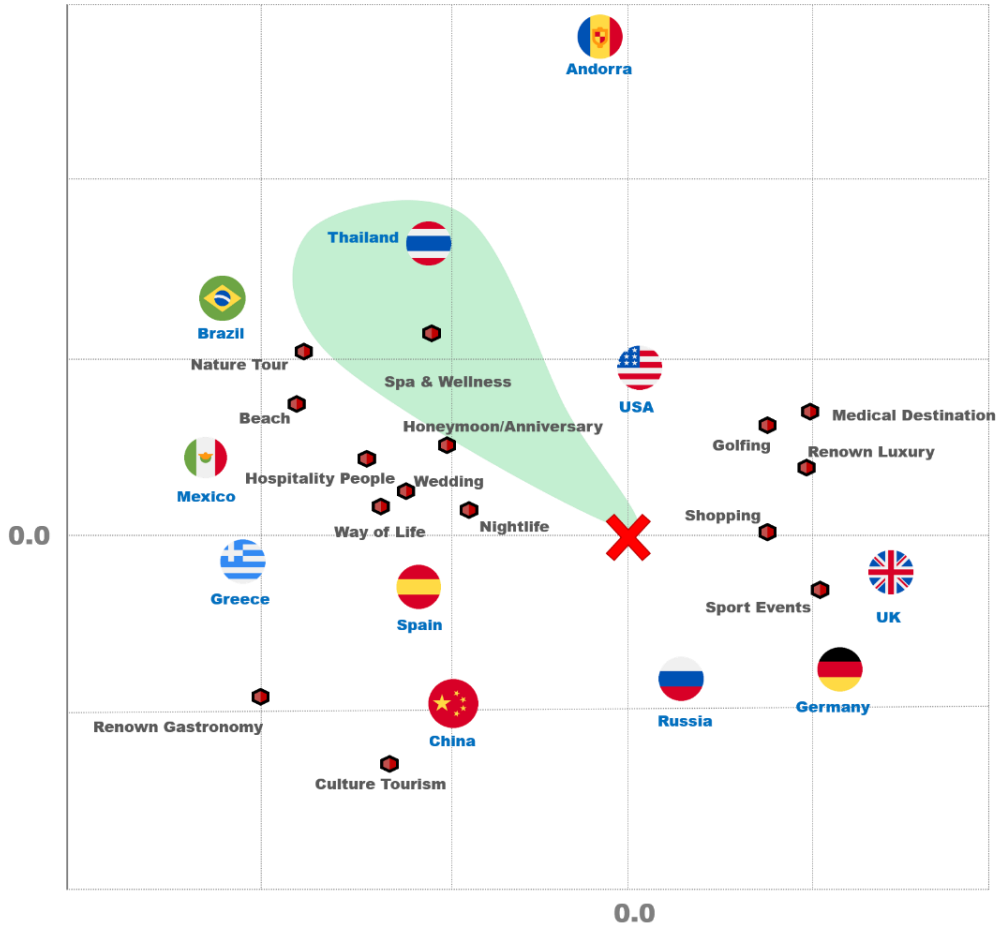
ประเทศที่กลุ่ม Middle-to-High Management ชาวอิตาลีเกิดความประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ สเปน กรีซ อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร และเยอรมนี เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะไกลที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็นออสเตรเลีย และไทย โดยประเทศอื่นนอกจากนี้มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle-to-High Management

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Middle-to-High Management



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Middle-to-High Management" (n=448: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.746)

สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีกลุ่ม Middle-to-High Management ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) อยู่เพียงด้านเดียว ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) โดยมีคู่แข่งสำคัญในส่วนนี้ ได้แก่ สเปน สหรัฐอเมริกา ส่วนกิจกรรมอื่นๆ ที่มีความโดดเด่นพอสมควร ได้แก่ กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/ Anniversary) คู่แข่งคือ เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) คู่แข่งคือ บราซิล เม็กซิโก รวมถึงทะเลชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) และภาพลักษณ์ด้านความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) ซึ่งสองประเด็นหลังนี้มีคู่แข่งสำคัญอยู่มากมาย โดยเฉพาะ สเปน กรีซ เม็กซิโก และบราซิล

นอกจากภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งห้าด้านดังกล่าวแล้ว ภาพลักษณ์ด้านอื่นที่โดดเด่นอยู่บ้าง (มีคู่แข่งจำนวนมาก และประเทศไทยยังเป็นรองจากประเทศคู่แข่งอื่นอยู่บ้าง) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน (Way of Life) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเฉลิมฉลองงานแต่งงาน (Good Place for Wedding) และกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) โดยคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ สเปน กรีซ บราซิล เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกา

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่ม Middle-to-High Management ชาวอิตาลีนี้ ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอมากในนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) กับแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น กลับมีโอกาสสร้างความเข้มแข็งขึ้นได้อีกในอนาคต (มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แสดงความเห็นสนับสนุนภาพลักษณ์ส่วนนี้ถึงประมาณกว่าร้อยละ 10) โดยมีคู่แข่งสำคัญเพียง สหรัฐอเมริกา กับสหราชอาณาจักร

9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle-to-High Management กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,905 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 28.81) รองลงมาเป็นค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 21.43) ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 21.28) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.90) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 12.58)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle-to-High Management	จัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	1,029	33.68	1,413	28.81
อาหาร/เครื่องดื่ม	521	17.05	780	15.90
ช้อปปิ้ง	636	20.82	1,044	21.28
กิจกรรม/บันเทิง	564	18.46	1,051	21.43
เดินทางในพื้นที่	305	9.99	617	12.58
รวม	3,055	100.00	4,905	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 121 ราย / ระยะไกล 80 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 3,055 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 33.68) รองลงมาเป็นการใช้จ่ายเพื่อช้อปปิ้ง (ร้อยละ 20.82) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 18.46) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 17.05) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 9.99)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle-to-High Management	เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	987	25.39	962	19.46
แพคเกจทัวร์	2,900	74.61	3,982	80.54
รวม	3,887	100.00	4,944	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 147 ราย / ระยะไกล 100 ราย

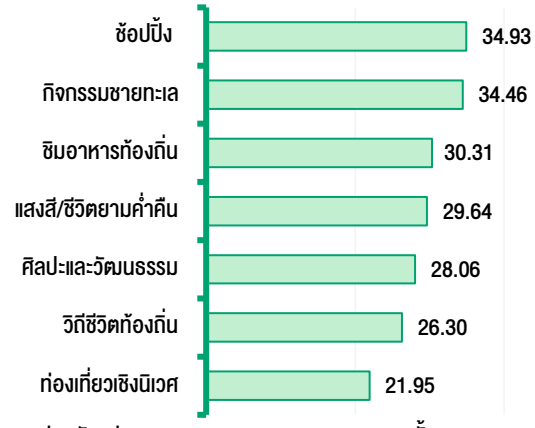
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 4,944 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 3,887 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ ในการท่องเที่ยวระยะใกล้กลุ่มนี้จะใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวระยะไกล

การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle-to-High Management หากเป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีแนวโน้มใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งที่เป็นการเดินทางระยะใกล้และระยะไกล

10 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Middle-to-High Management มากที่สุด ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 34.93) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 34.46) รองลงมาเป็นการชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 30.31) การเที่ยวชมแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 29.64) การท่องเที่ยวแนวศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 28.06) ถัดไปจึงเป็นการเที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 26.30) และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 21.95)

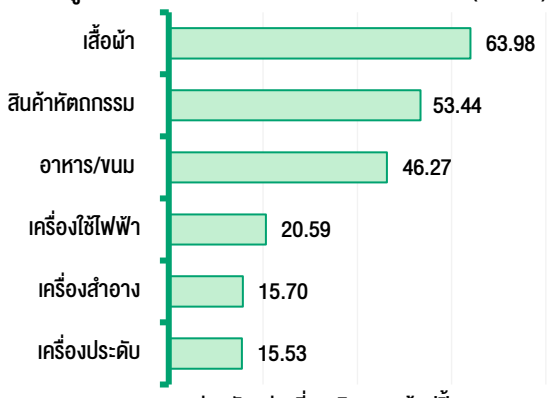
แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.16 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย

11 รายการสินค้ายอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



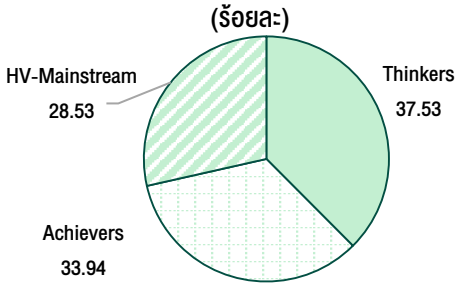
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Middle-to-High Management 308 ราย

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Middle-to-High Management ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 63.98) รองลงมาเป็นการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 53.44) และอาหาร/ขนม (ร้อยละ 46.27) โดยสินค้าที่ได้รับความสนใจเลือกซื้อในลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง และเครื่องประดับ

12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

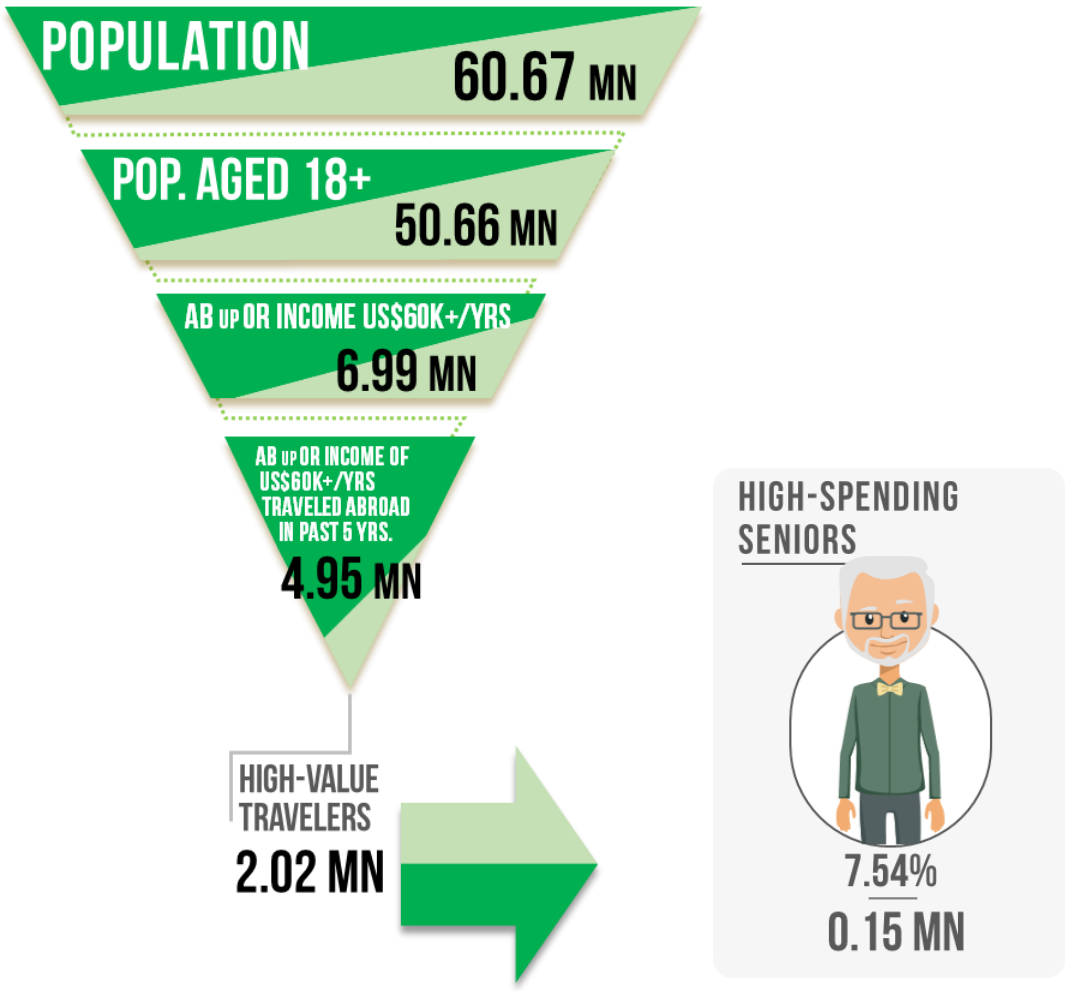
กลุ่ม Middle-to-High Management ชาวอิตาลีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.53) มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Thinkers รองลงมาเป็นกลุ่ม Achievers (ร้อยละ 33.94) และ HV-Mainstream (ร้อยละ 28.53)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle-to-High Management (ร้อยละ)



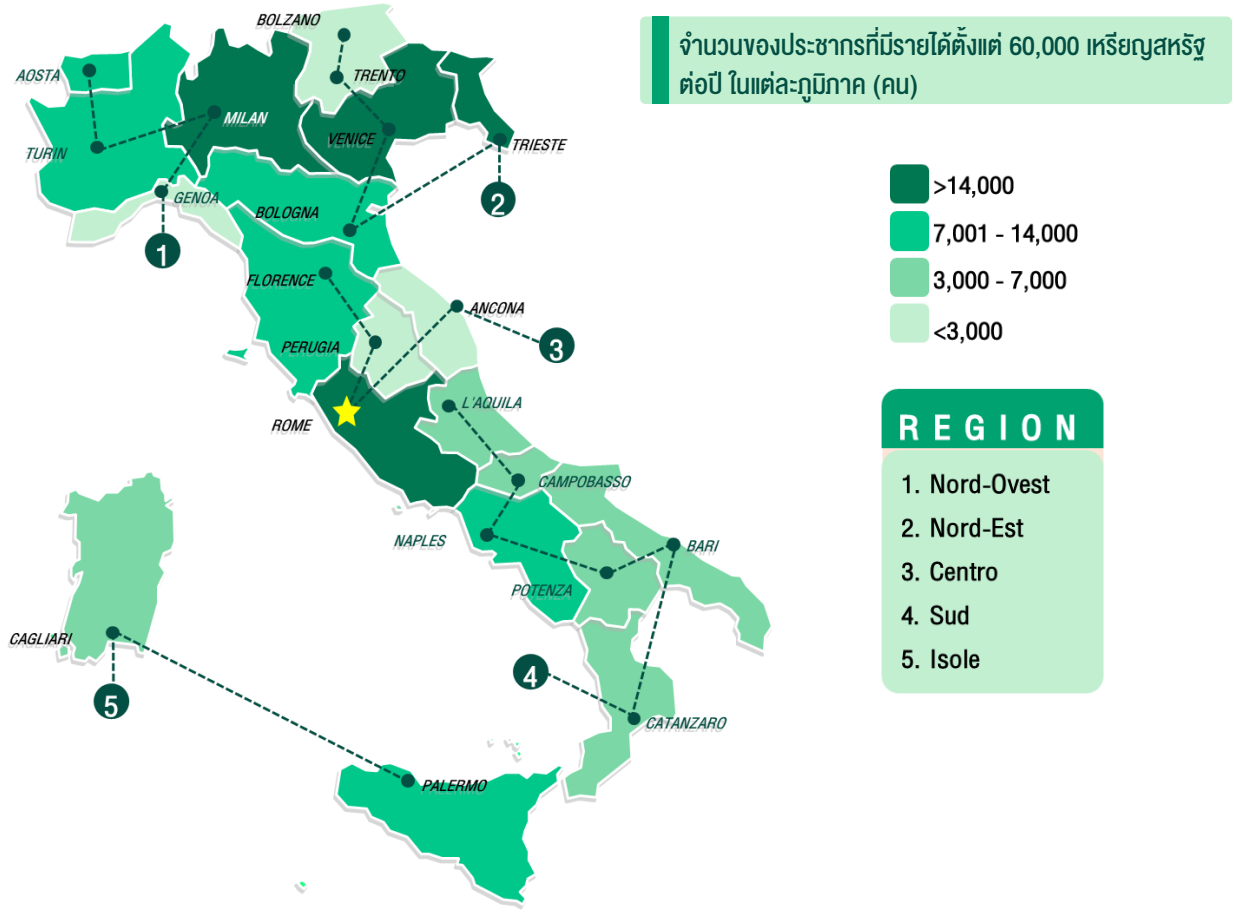
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 448 ราย

ก.4.4 กลุ่ม High-Spending Seniors "กลุ่มคนสูงวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง"



ประเทศอิตาลีมีประชากรรวมประมาณ 60.67 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 50.66 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 6.99 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 4.95 ล้านคน คัดแยกตามคุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำนวน 2.02 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม **High-Spending Seniors ผู้สูงวัยที่มีการใช้จ่ายสูงด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 7.54 หรือ 152,284 คน**

1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว High-Spending Seniors



พื้นที่สำคัญที่เหมาะในการทำการตลาดกับกลุ่ม High-Spending Seniors จากความหนาแน่น และจำนวนประชากรเป้าหมาย ได้แก่ Milan เมืองสำคัญทางตอนเหนือ Rome เมืองหลวงของประเทศ และเมือง Bologna ทางตะวันออกเฉียงเหนือ

ภูมิภาค/แคว้น	เมืองสำคัญ	High-Spending Seniors*	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total		7.54	152,284
Nord-Ovest			
Piemonte & Valle d'Aosta	Turin & Aosta **	10.08	13,609
Liguria	Genoa	3.03	909
Lombardia	Milan	7.49	50,993
Nord-Est			
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	Bolzano & Trento **	13.42	2,756
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	Venice & Trieste **	7.97	14,885
Emilia-Romagna	Bologna	8.17	13,298
Centro			
Toscana	Florence	6.59	8,553
Umbria & Marche	Perugia & Ancona **	5.45	2,458

ภูมิภาค/แคว้น	เมืองสำคัญ	High-Spending Seniors*	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Lazio	Rome	4.72	14,956
Sud			
Abruzzo & Molise	L'Aquila & Campobasso **	15.14	3,684
Campania	Naples	8.64	8,574
Puglia & Basilicata	Bari & Potenza & Catanzaro **	6.45	6,428
Isole			
Sicilia	Palermo	10.70	7,386
Sardegna	Cagliari	19.99	3,795

**คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละแคว้น*

***จำนวนกลุ่มเป้าหมายรวมเมืองหลักหลายเมืองไว้ด้วยกัน*

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจสำหรับการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม High-Spending Seniors

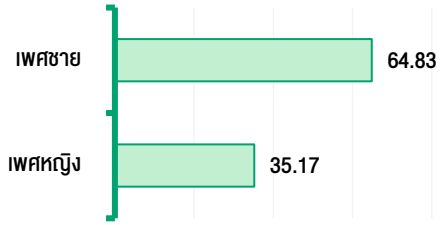
- Milan เมืองขนาดใหญ่ที่สุดทางตอนเหนือ และมีประชากรมากเป็นลำดับที่ 2 ของประเทศ มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดของอิตาลี
- Rome เมืองหลวงของอิตาลี ศูนย์กลางการปกครอง และเมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศ
- Bologna เมืองที่ประชากรมีคุณภาพชีวิตดีที่สุดเมืองหนึ่งของอิตาลีเมืองที่มีเศรษฐกิจเข้มแข็งมากที่สุดเมืองหนึ่ง โดยมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 4 ของประเทศ

2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

เพศชายมากกว่าเพศหญิง

High-Spending Seniors มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 64.83 และร้อยละ 35.17 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.1 สัดส่วนเพศของกลุ่ม High-Spending Seniors (ร้อยละ)

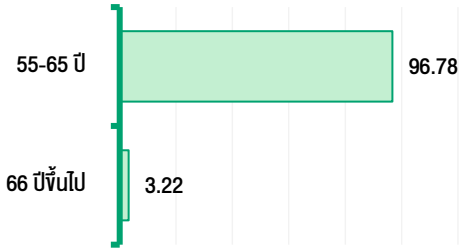


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

เป็นผู้ใหญ่วัยใกล้เกษียณ

High-Spending Seniors ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.78) อายุระหว่าง 55-65 ปี

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.2 สัดส่วนอายุของกลุ่ม High-Spending Seniors (ร้อยละ)

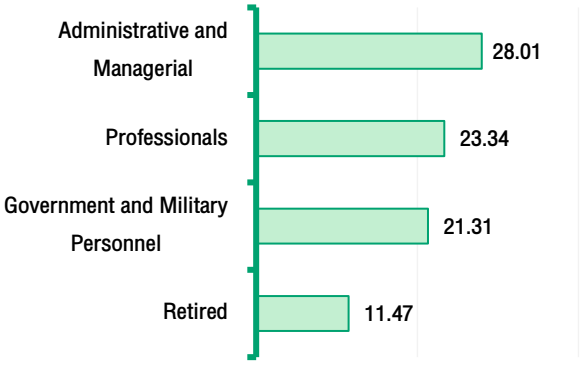


ฐาน:หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

เป็นผู้บริหารในภาคเอกชนหรือผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ

High-Spending Seniors ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับสูงในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.01) รองลงมาทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ (ร้อยละ 23.34) รวมถึงเป็นข้าราชการ และเกษียณจากการทำงาน (ร้อยละ 21.31 และร้อยละ 11.47 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.3 สัดส่วนอาชีพของกลุ่ม High-Spending Seniors (ร้อยละ)

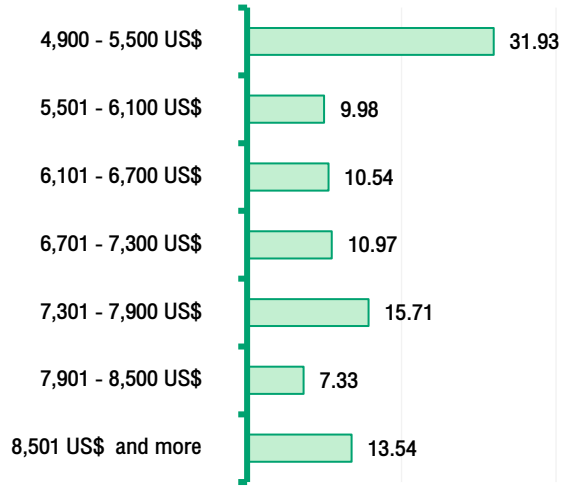


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูง

High-Spending Seniors เป็นอีกกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีรายได้สูง โดยมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 58.09) มีรายได้มากกว่า 6,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

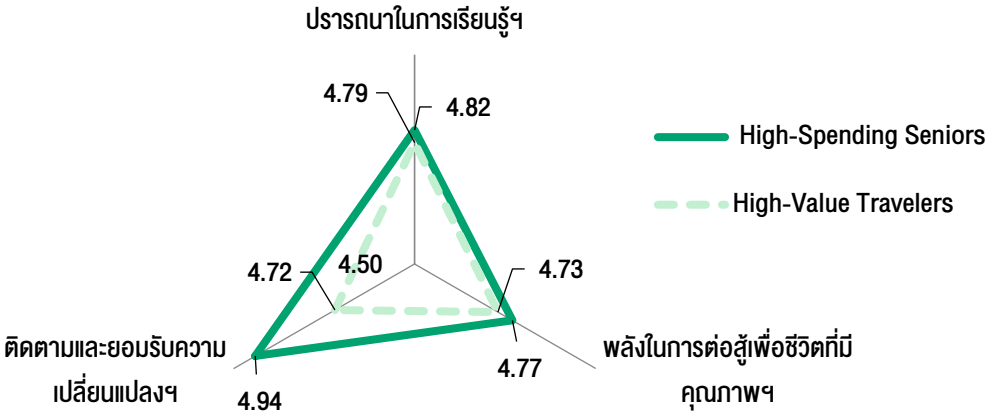
แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.4 สัดส่วนรายได้ของกลุ่ม High-Spending Seniors (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

High-Spending Seniors เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่โดดเด่นอย่างยิ่งในมิติการดำรงชีวิตที่มีความยืดหยุ่นทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมดั้งเดิม ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพ (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.94 และ 4.82 จากคะแนนเต็ม 6.00) ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และ 4.79 ตามลำดับ) อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อการต่อสู้และการมีพลังชีวิตที่เข้มแข็งเพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.77) ซึ่งเป็นระดับที่ใกล้เคียงกับภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73)

High-Spending Seniors แม้จะอยู่ในวัยสูงอายุ แต่ก็ยังรักการเรียนรู้ มีเหตุผล และความคิดสร้างสรรค์ ชื่นชอบที่จะได้แลกเปลี่ยนพูดคุยกับผู้รู้ตัวจริง อีกทั้งตัวเองก็ต้องการการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูง นิยมการแก้ปัญหาด้วยวิธีการใหม่ที่แตกต่าง

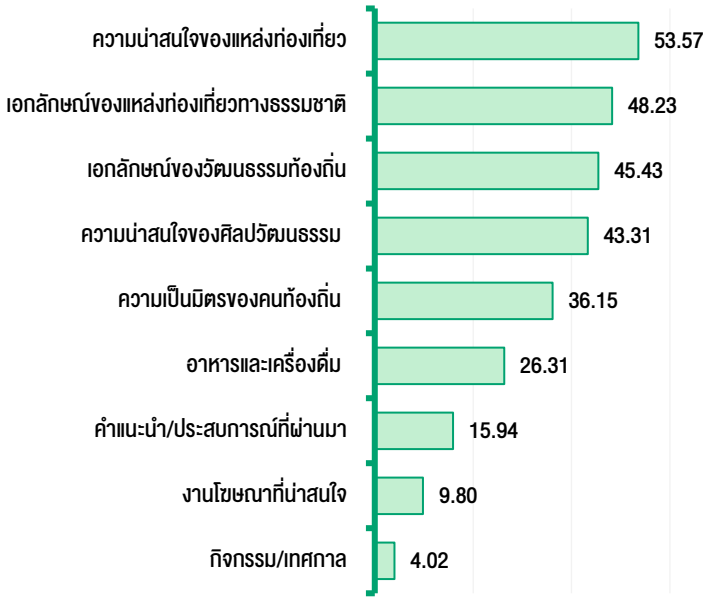
พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **High-Spending Seniors** ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนอย่างชัดเจน ใช้ชีวิตอย่างมีขั้นตอนตามแผนที่ได้วางไว้ ขณะเดียวกันก็ให้ความสนใจกับปัญหาสังคม และวัฒนธรรมของประเทศ รวมถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงมาก พร้อมทั้งยินดีให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม High-Spending Seniors

4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของ High-Spending Seniors ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 53.57) รองลงมาเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 48.23 ร้อยละ 45.43 และร้อยละ 43.31 ตามลำดับ) ถัดมาจึงเป็นความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น อาหารและเครื่องดื่ม และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 36.15 ร้อยละ 26.31 และร้อยละ 15.94 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.6 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



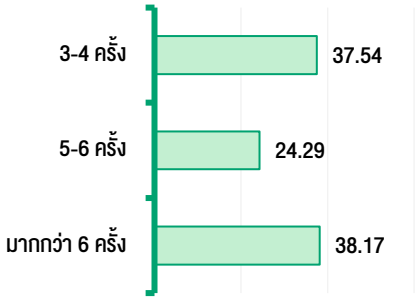
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

High-Spending Seniors ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 6 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 38.17) รองลงไปเคยเดินทาง 3-4 ครั้ง และ 5-6 ครั้ง (ร้อยละ 37.54 และร้อยละ 24.29 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)

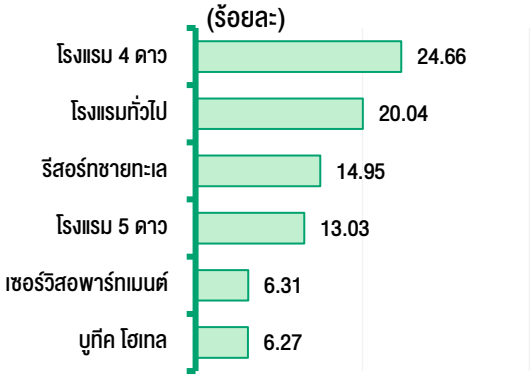


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

High-Spending Seniors นิยมเลือกพักโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 24.66) รองลงมาจึงเป็นโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 20.04)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)

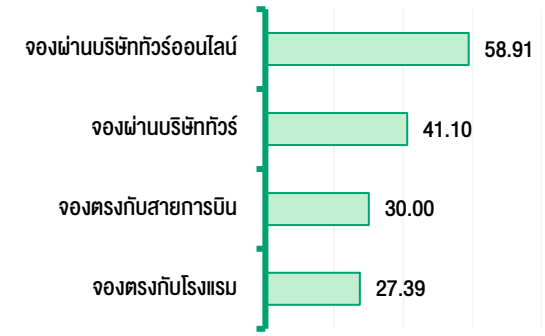


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

นิยมจองการเดินทางผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์เป็นหลัก

High-Spending Seniors ส่วนใหญ่เลือกจองทริปท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 58.91) รองลงมาทำการจองผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 41.10) จองตรงกับสายการบิน และโรงแรม (ร้อยละ 30.00 และร้อยละ 27.39 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

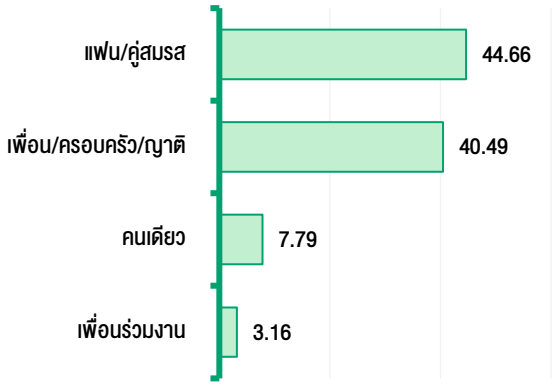
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับ High-Spending Seniors หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 10.33 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 13.66 คืน

ต้องการเดินทางกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด

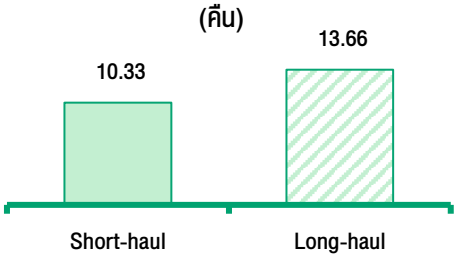
ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม High-Spending Seniors ท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส และเพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 44.66 และร้อยละ 40.49 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน:หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Spending Seniors (คืน)



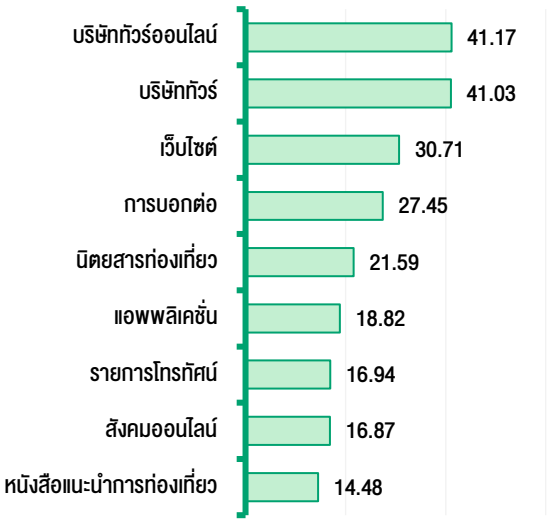
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ท่องเที่ยวระยะใกล้ 75 ราย / ระยะไกล 48 ราย

5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของกลุ่ม High-Spending Seniors มากที่สุด ได้แก่ บริษัททัวร์ออนไลน์ และบริษัททัวร์ (ร้อยละ 41.17 และร้อยละ 41.03) รองลงมาเป็น เว็บไซต์ การบอกต่อจากคนรู้จัก และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.71 ร้อยละ 27.45 และร้อยละ 21.59 ตามลำดับ)

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับถัดไป ได้แก่ แอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 18.82) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 16.94) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 16.87) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 14.48)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Booking.com	73.06
TripAdvisor	60.81
Trivago	59.19
Expedia	56.94
Airbnb	22.87

2. บริษัททัวร์	ร้อยละ
Alpitour	42.20
Boscolo	36.18
Valtur	30.34
Edenviaggi	26.26
I Grandi Viaggi	18.81

3. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.booking.com	29.70
https://www.tripadvisor.it	26.76
https://www.expedia.it	19.41
https://www.trivago.it	11.79
http://turistipercaso.it	9.41

3. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	63.06
ครอบครัว/ญาติ/แฟน	40.07
เพื่อนร่วมงาน	39.50
กลุ่มออนไลน์	18.83

4. นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
MarcoPolo	28.42
Dove	26.22
InViaggio	26.06
Bell'Europa	25.16
National Geographic	19.60

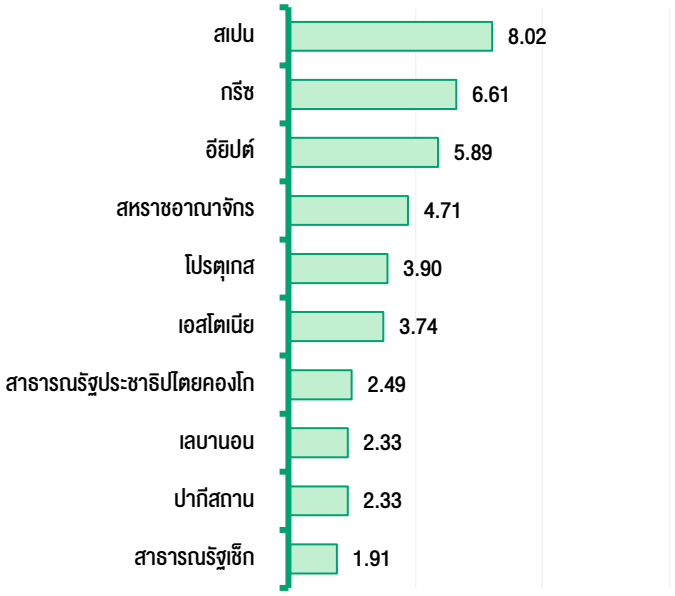
6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม High-Spending Seniors

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่ม High-Spending Seniors สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

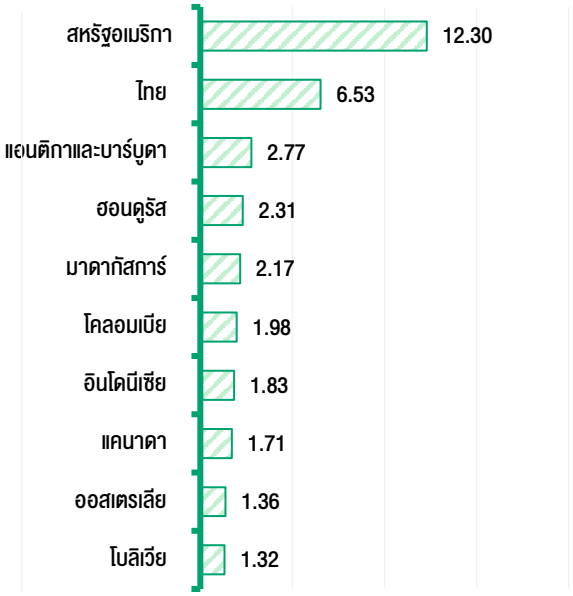
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้านตนเอง/บ้านเพื่อน (ร้อยละ 28.10) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ร้อยละ 6.02) และบาร์ (ร้อยละ 5.55) เป็นต้น
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ La Pergola (ร้อยละ 2.85) Cracco (ร้อยละ 2.50) Grotta Palazzese (ร้อยละ 1.65) และ Zeffirino (ร้อยละ 1.49) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Lions Club International (ร้อยละ 8.51) Rotary (ร้อยละ 4.55) FC Inter Club, Golf Club Monticello และ Golf Club Verona (ร้อยละ 3.37 เท่ากัน) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงที่นิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Matteo Renzi (ร้อยละ 2.52) Gerry Scotti (ร้อยละ 2.29) Luca Argentero (ร้อยละ 2.12) George Clooney (ร้อยละ 2.06) และ Madonna (ร้อยละ 1.70) เป็นต้น

7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม High-Spending Seniors มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.14 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของกลุ่ม High-Spending Seniors มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ที่ระบุทริปที่น่าประทับใจ 107 ราย

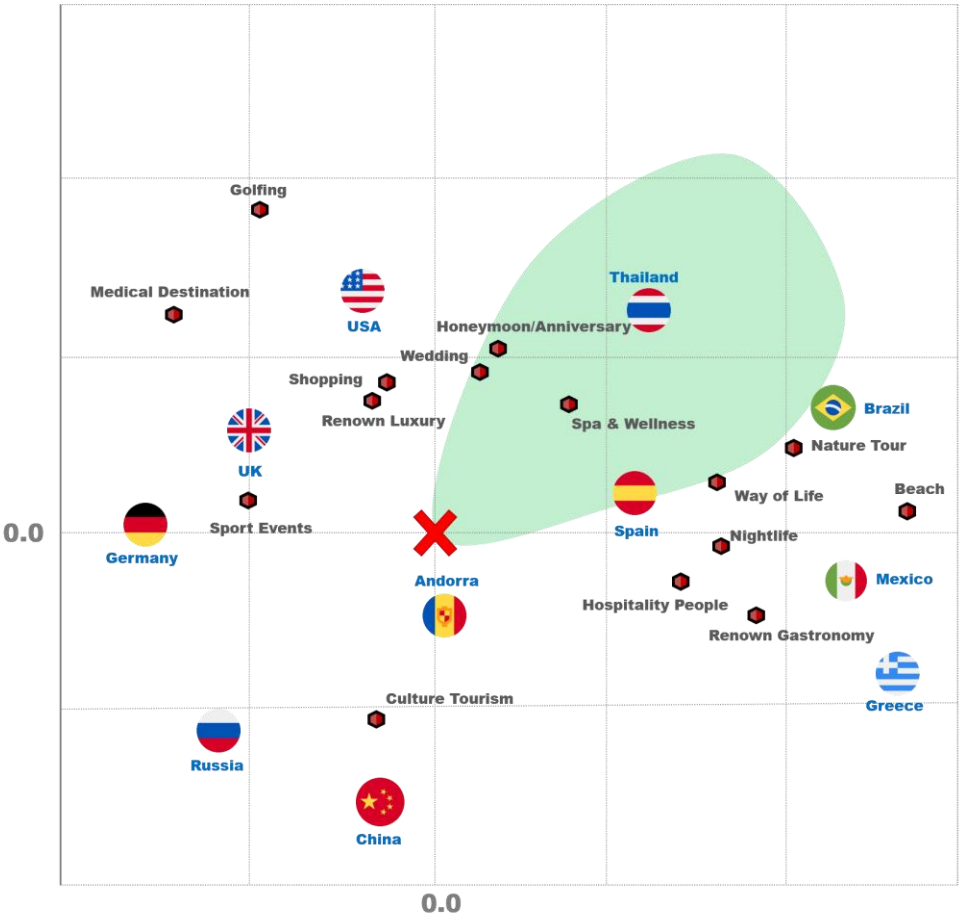
ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มนี้มีความประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ สเปน กรีซ อียิปต์ สหราชอาณาจักร โปรตุเส และเอสโตเนีย เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะไกลซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็นไทย แอนติกาและบาร์บูดา (ประเทศหมู่เกาะในทะเลแคริเบียนตะวันออก) ฮอนดูรัส มาดากัสการ์ โคลอมโบ และอินโดนีเซีย เป็นต้น

8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Spending Seniors

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม High-Spending Seniors



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "High-Spending Seniors" (n=123: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.706)

สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีกลุ่ม High-Spending Seniors แล้ว ประเทศไทยมีมุมมองด้านภาพลักษณ์อย่างเป็นการเฉพาะไม่โดดเด่นนัก เมื่อถูกนำไปเปรียบเทียบประเทศอื่นๆ (ในการศึกษาครั้งนี้) คงมีเพียงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/ Anniversary) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเฉลิมฉลองงานแต่งงาน (Good Place for Wedding) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) เท่านั้น ที่กลุ่มนี้ให้น้ำหนักประเทศไทยมากกว่ากลุ่มคุณภาพสูงอื่นๆ อยู่บ้าง โดยมีคู่แข่งสำคัญ ในส่วนนี้ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และสเปน

ส่วนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมา (เป็นลำดับต้นๆ) ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญคือ บราซิล เม็กซิโก และกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน (Way of Life) โดยคู่แข่งสำคัญในกิจกรรมหลังนี้ ได้แก่ สเปน บราซิล และเม็กซิโก

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) และภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event /Marathon etc.)

9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Spending Seniors กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 3,895 เหรียญสหรัฐ โดยส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 40.56) รองลงมาเป็นค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 24.57) ค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 16.56) ค่าช้อปปิ้ง (ร้อยละ 11.22) และค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 7.09)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Spending Seniors	จัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	1,073	47.85	1,580	40.56
อาหาร/เครื่องดื่ม	427	19.05	276	7.09
ช้อปปิ้ง	321	14.32	437	11.22
กิจกรรม/บันเทิง	236	10.53	957	24.57
เดินทางในพื้นที่	185	8.25	645	16.56
รวม	2,242	100.00	3,895	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 32 ราย / ระยะไกล 22 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 2,242 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 47.85) รองลงมาเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 19.05) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 14.32) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 10.53) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 8.25)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Spending Seniors	เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	537	17.51	896	20.52
แพคเกจทัวร์	2,530	82.49	3,471	79.48
รวม	3,067	100.00	4,367	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม High-Spending Seniors ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 43 ราย / ระยะไกล 26 ราย

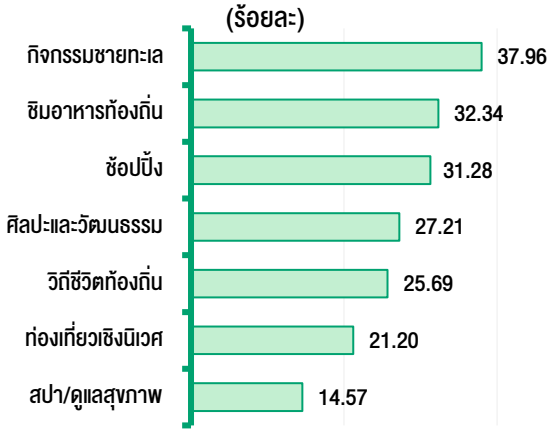
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 4,367 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 3,067เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ในการท่องเที่ยวระยะไกลนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งในสัดส่วนมากกว่าการท่องเที่ยวระยะใกล้เล็กน้อย (ร้อยละ 20.52 และร้อยละ 17.51 ตามลำดับ)

การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Spending Seniors หากเป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีแนวโน้มใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งที่เป็นการเดินทางระยะใกล้และระยะไกล

10 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม High-Spending Seniors มากที่สุด ได้แก่ ทำกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 37.96) รองลงมาเป็นการชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 32.34) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 31.28) ลำดับถัดไปจึงจะให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวแนวศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 27.21) เที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 25.69) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 21.20) และสปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 14.57)

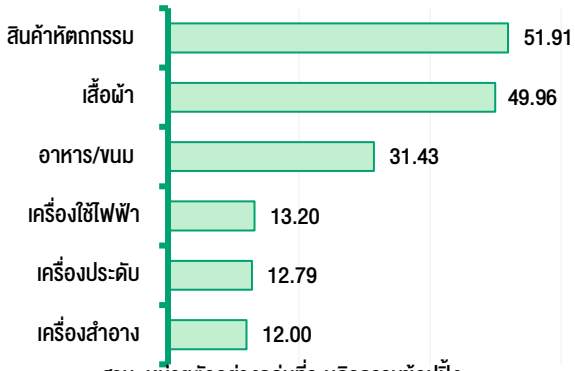
แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.16 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

11 รายการสินค้ายอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



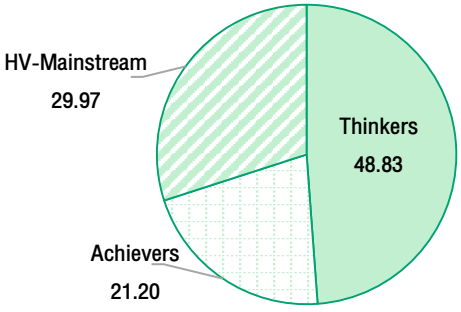
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง High-Spending Seniors 91 ราย

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม High-Spending Seniors ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 51.91) รองลงมาจึงเป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้า (ร้อยละ 49.96) และอาหาร/ขนม (ร้อยละ 31.43) โดยสินค้าที่ได้รับความสนใจเลือกซื้อในลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง

12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

กลุ่ม High-Spending Seniors ชาวอิตาลีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.83) มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Thinkers รองลงมาเป็นกลุ่ม HV-Mainstream (ร้อยละ 29.97) และ Achievers (ร้อยละ 21.20)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Spending Seniors (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 123 ราย

ภาคผนวก ข.
การสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสาร

ภาคผนวก ข. การสังเคราะห์ และวิเคราะห์เอกสาร

ข.1 ข้อมูลที่น่าสนใจของประเทศอิตาลี

ข.1.1 เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง และประชากรศาสตร์

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

อิตาลี (Italy) หรือชื่ออย่างเป็นทางการสาธารณรัฐอิตาลี (Italy Republic) เป็นประเทศในตอนใต้ของทวีปยุโรป มีลักษณะเป็นคาบสมุทรยื่นออกไปในทะเล อิตาลีตั้งอยู่ห่างจากประเทศไทย 8,833 กิโลเมตร มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 301,225 ตารางกิโลเมตร และมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 60.67 ล้านคน โดยมีกรุงโรม (Rome) เป็นเมืองหลวง พื้นที่ส่วนใหญ่ของอิตาลีล้อมรอบด้วยทะเล ฝั่งตะวันตกติดกับทะเลไทเรเนียน ฝั่งตะวันออกติดกับทะเลอาเดรียติก และทิศใต้ติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียนและทะเลไอโอเนียน สำหรับพื้นที่ทางตอนเหนือของประเทศมีพรมแดนติดกับฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ ออสเตรีย และสโลเวเนีย ทั้งนี้ภายในพื้นที่ของอิตาลี ยังเป็นที่ตั้งของรัฐอิสระ (มีเอกราชเป็นของตนเอง) อีก 2 ประเทศ ได้แก่ ประเทศซานมารีโน และนครรัฐวาติกัน

ตารางที่ ข.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ระยะห่างจากประเทศไทย[1]	8,833	กิโลเมตร	
พื้นที่รวม[2]	301,225	ตารางกิโลเมตร	
จำนวนประชากร[3]	60,665,551	คน	(2559)
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)[4]	1,849,970	ล้านเหรียญสหรัฐ	(2559)
อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ[4]	0.9	ร้อยละ	(2559)
รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita)[4]	30,527	เหรียญสหรัฐ	(2559)
รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita, PPP)[4]	38,161	PPP$	(2559)
สกุลเงิน		EUR (Euro)	
อัตราแลกเปลี่ยน[5]	1 ยูโร ต่อ 1.21	เหรียญสหรัฐ	(เฉลี่ยช่วงปี 2556-2560)
	1 ยูโร ต่อ 39.86	บาท	(เฉลี่ยช่วงปี 2556-2560)

สังคม การเมืองและการปกครอง

พลเมืองส่วนใหญ่ของอิตาลีเป็นชาวอิตาลีโดยกำเนิด แต่ก็ยังมีชนกลุ่มน้อยซึ่งมีเชื้อสายมาจากเยอรมนี ฝรั่งเศส และสโลเวเนีย (ทางตอนเหนือ) รวมถึงอัลเบเนีย และกรีก (ทางตอนใต้) ทั้งนี้ชาวอิตาลีส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก โดยมีผู้ระบุว่า เป็นคนไม่นับถือศาสนาหรือไม่เชื่อเรื่องพระเจ้า ร้อยละ 20 (มีผู้นับถือศาสนาอื่นๆ ไม่มากนัก)[6]

[1] www.distancefromto.net

[2] กระทรวงการต่างประเทศ, กรมยุโรป. "ประเทศในยุโรป: อิตาลี".

[3] European Commission (2016). "Eurostat database"

[4] The World Development Indicators database. "Italy Country Profile".

[5] XE Currency Converter. http://www.xe.com/currencyconverter/

[6] Central Intelligence Agency, USA. "The World Factbook, Europe: Italy".

ด้านการเมืองการปกครอง อิตาลีเป็นประเทศที่มีการปกครองแบบสาธารณรัฐประชาธิปไตย โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุขของประเทศ นายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหาร และมีฝ่ายตุลาการแยกเป็นอิสระจากกัน ประธานาธิบดีของอิตาลีมีที่มาจากการเลือกตั้งของรัฐสภาและผู้แทนภูมิภาค (Regional Representatives) มีอำนาจแต่งตั้งนายกรัฐมนตรี และนายกรัฐมนตรีเป็นผู้จัดตั้งคณะรัฐบาล (Council of Ministers) โดยได้รับความเห็นชอบจากประธานาธิบดี สำหรับรัฐสภาของอิตาลีประกอบด้วย 2 สภา คือ สภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภา

ภูมิศาสตร์และการแบ่งพื้นที่ของประเทศ

อิตาลีมีลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นคาบสมุทรยื่นออกไปในทะเล ถูกล้อมรอบด้วยทะเลเกือบทุกด้าน ยกเว้นเฉพาะพื้นที่ทางตอนเหนือส่วนที่อยู่ติดต่อกับฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ และออสเตรีย พื้นที่ส่วนใหญ่ของอิตาลีเป็นภูเขาและที่ราบสูง แต่ก็ยังมีที่ราบลุ่มแม่น้ำที่กว้างใหญ่ทางฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ และมีพื้นที่ทะเลสาบขนาดใหญ่มากมายทางตอนเหนือ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากรูปร่างของอิตาลีมีลักษณะเป็นทรงยาวทอดเป็นแนวจากเหนือจรดใต้ ส่งผลให้เป็นประเทศที่มีภูมิอากาศหลากหลาย โดยพื้นที่ทางตอนเหนือมีสภาพอากาศแบบเมดิเตอร์เรเนียนแบบกึ่งเขตร้อน ขณะที่สภาพอากาศทางตอนใต้ลงมาตามแนวชายฝั่งทะเลมีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้น ทั้งนี้ อิตาลีจัดเป็นประเทศที่มีอากาศดีที่สุดในทวีปยุโรปประเทศหนึ่ง



อิตาลีแบ่งพื้นที่ประเทศออกตามภูมิภาคเป็น 5 ภาค (Regions) ประกอบด้วย

(1) ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ (Nord-Ovest) มีพื้นที่ประมาณ 57,931 ตารางกิโลเมตร เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรจำนวน 16,110,977 คน พื้นที่นี้จัดเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุดของประเทศ 278 คนต่อตารางกิโลเมตร โดยมีเมืองสำคัญ ได้แก่ Milan เมืองสำคัญที่สุดทางตอนเหนือของประเทศ จัดเป็นเมืองขนาดใหญ่และศูนย์กลางทางธุรกิจขั้นนำของอิตาลี

(2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Nord-Est) มีพื้นที่ประมาณ 62,310 ตารางกิโลเมตร เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรจำนวน 11,643,601 คน คิดเป็นความหนาแน่นของประชากร 187 คนต่อตารางกิโลเมตร โดยมีเมืองสำคัญ ได้แก่ Bologna เมืองประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นเมืองศูนย์กลางด้านการเกษตร อุตสาหกรรม และการขนส่งที่สำคัญอีกด้วย

(3) ภาคกลาง (Centro) พื้นที่ประมาณ 58,051 ตารางกิโลเมตร มีประชากรจำนวนรวม 12,067,803 คน คิดเป็นความหนาแน่น 208 คนต่อตารางกิโลเมตร ภูมิภาคนี้เป็นที่ตั้งของ Rome เมืองหลวงและเมืองขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ นอกจาก Rome จะเป็นเมืองศูนย์กลางการปกครองของประเทศแล้ว ยังเป็นเมืองศูนย์กลางของศาสนาคริสต์ (เป็นที่ตั้งของนครรัฐวาติกัน) และเป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งในยุโรปด้วย

(4) ภาคใต้ (Sud) เป็นภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีพื้นที่ประมาณ 73,224 ตารางกิโลเมตร เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรราว 14,110,771 คน คิดเป็นความหนาแน่นของประชากร 193 คนต่อตารางกิโลเมตร พื้นที่นี้มีเมืองสำคัญ ได้แก่ Naples เมืองท่าเรือที่มีความสำคัญมากที่สุดแห่งหนึ่งในยุโรป และเป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจเข้มแข็งเป็นลำดับต้นๆ ของอิตาลี

(5) พื้นที่หมู่เกาะ (Isole / Insular Italy) มีพื้นที่รวมกัน 49,801 ตารางกิโลเมตร และมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 6,732,399 คน คิดเป็นความหนาแน่นของประชากร 135 คนต่อตารางกิโลเมตร พื้นที่นี้มีเมืองสำคัญ ได้แก่ Palermo เมืองท่าเก่าแก่ของอิตาลี ตั้งอยู่บนเกาะ Sicily ทางตอนใต้ของประเทศในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน

ประชากรศาสตร์

อิตาลีมีจำนวนประชากร 60,665,551 คน จัดเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคยุโรปและมากเป็นอันดับที่ 23 ของโลก โดยชาวอิตาลีมักอาศัยอยู่หนาแน่นกระจายตามเมืองใหญ่ทั่วประเทศที่สำคัญ ได้แก่ Milan เมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ (Nord-Ovest) และ Rome เมืองศูนย์กลางการเมืองการปกครอง อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของนครรัฐวาติกัน ศูนย์กลางคริสตจักรของโลกในพื้นที่ทางตอนกลาง (Centro) ของประเทศ

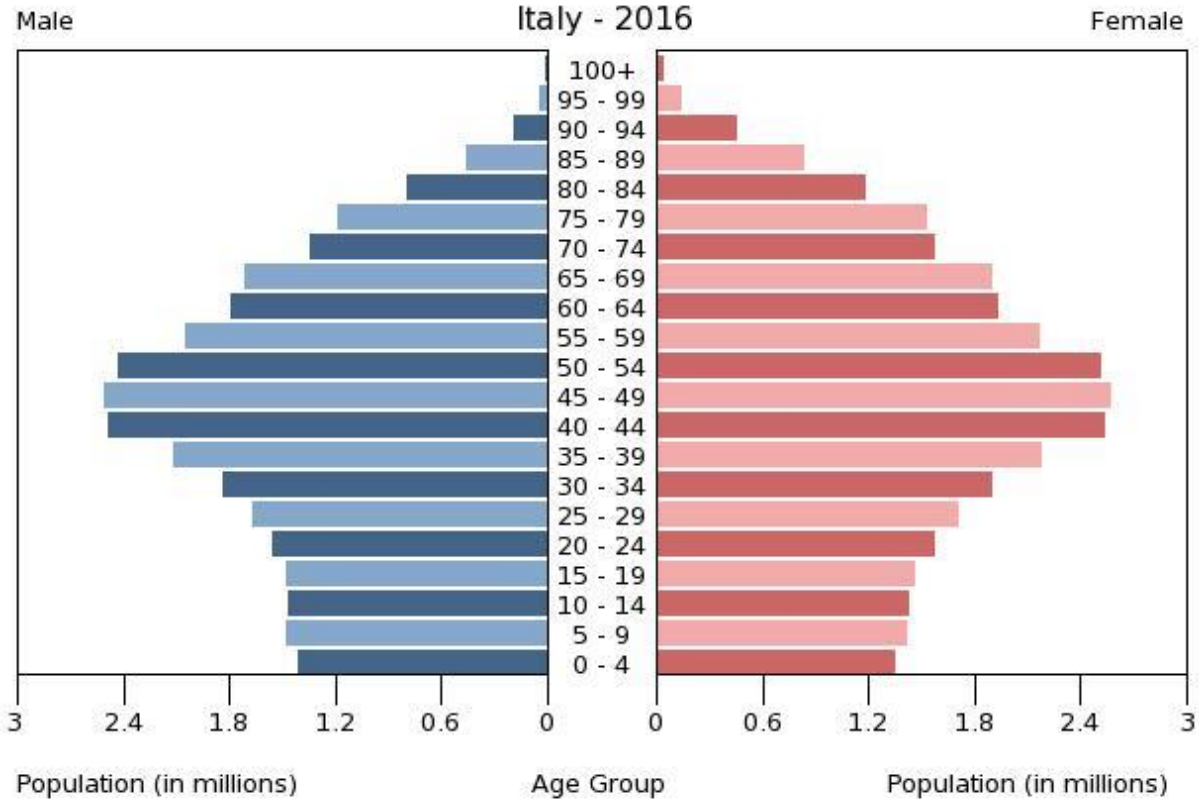
ตารางที่ ข.2 จำนวนประชากร ปี 2559

ภูมิภาค (Regions)	จำนวนประชากร (คน)			ตัวอย่างเมืองสำคัญ	สนามบินนานาชาติ
	ทั้งหมด	18-64 ปี	65 ปีขึ้นไป		
Nord-Ovest	16,110,977	9,751,301	3,756,951	Milan	Yes
Nord-Est	11,643,601	7,076,232	2,655,389	Bologna	Yes
Centro	12,067,803	7,388,412	2,759,715	Rome	Yes
Sud	14,110,771	8,853,515	2,806,151	Naples	Yes
Isole	6,732,399	4,218,304	1,391,548	Palermo	Yes
Total	60,665,551	37,287,764	13,369,754		

ที่มา: European Commission (2016). "Eurostat database"

จากความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางการแพทย์ส่งผลให้ชาวอิตาลีมีอายุยืนมากขึ้น โดยอายุขัยเฉลี่ยของชาวอิตาลีอยู่ที่ 82.3 ปี โดยเพศหญิงจะมีอายุยืนยาวกว่าเพศชาย (85.1 ปี และ 79.6 ปี ตามลำดับ) ส่งผลให้ปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุ (ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี) ชาวอิตาลีมีค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากร โดยมีอยู่ประมาณ 13.4 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.04 ของประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว ขณะที่จำนวนประชากรวัยแรงงาน (อายุระหว่าง 18–64 ปี) มีจำนวน 37.3 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 61.46 เท่านั้น ทั้งนี้ ชาวอิตาลีมีสัดส่วนเพศชายน้อยกว่าเพศหญิงเล็กน้อย คิดเป็นสัดส่วนเพศชาย 0.93 คนต่อเพศหญิง 1 คน[7]

แผนภูมิภาพที่ ข.1 โครงสร้างประชากรของชาวอิตาลี (Population Pyramid)



ที่มา: Central Intelligence Agency, USA. "The World Factbook, Europe: Italy"

[7] Central Intelligence Agency, USA" .The World Factbook, Europe :Italy"

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

อิตาลีเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 8 ของโลก และเป็นอันดับที่ 4 ของภูมิภาคยุโรป มีระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานของภาคอุตสาหกรรม โดยมีจุดแข็งในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีการรวมตัวเป็นเขตอุตสาหกรรม (Industrial Cluster) หนาแน่นบริเวณตะวันออกเฉียงเหนือและตอนกลางของประเทศ[8] นอกจากนี้ อิตาลียังมีจุดเด่นในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นที่ตั้งของเมืองท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลกมากมาย อาทิ Rome, Venice, Florence, Milan และเมืองชายทะเล Amalfi Coast เป็นต้น ข้อมูลปี 2559 อิตาลีมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มูลค่า 1,849,970 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 0.9 ต่อปี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita) เท่ากับ 30,527 เหรียญสหรัฐ[9] (สูงกว่าประเทศไทยประมาณ 5.2 เท่า)

ข้อมูลของ Eurostat Database ระบุว่า ชาวอิตาลีมีรายได้เฉลี่ยสุทธิหลังหักภาษีที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้จริง (Net Disposable Income per Inhabitant) ซึ่งสะท้อนถึงอำนาจซื้อที่แท้จริงเท่ากับ 20,328 เหรียญสหรัฐต่อปี แต่รายได้ดังกล่าวมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ โดยชาวอิตาลีในภาคตะวันตกเฉียงเหนือ (Nord-Ovest) เป็นกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยมากที่สุด 24,321 เหรียญสหรัฐต่อปี รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Nord-Est) 23,353 เหรียญสหรัฐต่อปี ขณะที่ชาวอิตาลีในภาคใต้ (Sud) เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุดเฉลี่ย 15,125 เหรียญสหรัฐต่อปี โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ข.3 รายได้ต่อปี 2558

ลำดับ	ภูมิภาค (Region)	จำนวนประชากร (คน) (2559)	รายได้ต่อปี	
			ยูโร	เหรียญสหรัฐ*
1	Nord-Ovest	16,110,977	20,100	24,321
2	Nord-Est	11,643,601	19,300	23,353
3	Centro	12,067,803	17,400	21,054
4	Sud	14,110,771	12,500	15,125
5	Isole	6,732,399	12,700	15,367
	Total		16,800	20,328

หมายเหตุ: * จากการคำนวณ 1 ยูโร เท่ากับ 1.21 เหรียญสหรัฐ

ที่มา: European Commission (2016). "Eurostat database". (Income of households by NUTS 2 regions (nama_10r_2hhinc))

[8] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. "อิตาลี: Country Profile".

[9] The World Development Indicators database. "Italy Country Profile".

ทั้งนี้ อิตาลียังคงมีปัญหาในด้านความเหลื่อมล้ำจากการกระจายรายได้ ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนสูงอยู่บ้าง โดยข้อมูลในปี 2559 พบว่า ชาวอิตาลีที่มีรายได้สูงสุดร้อยละ 10 มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.4 ของรายได้ทั้งหมด ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุดร้อยละ 10 มีรายได้รวมกันเพียงร้อยละ 1.8 เท่านั้น สำหรับรายละเอียดการกระจายรายได้ของชาวอิตาลีกลุ่มต่างๆ จากกลุ่มที่มีรายได้มากที่สุดไปจนถึงกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ข.4 การกระจายรายได้ของชาวอิตาลี ปี 2559

Deciles	สัดส่วนรายได้ (ร้อยละ)	รายได้ Top Cut-off Point	
		ยูโร	เหรียญสหรัฐ*
Upper	24.4	>31,316	>37,892
9	15.1	31,316	37,892
8	12.6	24,918	30,151
7	10.9	21,308	25,783
6	9.6	18,742	22,678
5	8.3	16,247	19,659
4	7.0	13,913	16,835
3	5.8	11,696	14,152
2	4.5	9,585	11,598
Lower	1.8	6,562	7,940

หมายเหตุ: * จากการคำนวณ 1 ยูโร เท่ากับ 1.21 เหรียญสหรัฐ

ที่มา: European Commission (2016). "Eurostat database". (Distribution of income by quantiles – EU-SILC survey [ilc_di01])

ข.1.2 วิถีชีวิตของชาวอิตาลี

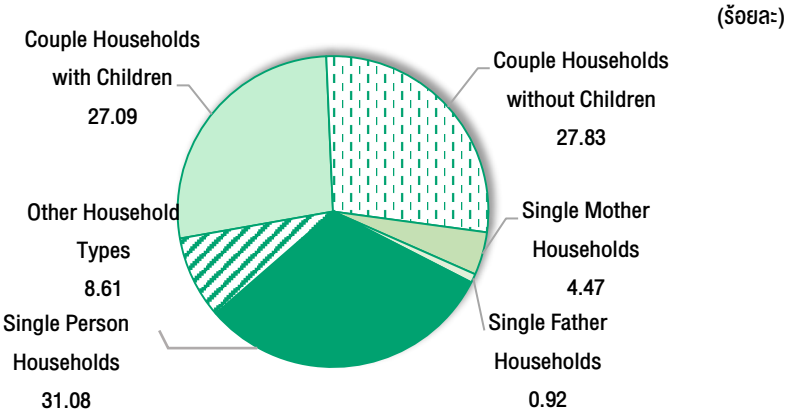
รูปแบบครัวเรือนชาวอิตาลี[10]

จากรายงานของ OECD (องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา ประกอบด้วยสมาชิก 38 ประเทศ ส่วนใหญ่เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศในภูมิภาคยุโรป) ระบุว่า ในปี 2558 ขนาดของครอบครัวชาวอิตาลีมีผู้อาศัยอยู่รวมกันเฉลี่ย 2.30 คน โดยขนาดของครอบครัวที่มีบุตร (Couple Households with Children) จะมีผู้อาศัยอยู่รวมกันเฉลี่ย 3.70 คนต่อครอบครัว ทั้งนี้ ผลการสำรวจในปี 2554 พบว่า ชาวอิตาลีส่วนใหญ่ร้อยละ 54.92 อาศัยอยู่รวมกันเป็นครอบครัวสมบูรณ์ (Couple Households) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นครอบครัวที่มีบุตร (With Children) ร้อยละ 27.09 และครอบครัวที่ไม่มีบุตร (Without Children) ร้อยละ 27.83 สำหรับรูปแบบครัวเรือนอื่นที่พบได้อีก ได้แก่ การอาศัยอยู่คนเดียว (Single Person Households) ร้อยละ 31.08 และครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว (Single Parent Households) ร้อยละ 5.39 ซึ่งมักจะเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว (Single Mother Households) ร้อยละ 4.47 ขณะที่ครอบครัวคุณพ่อเลี้ยงเดี่ยว (Single Father Households) พบได้ไม่มากนัก เพียงร้อยละ 0.92

[10] OECD. “The Structure of Families – Family Size and Composition”

แผนภูมิภาพที่ ข.2 รูปแบบครัวเรือนของชาวอิตาลี

(ร้อยละ)



ที่มา: OECD. "The Structure of Families – Family Size and Composition"

ทั้งนี้ ยังมีรายงานผลการสำรวจของ OECD ปี 2557 ด้วยว่า ชาวอิตาลีวัยหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี ส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 80.6 จะยังอาศัยอยู่ร่วมกับพ่อแม่[11] โดยมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมว่าอาจมีสาเหตุส่วนหนึ่งจากผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี 2555 เป็นต้นมา ทำให้คนหนุ่มสาวมักเลือกที่จะอาศัยอยู่กับครอบครัวจนกว่าจะมีความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น ก่อนที่จะคิดแยกออกมาใช้ชีวิตตามลำพังหรือสร้างครอบครัวของตนเอง

สมดุลระหว่างการทำงาน การพักผ่อน และความพึงพอใจในชีวิต[12]

ชาวอิตาลีเป็นชาติหนึ่งในกลุ่มประเทศสมาชิก OECD ที่ให้ความสำคัญกับสมดุลที่เหมาะสมระหว่างการทำงานกับการใช้ชีวิต (Work-Life Balance) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศสมาชิกในกลุ่ม OECD โดยค่าดัชนีชี้วัด Work-Life Balance Index ของอิตาลี เท่ากับ 7.5 สูงเป็นลำดับที่ 15 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่ม OECD 38 ประเทศ

- ในอิตาลีมีสัดส่วนคนทำงานเพียงร้อยละ 3.9 เท่านั้น ที่มีชั่วโมงการทำงานมากกว่า 50 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ขณะที่ค่าเฉลี่ยของประเทศในกลุ่ม OECD มีสัดส่วนคนทำงานกลุ่มดังกล่าวประมาณร้อยละ 13 (ลำดับที่ 11 จาก 38 ประเทศ)
- ชาวอิตาลีที่ทำงานเต็มเวลา ใช้เวลาร้อยละ 62 ของวัน (หรือประมาณ 14.9 ชั่วโมงต่อวัน) สำหรับกิจกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพ และการพักผ่อน (การนอน รับประทานอาหาร พบปะเพื่อนฝูง และทำกิจกรรมสันทนาการต่างๆ) ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของประเทศในกลุ่ม OECD ซึ่งใช้เวลาประมาณ 15 ชั่วโมงต่อวัน สำหรับกิจกรรมดังกล่าว (ลำดับที่ 20 จาก 38 ประเทศ)

สำหรับความพึงพอใจในการใช้ชีวิต (Life Satisfaction) จากการสำรวจของ OECD (โดยใช้วิธีประเมินตนเองจากค่าระดับความพึงพอใจ 0-10) พบว่าชาวอิตาลีมีความพึงพอใจโดยทั่วไปกับการใช้ชีวิตน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศพอสมควร โดยค่าดัชนี Life Satisfaction Index ของอิตาลีมีค่าเท่ากับ 5.9 เป็นลำดับที่ 28 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่ม OECD 38 ประเทศ (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้ชีวิตของกลุ่มประเทศ OECD เท่ากับ 6.5)

[11] OECD. "OECD Report, Society at a Glance 2016"

[12] OECD. "How's Life? 2017"

ค่าครองชีพในอิตาลี

ข้อมูลจากเว็บไซต์ Numbeo.com ซึ่งได้มีการรวบรวมข้อมูลค่าครองชีพจาก 115 ประเทศทั่วโลก รายงานในปี 2561 ระบุว่าอิตาลีเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูงเป็นลำดับที่ 21 ของโลก (Cost of Living Index = 79.06)[13] และเมื่อเปรียบเทียบกับไทยแล้ว อิตาลีมีค่าครองชีพ (ไม่รวมค่าเช่าที่พัก) สูงกว่าไทยถึงร้อยละ 60.90 ใกล้เคียงกับผลสำรวจซึ่งได้รายงานโดยเว็บไซต์ Expatistan.com ซึ่งระบุว่า อิตาลีเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูงเป็นลำดับที่ 28 จาก 109 ประเทศทั่วโลก (Price Index = 142)[14]

ตัวอย่างราคาสินค้าที่น่าสนใจ

▪ ค่าอาหารเฉลี่ยสำหรับ 2 ที่ (Three-course) ในภัตตาคารระดับกลาง	61.59	เหรียญสหรัฐ
▪ ค่าอาหาร (Combo Meal) ที่ร้าน McDonalds	9.24	เหรียญสหรัฐ
▪ ค่ากาแฟ Cappuccino ขนาดปกติ	1.65	เหรียญสหรัฐ
▪ ค่าสมาชิกฟิตเนสคลับเฉลี่ยต่อเดือน	57.38	เหรียญสหรัฐ
▪ ตั๋วภาพยนตร์ต่อที่นั่ง	9.85	เหรียญสหรัฐ

วิถีชีวิตของผู้สูงอายุในอิตาลี[15]

ผู้สูงอายุชาวอิตาลีมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ส่วนใหญ่รู้จักวิธีใช้อีเมลล์ และสนใจการติดต่อสื่อสารผ่าน Social Network โดยเฉพาะ Facebook เพื่อใช้เป็นช่องทางการติดต่อในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสังคมอื่นๆ โดยมีรายงานว่ากลุ่มผู้สูงอายุชาวอิตาลี (อายุมากกว่า 65 ปี) มีการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อให้ตนรู้สึก Active และเป็นอิสระ อีกทั้งยังมีแนวโน้มการใช้งานที่มากขึ้น ทั้งจำนวนผู้ใช้งานและความถี่ในการใช้งาน โดยเห็นว่าแหล่งข้อมูลที่ได้ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตต่างๆ นั้น เป็นประโยชน์ ช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต กลุ่มผู้สูงอายุชาวอิตาลีมักใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อาทิ ด้านการบริการธนาคาร ด้านการแพทย์/สุขภาพ และอาหาร เป็นต้น

นอกจากนี้ จากรายงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ยังได้ระบุอีกด้วยว่ากลุ่มผู้สูงอายุชาวอิตาลีมีความต้องการใช้ชีวิตได้โดยไม่ต้องการเป็นภาระของครอบครัวมากนัก อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตบั้นปลายอย่างเป็นอิสระในต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศที่มีค่าครองชีพไม่สูงมาก และมีภูมิอากาศที่ดีตลอดปี เช่น คอสตาริก้า ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย โมร็อคโค แอฟริกาใต้ และตูนีเซีย เป็นต้น

[13] Numbeo. "Cost of Living in Italy"

[14] Expatistan. "Cost of Living Ranking by Country"

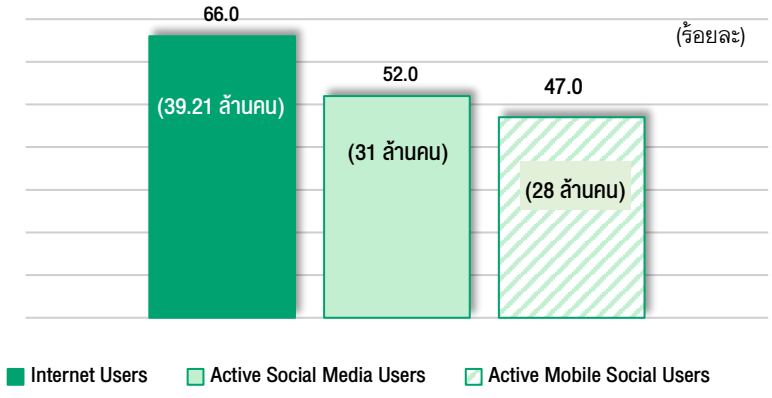
[15] กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. "ตลาดผู้สูงอายุในอิตาลี"

ข.1.3 แนวโน้มพฤติกรรมการสื่อสารที่สำคัญ

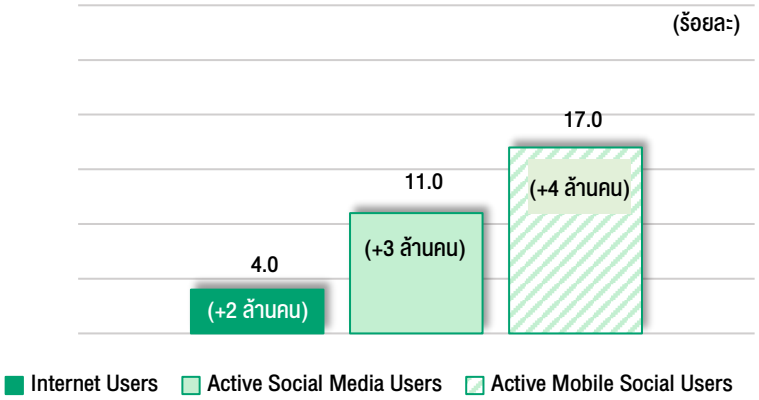
พฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัล

จากรายงานของ Hootsuite และ Wearesocial บริษัทโฆษณาด้านสื่อดิจิทัลชั้นนำของโลก ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทดิจิทัลและสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่หลากหลาย อาทิ United Nations World Populaiton Prospects, InternetWorldStats รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ได้จาก Facebook, Tencent, VKontakte, LINE, Kakao, Google, Sina, Twitter, Skype, Yahoo! , Viber, Baidu, Snapchat และ Google Consuver Barometer พบรายละเอียดพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลของอิตาลีที่น่าสนใจดังต่อไปนี้[16]

แผนภูมิภาพที่ ข.3 จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตชาวอิตาลี ปี 2560



แผนภูมิภาพที่ ข.4 อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตชาวอิตาลี ปี 2560

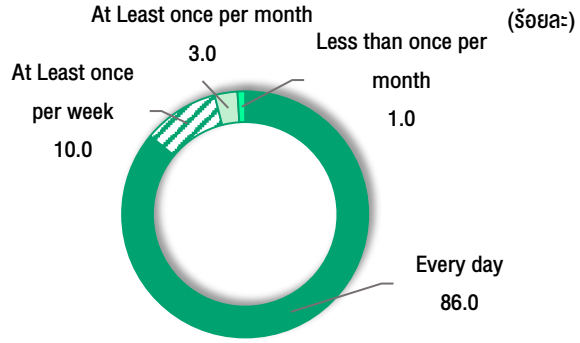


จำนวนประชากรผู้ใช้อินเตอร์เน็ตชาวอิตาลีมีประมาณ 39.21 ล้านคน หรือร้อยละ 66 ของประชากรทั้งหมด จำแนกได้เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 31 ล้านคน หรือร้อยละ 52 และเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 28 ล้านคน หรือร้อยละ 47 ของชาวอิตาลีทั้งประเทศ

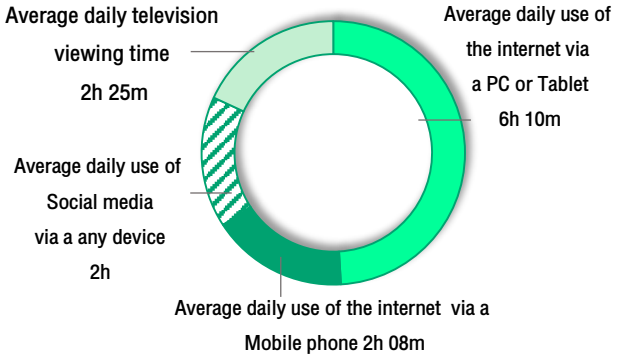
ปี 2560 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของอิตาลีมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4 (เพิ่มขึ้น 2 ล้านคน) ขณะที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11 (เพิ่มขึ้น 3 ล้าน) โดยเฉพาะผู้ที่ใช้การสื่อสารสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมีอัตราเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 17 (เพิ่มขึ้น 4 ล้านคน)

[16] Hootsuite and Wearesocial. “Digital in 2017: Italy”

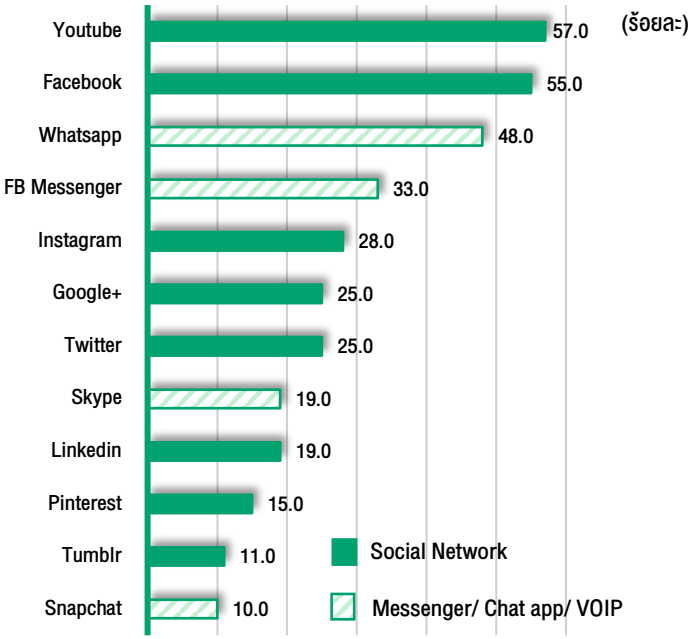
แผนภูมิภาพที่ ข.5 ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต



แผนภูมิภาพที่ ข.6 ชั่วโมงการใช้งานสื่อที่น่าสนใจ



แผนภูมิภาพที่ ข.7 ช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

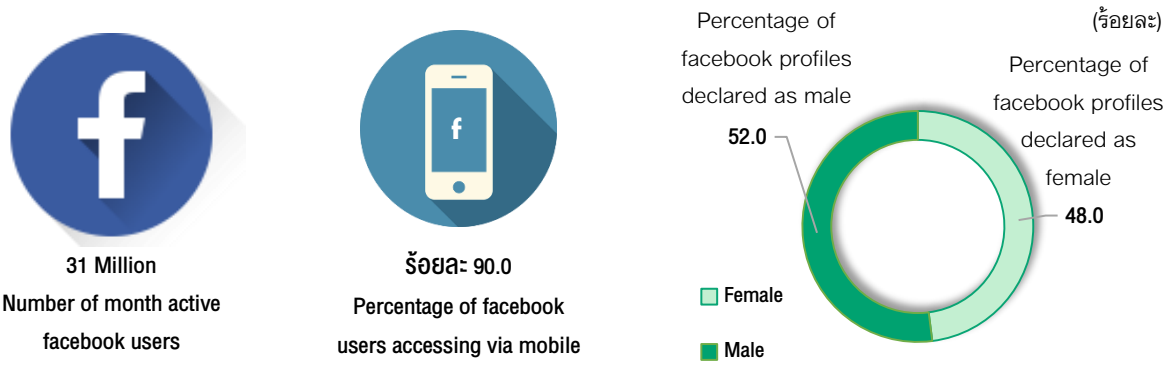


ชาวอิตาลีที่เข้าถึงอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 86 ระบุว่า ตนมีการใช้งานอินเตอร์เน็ตทุกวัน ร้อยละ 10 เข้าใช้งานอินเตอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง โดยมีชาวอิตาลีไม่มากนักที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตน้อยกว่านั้น (ร้อยละ 3 ใช้อินเตอร์เน็ตอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 1 ใช้อินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)

การใช้เวลาสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลของชาวอิตาลี โดยเฉลี่ยมีการใช้งานอินเตอร์เน็ต (ผ่านคอมพิวเตอร์หรือแทบเล็ต) วันละ 6 ชั่วโมง 10 นาที ขณะที่มีการใช้งานอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 8 นาที และมีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (ผ่านเครื่องมือใดๆ) เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง โดยมีการใช้เวลาในการดูรายการโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 25 นาที

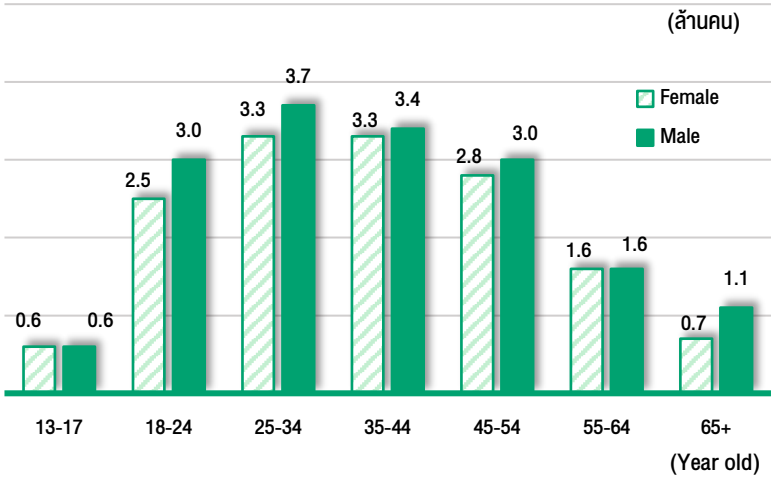
ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากชาวอิตาลีมากที่สุด ได้แก่ Youtube และ Facebook โดยชาวอิตาลีร้อยละ 57 และร้อยละ 55 มีการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางดังกล่าวตามลำดับ รองลงมาเป็นการใช้งานผ่านช่องทางสื่อสาร (Messenger/Chat app/VOIP) โดยช่องทางที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ Whatsapp (ร้อยละ 48) และ Facebook Messenger (ร้อยละ 33) โดยช่องทางการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดไป ได้แก่ Instragram (ร้อยละ 28) Twitter และ Google+ (ร้อยละ 25 เท่ากัน) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ข.8 พฤติกรรมผู้ใช้ Facebook ชาวอิตาลี



เมื่อวิเคราะห์เฉพาะผู้ใช้ Facebook พบว่า มีชาวอิตาลีที่มีการใช้งาน Facebook มากถึง 31 ล้านคนต่อเดือน ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 90 แบ่งเป็นผู้ใช้งานเพศหญิง ร้อยละ 48 และเพศชายร้อยละ 52

แผนภูมิภาพที่ ข.9 ผู้ใช้ Facebook จำแนกตามอายุ และเพศ



ตารางที่ ข.5 ผู้ใช้ Facebook จำแนกตามอายุ และเพศ

Age	Total (Million)	Female	Male
Total	31.17	48%	52%
13-17	1.13	2%	2%
18-24	5.53	8%	9%
25-34	7.03	11%	12%
35-44	6.72	11%	11%
45-54	5.82	9%	9%
55-64	3.13	5%	5%
65+	1.81	2%	3%

สำหรับชาวอิตาลีที่ใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-54 ปี แบ่งเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 5.5 ล้านคน อายุ 25-34 ปี จำนวน 7.0 ล้านคน อายุ 35-44 ปี จำนวน 6.7 ล้านคน และกลุ่มอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 5.8 ล้านคน ทั้งนี้ ผู้ชายเป็นผู้ใช้งาน Facebook มากกว่าผู้หญิงในเกือบทุกระดับอายุ

หนังสือพิมพ์ยอดนิยมในอิตาลี

นอกจากช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งที่เป็นรายวัน และรายสัปดาห์ ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัล ก็ยังคงมีความสำคัญในอิตาลีด้วย ซึ่งผลการสำรวจจากเว็บไซต์ Primaonline[17] ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับยอดการเผยแพร่โฆษณาบนหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์ที่วางจำหน่ายในประเทศอิตาลี (ข้อมูลเดือนมิถุนายน ปี 2560) พบว่าหนังสือพิมพ์ที่ชาวอิตาลีอ่านและได้รับความนิยมในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ Corriere Della Sera รองลงมาได้แก่ La Repubblica, Gazzetta Sport, La Stampa และ Il Sole 24 Ore เป็นต้น โดยมีรายละเอียดหนังสือพิมพ์ยอดนิยมที่มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงสุด 10 อันดับแรก ดังนี้

ตารางที่ ข.6 รายละเอียดหนังสือพิมพ์ยอดนิยมที่มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงสุด 10 อันดับ

ลำดับ	หนังสือพิมพ์รายวัน/ รายสัปดาห์ (รวมดิจิทัล)		ลำดับ	หนังสือพิมพ์รายวัน/ รายสัปดาห์ (รวมดิจิทัล)	
1	Corriere Della Sera		6	Il Messaggero	
2	La Repubblica		7	Avvenire	
3	Gazzetta Sport		8	QN Il Resto del Carlino	
4	La Stampa		9	Corriere Sport - Stadio	
5	Il Sole 24 Ore		10	QN La Nazione	

ที่มา: http://www.primaonline.it (ข้อมูลการเผยแพร่โฆษณาลงหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ของอิตาลี – เดือนมิถุนายน 2560)

[17] Primaonline.it. "ข้อมูลการเผยแพร่โฆษณาลงหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ของอิตาลี เดือนมิถุนายน 2560"

ข.1.4 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี

การเดินทางท่องเที่ยวของชาวอิตาลี

UNWTO[18] ได้รายงานข้อมูลปี 2558 ระบุว่า ชาวอิตาลีมีการเดินทางไปต่างประเทศรวม 32.04 ล้านคนครั้ง โดยจุดหมายท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นประเทศในภูมิภาคยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส (7.59 ล้านคนครั้ง) สเปน (3.93 ล้านคนครั้ง) อันดอร์รา (2.48 ล้านคนครั้ง) สหราชอาณาจักร (1.79 ล้านคนครั้ง) และเยอรมนี (1.55 ล้านคนครั้ง) สำหรับรายละเอียดประเทศจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับแรกของชาวอิตาลีมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ ข.7 ประเทศจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับของชาวอิตาลี

ลำดับ	ประเทศจุดหมายท่องเที่ยว	จำนวนการเดินทาง (คนครั้ง)
	Total	32,042,938
1	FRANCE	7,594,272
2	SPAIN	3,932,147
3	ANDORRA	2,482,482
4	UNITED KINGDOM	1,794,000
5	GERMANY	1,553,374
6	GREECE	1,355,327
7	SAN MARINO	1,301,692
8	UNITED STATES OF AMERICA	1,039,397
9	AUSTRIA	919,558
10	NETHERLANDS	523,000
11	SWITZERLAND	478,165
12	POLAND	476,000
13	PORTUGAL	403,110
14	HUNGARY	398,000
15	SLOVENIA	394,030
16	CROATIA	389,636
17	CZECH REPUBLIC	356,015
18	TURKEY	348,035
19	EGYPT	332,932
20	ROMANIA	324,029

[18] UNWTO Publications Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015

การใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

รายงานของ Eurostat[19] ได้ระบุว่า ในปี 2558 ชาวอิตาลีมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 18,676 ล้านยูโร แบ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 11,974 ล้านยูโร และการเดินทางไปต่างประเทศ 6,702 ล้านยูโร เมื่อคำนวณเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปแล้ว พบว่า การเดินทางต่างประเทศมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 664 ยูโร สูงกว่าการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศซึ่งมีการใช้จ่าย 294 ยูโร ถึง 2.26 เท่า โดยการท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้ง ชาวอิตาลีมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคืนเท่ากับ 77 ยูโร

ตารางที่ ข.8 ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของชาวอิตาลี ปี 2558

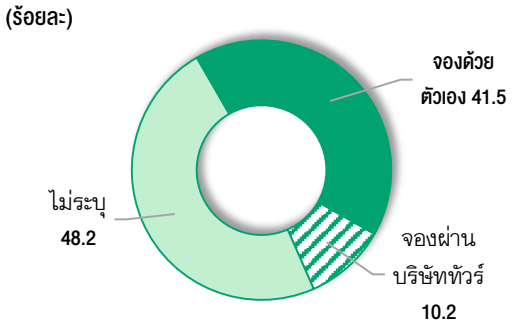
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (ล้านยูโร)			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป (ยูโร)			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคืน (ยูโร)		
รวมทั้งหมด	ท่องเที่ยวในประเทศ	ท่องเที่ยวต่างประเทศ	รวมทั้งหมด	ท่องเที่ยวในประเทศ	ท่องเที่ยวต่างประเทศ	รวมทั้งหมด	ท่องเที่ยวในประเทศ	ท่องเที่ยวต่างประเทศ
18,676	11,974	6,702	368	294	664	64	59	77

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอิตาลี

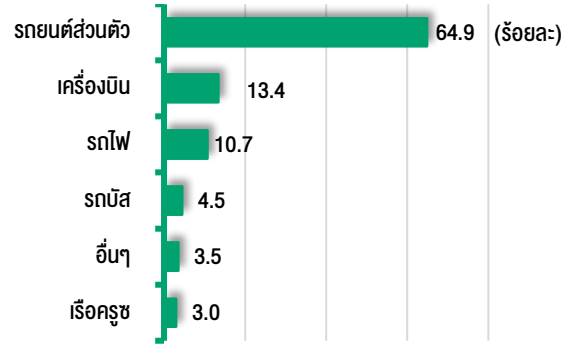
National Institute of Statistics (Istat)[20] ได้รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอิตาลีในรายงานเรื่อง Trips and holidays in Italy and abroad (2017) โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

- ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอิตาลีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.8 คืน โดยแบ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเฉลี่ยเท่ากับ 6 คืน ขณะที่การเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 คืน
- ชาวอิตาลีส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดหมายปลายทางเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ร้อยละ 81) และเดินทางไปต่างประเทศ (ร้อยละ 19) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่าจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่เป็นประเทศยุโรป (ร้อยละ 13.4)
- สำหรับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนอกภูมิภาคยุโรป พบว่า ชาวอิตาลีเดินทางไปสหรัฐอเมริกามากที่สุด (ร้อยละ 4.1)

แผนภูมิภาพที่ ข.10 สัดส่วนการจองตั๋วเครื่องบิน



แผนภูมิภาพที่ ข.11 สัดส่วนพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว



[19] Eurostat. "Total expenditure on tourism trips by destination (domestic outbound) and average expenditure per trip and per night, 2015".

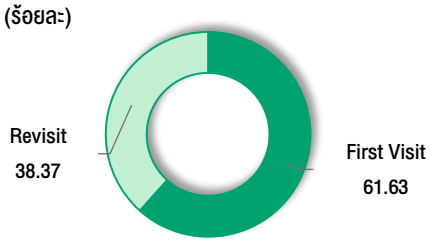
[20] National Institute of Statistics (Istat). "Trips and holidays in Italy and abroad (2017)" http://www.istat.it/en/archive/209009

- การจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวของชาวอิตาลี ส่วนใหญ่นิยมจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พักด้วยตนเอง (ร้อยละ 41.5) โดยมีการจองผ่านบริษัททัวร์ไม่มากนัก (ร้อยละ 10.2)
- การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 64.9) เนื่องจากนิยมการเดินทางไปในประเทศที่อยู่ใกล้เคียง และเดินทางได้โดยสะดวกเป็นหลัก รองลงไปเลือกเดินทางด้วยเครื่องบิน

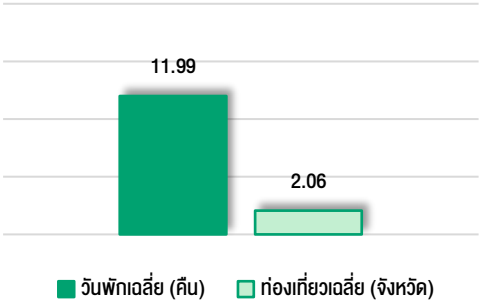
พฤติกรรมที่น่าสนใจของชาวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากฐานข้อมูลของโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึกของ ททท. ที่ได้จัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี 2560 มีพฤติกรรมที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

แผนภูมิภาพที่ ข.12 ประสบการณ์การเดินทางมาไทย

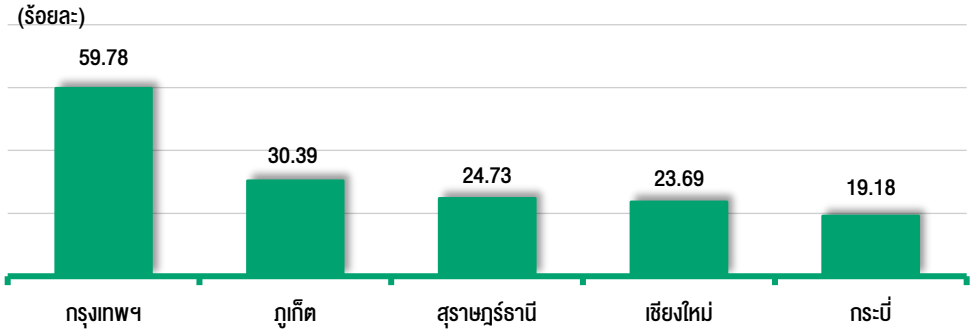


แผนภูมิภาพที่ ข.13 จำนวนวันพักเฉลี่ย และจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ย



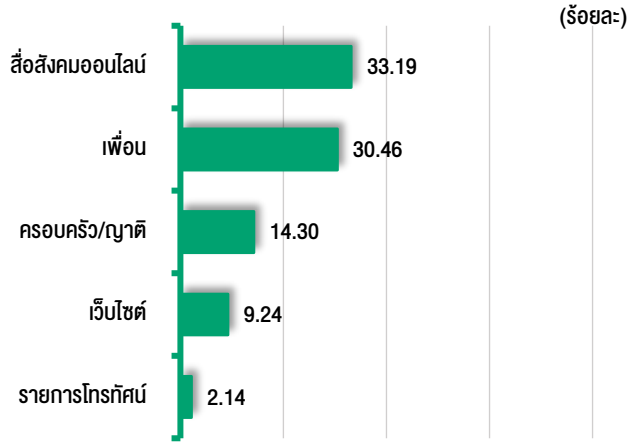
- นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.63 เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาครั้งแรก (First Visit) โดยมีกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว (Revisit) ร้อยละ 38.37
- นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 12 คืน โดยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดต่างๆ เฉลี่ย 2.06 จังหวัดต่อครั้ง

แผนภูมิภาพที่ ข.14 การกระจายตัวไปยังจังหวัดสำคัญ



- จังหวัดซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯ โดยชาวอิตาลีร้อยละ 59.78 ที่เดินทางมาประเทศไทย จะแวะพักผ่อนเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพฯ สำหรับจังหวัดที่ได้รับความนิยมในลำดับรองๆ ลงมา ได้แก่ ภูเก็ต (ร้อยละ 30.39) สุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 24.73) เชียงใหม่ (ร้อยละ 23.69) และกระบี่ (ร้อยละ 19.18) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ข.15 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

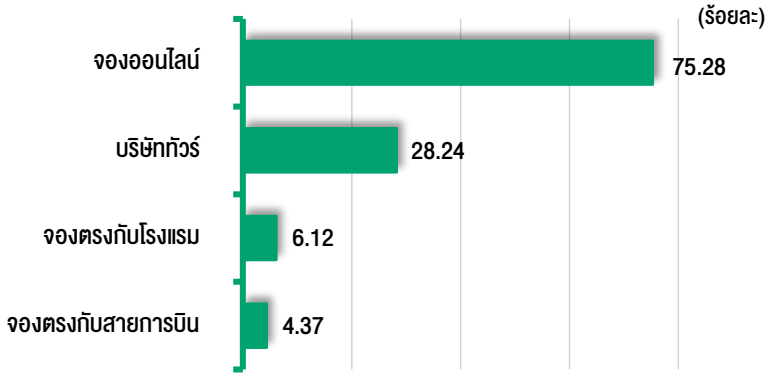


- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของชาวอิตาลีที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยนั้น พบว่าสื่อประเภทสังคมออนไลน์ และการแนะนำในกลุ่มเพื่อนมีความสำคัญมากที่สุดใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 33.19 และร้อยละ 30.46) โดยข้อมูลจากครอบครัว/ญาติมีความสำคัญรองลงมา (ร้อยละ 14.30) ขณะที่ข้อมูลจากสื่อประเภทอื่นไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากนัก (เว็บไซต์ ร้อยละ 9.24 และรายการโทรทัศน์ ร้อยละ 2.14)

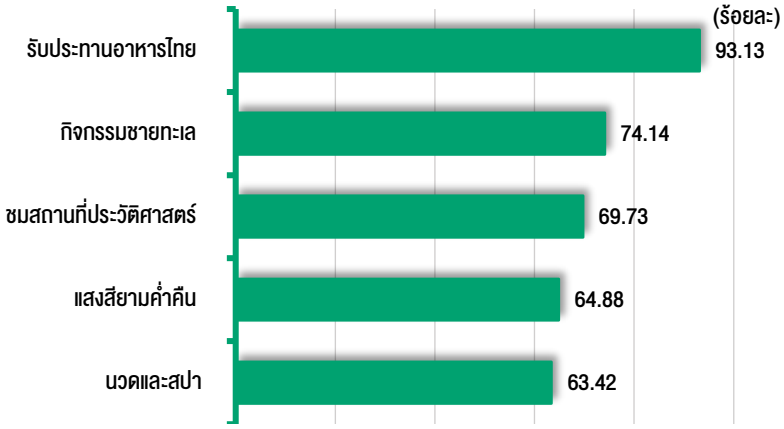
- เมื่อตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวได้แล้ว นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มักนิยมจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พักผ่านระบบออนไลน์ (ร้อยละ 75.28) รองลงมาเป็นการเลือกจองทริปท่องเที่ยวผ่านทางบริษัททัวร์ (ร้อยละ 28.24) ขณะที่มีผู้จองตรงกับโรงแรมหรือสายการบินเองไม่มากนัก (ร้อยละ 6.12 และร้อยละ 4.37 ตามลำดับ)

- กิจกรรมยอดนิยมสำหรับชาวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเกือบทุกคนต้องเลือกทำ ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย (ร้อยละ 93.13) รองลงมาเป็นการเลือกทำกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 74.14) ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 69.73) ท่องเที่ยวยามราตรีชมแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 64.88) และผ่อนคลายโดยการนวดและสปา (ร้อยละ 63.42)

แผนภูมิภาพที่ ข.16 ช่องทางการจองสินค้าท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยว

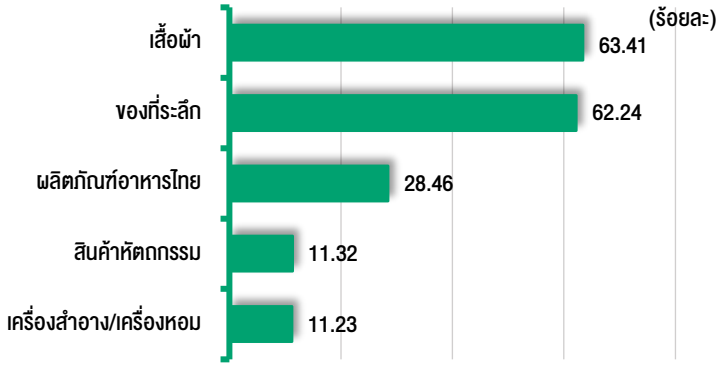


แผนภูมิภาพที่ ข.17 กิจกรรมยอดนิยม



- สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มที่นิยมการช้อปปิ้ง ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 83.66) มักนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 63.41) รองลงมาเป็นของที่ระลึก (ร้อยละ 62.24) ผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ร้อยละ 28.46) ตลอดจนสินค้าหัตถกรรม และเครื่องสำอาง/เครื่องหอม (ร้อยละ 11.32 และร้อยละ 11.23 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ข.18 สินค้ายอดนิยม



บรรณานุกรม

Central Intelligence Agency, USA. "The World Factbook, Europe: Italy". [Online]. https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/it.html (4 มีนาคม 2561)

European Commission. "Eurostat database". [Online]. http://ec.europa.eu/eurostat/data/database (4 ธันวาคม 2560)

Eurostat. "Total expenditure on tourism trips by destination (domestic outbound) and average expenditure per trip and per night, 2015". [Online]. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Total_expenditure_on_tourism_trips_by_destination_(domestic_outbound)_and_average_expenditure_per_trip_and_per_night,_2015-T1.png (4 มีนาคม 2561)

Expatistan. "Cost of Living Ranking by Country".]Online.[https://www.expatistan.com/cost-of-living/country/ranking (4 มีนาคม 2561)

Hootsuite and Wearesocial. "Digital in 2017: Italy". [Online]. http://www.assocom.org/wp-content/uploads/2017/02/digital-in-2017-italy-we-are-social-and-hootsuite.pdf (4 มีนาคม 2561)

Italian National Institute of Statistics (Istat). "Italy in Figures 2015". [Online]. https://www.istat.it/en/files/2015/09/ItalyinFigures2015.pdf (4 กุมภาพันธ์ 2561)

National Institute of Statistics (Istat). "Trips and holidays in Italy and abroad (2017)". [Online]. http://www.istat.it/en/archive/209009 (4 มีนาคม 2561)

Numbeo. "Cost of Living in Italy". [Online]. https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings_by_country.jsp?title=2018&region=150 (4 มีนาคม 2561)

OECD. "How's Life? 2017". [Online]. http://www.oecd-ilibrary.org/economics/how-s-life-2017/summary/english_29ece891-en?isSummaryOf=/content/book/how_life-2017-en (4 มีนาคม 2561)

OECD. "OECD Report, Society at a Glance 2016". [Online]. https://www.keepeek.com//Digital-Asset-Management/oecd/social-issues-migration-health/society-at-a-glance-2016_9789264261488-en#page1 (4 มีนาคม 2561)

OECD. "The Structure of Families — Family Size and Composition". [Online]. http://www.oecd.org/els/family/database.htm (4 มีนาคม 2561)

Primaonline.it. "ข้อมูลการเผยแพร่โฆษณาลงหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ของอิตาลี เดือนมิถุนายน 2560". [Online]. http://www.primaonline.it//260258/07/08/2017i-dati-ads-di-giugno-per-quotidiani-e-settimanali/ (4 มีนาคม 2561)

The World Development Indicators database. "Italy Country Profile". [Online]. http://databank.worldbank.org/data/Views/Reports/ReportWidgetCustom.aspx?Report_Name=Country Profile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=ITA (4 ธันวาคม 2560)

XE Currency Converter. [Online]. http://www.xe.com/currencyconverter/ (4 ธันวาคม 2560)

กระทรวงการต่างประเทศ, กรมยุโรป. "ประเทศในยุโรป: อิตาลี". [Online]. http://www.europetouch.in.th/main/NationalityDetail/อิตาลี=15ll5l84l84l58l96l.html (4 ธันวาคม 2560)

กระทรวงพาณิชย์, กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. "Country Profile: อิตาลี". [Online]. http://www.dtn.go.th/files/60/europe/Italy_cp_0760.pdf (4 ธันวาคม 2560)

กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. "ตลาดผู้สูงอายุในอิตาลี: ตลาดที่นับวันยิ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในสังคม". [Online]. http://ww.ditp.go.th/contents_attach/90914/90914.pdf (4 มีนาคม 2561)

สถาบันอาณาบริเวณศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. "รัฐอิตาลี". [Online] . http://www.apecthai.org/index.php/ข้อมูลรายประเทศทั่วโลก/ยุโรป/474-สาธารณรัฐอิตาลี.html (30 พฤศจิกายน 2560)

ITALY

ภาคผนวก ค.
บริษัทพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ

ภาคผนวก ค. บริษัทพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ

การดำเนิน "โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง : อิตาลี และสเปน" ในครั้งนี้ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด ได้ร่วมมือกับพันธมิตรผู้เชี่ยวชาญ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อแสดงความมุ่งมั่น และสร้างความเชื่อมั่นในผลสำเร็จของโครงการให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ของ ททท. โดยเคร่งครัด ทว่ายังคงความคิด "สร้างสรรค์" และ "กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล" ด้วยรูปแบบที่น่าเชื่อถือใหม่ๆ ดังนี้

ค.1 พันธมิตรหลัก

ครั้งนี้บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรหลักในประเทศได้แก่ บริษัท HATS Consulting & Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยเชิงคุณภาพชั้นนำของไทย ในการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ผลเชิงลึกที่มีประสิทธิผลสูง ให้กับตราสินค้าชั้นนำทั่วโลกมาแล้วอย่างมากมาย

HATS Consulting & Research Co., Ltd.

บริษัทวิจัยเชิงคุณภาพชั้นนำของประเทศไทย ดำเนินงานมานานกว่า 10 ปี เชี่ยวชาญในงานวิจัยตลาดให้กับสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่นๆ อีกมากมาย ได้รับความไว้วางใจใช้บริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการชั้นนำของโลก เช่น Unilever, L'Oreal, Samsung, KFC, Coca-Cola, Foremost, Boot's CPF, True, Tipco, และ Sansiri เป็นต้น

ที่อยู่: ชั้น 15 อาคารอมรินทร์ทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์: +662 252 5455

ค.2 พันธมิตรต่างประเทศ

เนื่องจากบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด ยังไม่มีสาขาในต่างประเทศ ณ ปัจจุบัน อย่างไรก็ตามบริษัท HATS Consulting & Research บริษัทวิจัยเชิงคุณภาพที่มีลูกค้าระดับ Multi-national Company และมีพันธมิตรอยู่ในหลายๆ ประเทศ และบริษัท NMS Market Research ซึ่งบริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ ได้มีโอกาสร่วมงานใน "โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ : เช็ก โปแลนด์ และฮังการี" ซึ่งเป็นโครงการวิจัยของ ททท. ในปี 2560 ทั้งสองบริษัทนี้มีประสบการณ์ทำงานและคุณภาพของผลงานเป็นที่ประจักษ์ น่าเชื่อถือได้อย่างมั่นใจ ทางบริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ จึงไว้วางใจให้ทั้งสองบริษัทนี้เข้ามามีส่วนสนับสนุน และร่วมมือกับทางบริษัทฯ ในการแสวงหาพันธมิตรต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการวิจัยตลาดเข้ามาเสริมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มพันธมิตรที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกัน

อนึ่ง ขั้นตอนดังกล่าวนับได้ว่าอาจทำให้เกิดผลดีต่อการวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากสามารถคัดเลือกพันธมิตรได้ตามความถนัด และยังทำให้เกิดความหลากหลายในแนวคิด หรือข้อเสนอแนะ

ต่อผลการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จริง โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาคอยกำหนดทิศทางการศึกษาจากทุกประเทศให้ได้ผลสัมฤทธิ์ ที่มีมาตรฐานเดียวกันตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการศึกษาตามวิธีการวิจัยที่ได้นำเสนอในบทที่ผ่านมา สามารถบรรลุเป้าประสงค์ได้จริงและเป็นไปในรูปแบบที่ต้องการ พันธมิตรต่างประเทศที่ได้ประสานความร่วมมือกันไว้แล้ว ได้แก่

1. NMS Market Research s.r.o.,

NMS Market Research เป็นบริษัทวิจัยพันธมิตรของอินทัช รีเสิร์ชฯ ในภูมิภาคยุโรป เชี่ยวชาญด้านการสำรวจออนไลน์ มีระบบการควบคุมคุณภาพของข้อมูลที่ดี NMS จะรับหน้าที่ในการเฟ้นหาบริษัทวิจัยพันธมิตรในพื้นที่การศึกษาทั้ง อิตาลีและสเปน ในการจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ



สำหรับการเก็บข้อมูลในพื้นที่ประเทศอิตาลีนั้น ในเบื้องต้นทางบริษัทอินทัช รีเสิร์ชฯ และบริษัทวิจัยพันธมิตร NMS ได้ทำการติดต่อบริษัทวิจัยชั้นนำในพื้นที่การศึกษาไว้ 2 ราย ได้แก่ บริษัท Netquest และบริษัท Data Diggers

1.1) บริษัท Netquest

Netquest เป็นบริษัทวิจัยตลาดระดับโลกที่เชี่ยวชาญการเก็บข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางระบบออนไลน์ มีฐานสมาชิกหรือ Panelists มากถึง 1.3 ล้านราย จาก 26 ประเทศในภูมิภาคลาตินอเมริกาและยุโรปใต้ มีจำนวนสมาชิกประมาณ 200,000 ราย ในประเทศสเปนและ 70,000 รายในประเทศอิตาลี

Contact:
Gran Capitan, 2- 4 Nexus I Building
08034 BARCELONA Spain
Phone: +34-93-205.0063
Fax: +34-93-280.0750
E-mail: info@netquest.com
www.netquest.com

1.2) บริษัท Data Diggers

เป็นบริษัทผู้ให้บริการงานวิจัย เชี่ยวชาญด้านการเสาะหากลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และให้บริการเก็บข้อมูลด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงผ่านระบบ Panel Online Data Diggers มีสมาชิกในระบบออนไลน์ของตัวเอง (Proprietary Panel) ถึง 200,000 ราย จาก 22 ประเทศทั่วโลก หากรวมบริษัท Panel Online พันธมิตรอื่นๆ ด้วยแล้วจะสามารถเข้าถึงสมาชิกได้มากถึง 1.4 ล้านราย รวมถึงประเทศอิตาลีและสเปน ซึ่งมีจำนวนสมาชิกประมาณ 130,000 ราย และ 30,000 รายตามลำดับ

Contact:
75-77 Buzesti st., 9th fl.,
Suite 5, 011013 Bucharest
Romania (Head Office)
Phone: +40 21 589 7346
E-mail: rfq@datadiggers-mr.com
www.datadiggers-mr.com

Netquest และ DataDiggers จะรับหน้าที่ในการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในประเทศสเปน และประเทศอิตาลี ตามลำดับ ภายใต้คำแนะนำและการควบคุมดูแลคุณภาพของบริษัท NMS Research และบริษัทอินทัช รีเสิร์ชฯ

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพในพื้นที่การศึกษา ประกอบด้วยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้น บริษัทอินทัช รีเสิร์ชฯ ได้พันธมิตรในประเทศอิตาลีที่เชี่ยวชาญการทำวิจัยเชิงคุณภาพอย่าง บริษัท Periscope มาเป็นผู้ดำเนินการวิจัยในพื้นที่เป้าหมาย (โดยคำแนะนำจากบริษัทวิจัยพันธมิตรคือ Hats Consulting & Research)

1.3) บริษัท Periscope

PERISCOPE

Contact:
Via G. Fara 11 – 20124 Milan – Italy
Phone: +39-0267490050
E-mail: periscope@periscope.it
www.periscope.it

เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญงานวิจัยเชิงคุณภาพในประเทศอิตาลี ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานในธุรกิจเกือบ 20 ปี Periscope ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า/ผู้ผลิตสินค้าและบริการชั้นนำระดับโลกจำนวนมาก อาทิ Unilever, Nestle, Coca-Cola, Visa, American Express, Gucci, VW, Lexus, Skype, Adidas, Samsung, Siemens

Periscope เป็นสมาชิก ESOMAR และมีสำนักงานอยู่ที่ Milan ประเทศอิตาลีเช่นเดียวกัน

บริษัท Periscope จะเป็นผู้ดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพให้กับบริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ ในพื้นที่ประเทศอิตาลี






ภาคผนวก ง.

การควบคุมคุณภาพของการสำรวจ

ภาคผนวก ง. การควบคุมคุณภาพของการสำรวจโดยใช้ Online Panel จากบริษัทวิจัยพันธมิตรในต่างประเทศ

QUALITY PROCEDURES

Recruitment

We recruit members using various methods including web-banners, website referrals, pay-per click, natural search optimization, affiliate marketing, email, and online public relations activities.

A) Real — Respondents are GeoIP and postalcode validated using Postal Address File (PAF) (Melissa data in the US). Imperium's Address Correction® product is used to prevent individuals from participating in surveys unless a valid postal address is used. In addition, each respondent completes a CAPTCHA confirmation process. Additionally, panelists complete a double-opt-in registration:

- Individuals must confirm membership by clicking on an emailed link upon completion of the enrollment survey.
- Full membership is achieved only after completion of one professional survey.

B) Valid — We block individuals with known "fake" or "disposable" domains. When possible, respondents are further validated using the TrueSample ™ validation process, which compares an individual's name and address with third-party sources, including Postal Address File (PAF) (Melissa data in the US), telephone directories, etc. TrueSample validation is availC+le for respondents in the U.S., Canada, UK, Germany, France, Spain & Italy. For our proprietary healthcare professional panels in the UK, France, Germany, Italy and Spain, we collect web urls and phone numbers for the physician's practice to validate. Our US physicians are AMA (American Medical Association) member validated when they first join, and again each time they attempt to take a survey.

C) Unique – Respondents cannot enroll in the panel community, or participate in the same survey more than once, fraudulently or accidentally. The Duplicate Respondent Detection™ cookie-based duplication-detection technology is used during the panelist-registration process, and at the beginning of every survey. This is coupled with a third-party digital fingerprinting technology, Imperium's RelevantID™, to prevent respondents from participating in surveys more than once. As a further measure to prevent duplication, we use technology to produce a proprietary, matching algorithm to flag similarities of new registrants with existing panelists.

D) Engaged — The following are some of the checks utilized to ensure respondent engagement:

- Speed- checks are applied to any user who completes a survey in less than 1/2 of the median survey duration.
- Straight- lining checks can be applied to any grid question with at least 4 scale levels and 15+ items (we validate with clients the appropriateness of these checks on a question-by-question basis). In addition, we can accommodate 'trap' or 'red herring' questions that compare prior responses within survey, or demographic questions against profile data.

E) Representative — Representativeness is achieved by selecting a sample that reflects the population-of-interest accurately. This can be achieved through the appropriate application of simple or stratified random sampling, quota sampling, or by using more advanced techniques such as SmartSelect™, an individual respondent selection method that ensures that the characteristics of each respondent for each project, irrespective of originating sample source, match those of the target population of interest. We offer all of these techniques and test them to ensure the results are representative of the population- of- interest. In addition to using appropriate sampling techniques, representativeness can be achieved by weighting the data to be representative of the population-of interest. Our experts understand the appropriate weight function to apply and appropriate variC+les to use in the weighting algorithm.

Data quality check

The dedicated quality management team uses a variety of different techniques for monitoring and limiting fraudulent respondents through active cleaning and exclusion of observed offenders from the panel. Inactive, unresponsive, inattentive and fraudulent panelists are regularly eliminated from the panel. Fraudulent panelists are put in a blacklist (to avoid any possible re-registration). Under no circumstance will these members be sent an invitation email to complete a survey or are included in the size of our panels. During a project our team will run systematic checks to ensure the quality of data generated for our client is of the highest standard.

Project quality check

We believe quality starts at the early stages of project management, by ensuring all parties have a clear understanding of the research objectives and client requirements. We are committed to delivering data of the highest quality, ensuring that the final results of the research are meaningful, client specifications on programming, data collection, and data processing are met, and the overall client experience with the Project Management and Operations teams is smooth.

The following is a brief overview of the quality checks — many automated — that are performed on the execution of every operations project:

- Internal review of the overall project specifications including a review of project details discussed with the client
- Review of the final questionnaire including a review of questionnaire logic, qualifying criteria, and termination conditions
- Review of questionnaire and overall project details, including clarifying logic of the questionnaire plus a review of programming and data requirements.
- Survey programming then performs the following quality checks:
- Survey Programming personnel do two to three runs of peer-to-peer manual and random data generation (RDG) testing of the survey links programmed, and any programming issues identified at this stage are sent back to the programming team and are fixed by the programmers;
- The project manager does final manual test before sending it to the client and any programming issues identified at this stage are sent back to the programming team and fixed by the programmers;
- Client reviews the programmed survey, and notes if any changes are required;
- Project manager reviews changes and sends the survey to Survey Programming for the final changes; and
- Final testing is then confirmed by the Project Manager and the client.
- Before field launch, and after receiving final sign-off from client, we do a final test using automated testing, through which randomly generated data is tested to verify the logic.

ภาคผนวก จ.
ตัวแปรกลุ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมการดำรงชีวิต

ภาคผนวก จ. ตัวแปรกลุ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมการดำรงชีวิต*

กลุ่มตัวแปร**	ชื่อตัวแปร
การเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตน	I always have new idea and creativity. I comfortably handle unclear or uncertain circumstances. I prefer to follow rational situations thinking rather do by random. I always feel happy to talk with intelligent people. I often seek for new approaches to solve difficulties.
คุณภาพการดำรงชีวิต	I am confident in working out complicated situations. I always agree with smart opinions suggested by others, even the opponents. I like to be well-organized and obey social rules. I am always trying to be better than other people. It is meaningful for me to be gratifying and respected.
เข้าใจ และปรับตัวได้ดีกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม	I always keep my living and my style up-to-date. I am well aware of natural resources declination problem and do everything I can to reserve them. I am very protective of my country's social resources e.g. history, culture, heritage. I am not boring to learn things going on around me.
นำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย	The best way to prove the success in life is money. It is meaningful for me to be gratifying and respected.
การแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง	I am always trying to be better than other people. I frequently please myself by doing things that sometimes create conflict with other people.
การชอบลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆเพื่อสร้างสีสันตื่นเต้นเร้าใจ	I rarely hesitate to do frightening or risky things. I always neglect regulations and practices that limit my freedom.
การชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่	I always have new idea and creativity. I often seek for new approaches to solve difficulties.
พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ	I am confident in working out complicated situations. I prefer to run my life step by step following my plan.
เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคม	I like to be well-organized and obey social rules. I always agree with smart opinions suggested by others, even the opponents.
ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติศิลปวัฒนธรรม	I am well aware of natural resources declination problem and do everything I can to reserve them. I am very protective of my country's social resources e.g. history, culture, heritage.

* เป็นผลจากการวิเคราะห์พหุตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis

** การตั้งชื่อเพื่อพยายามใช้อธิบายความหมายโดยรวมของกลุ่มตัวแปรให้ได้ครอบคลุมมากที่สุดเท่านั้น

ภาคผนวก ฉ.
กำหนดชื่อภูมิภาค แคว้น และเมือง

ภาคผนวก ฉ. กำหนดชื่อภูมิภาค/แคว้น/เมืองสำคัญ

ประเทศอิตาลี

ภูมิภาค		อ้างอิงถึง
Nord-Ovest	นอร์ทเวสต์	วิกิพีเดีย
Nord-Est	นอร์ทอีส	วิกิพีเดีย
Centro	เซนทรัล	Google Translate*
Sud	ซูด	Google Translate*
Isole	อีซอเล	วิกิพีเดีย

แคว้น		อ้างอิงถึง
Piemonte	ปีเยมอนเต	วิกิพีเดีย
Valle d'Aosta	วัลเลดาออสตา (วัลดาออสตา)	วิกิพีเดีย
Liguria	ลีกูเรีย	วิกิพีเดีย
Lombardia	ลอมบาร์เดีย	วิกิพีเดีย
Bolzano	บอลซาโน	วิกิพีเดีย
Trento	เตรนโต	วิกิพีเดีย
Veneto	เวเนโต	วิกิพีเดีย
Friuli-Venezia Giulia	ฟรียูลี-เวเน็ตเซียจูเลีย	วิกิพีเดีย
Emilia-Romagna	เอมีเลีย-โรมัญญา	วิกิพีเดีย
Toscana	ตอสคานา	วิกิพีเดีย
Umbria	อุมเบรีย	วิกิพีเดีย
Marche	มาร์เค	วิกิพีเดีย
Lazio	ลาซีโอ	วิกิพีเดีย
Abruzzo	อาบรุซโซ	วิกิพีเดีย
Molise	โมลีเซ	วิกิพีเดีย
Campania	กัมปาเนีย	วิกิพีเดีย
Puglia	ปูลยา	วิกิพีเดีย
Basilicata	บาซีลีกาตา	วิกิพีเดีย
Calabria	กาลาเบรีย	วิกิพีเดีย
Sicilia	ซิซิลี (ซีซีเลีย)	วิกิพีเดีย
Sardegna	ซาร์ดิเนีย (ซาร์เดญญา)	วิกิพีเดีย

เมืองสำคัญ		อ้างอิงถึง
Turin	ตูริน	วิกิพีเดีย
Aosta	ออสตา	วิกิพีเดีย
Genoa	เจนัว	วิกิพีเดีย
Milan	มิลาน	วิกิพีเดีย
Bolzano	บอลซาโน	วิกิพีเดีย
Trento	เตรนโต	วิกิพีเดีย
Venice	เวนิส	วิกิพีเดีย
Trieste	ตรีเยสเต	วิกิพีเดีย
Bologna	โบโลญญา	วิกิพีเดีย
Florence	ฟลอเรนซ์	วิกิพีเดีย
Perugia	เปรูจา	วิกิพีเดีย
Ancona	อังโกนา	วิกิพีเดีย
Rome	โรม	วิกิพีเดีย
L'Aquila	ลากวีลา	วิกิพีเดีย
Campobasso	กัมโปบัสโซ	วิกิพีเดีย
Naples	เนเปิลส์	วิกิพีเดีย
Bari	บารี	วิกิพีเดีย
Potenza	โปเตนซา	วิกิพีเดีย
Catanzaro	กาตันซาโร	วิกิพีเดีย
Palermo	ปาแลร์โม	วิกิพีเดีย
Cagliari	กาลยารี	วิกิพีเดีย

อ้างอิงจากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (https://th.wikipedia.org/wiki)

* translate.google.co.th

ภาคผนวก ช.
วิธีการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงออกจาก กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และการถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม

ภาคผนวก ช. วิธีการคัดแยกนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงออกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และการถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม

วิธีการคัดแยกนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงออกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป



การคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ใช้วิธีการทางสถิติที่เหมาะสมในการสร้างตัวแปรเพื่อจัดกลุ่ม โดยใช้องค์ประกอบหลักประกอบการประเมินดังนี้

- ทัศนคติทั่วไปในการดำรงชีวิตจำนวน 36 ตัวแปร (4Cs Statements ลิขสิทธิ์ของบริษัท Young & Rubicam International จำกัด)
- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว และมูลค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายในการเดินทางครั้งล่าสุดที่ผ่านมา
- ข้อมูลด้านภูมิหลังทางกายภาพ ได้แก่ อาชีพ พื้นฐานการศึกษา และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี
- พฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว สนับสนุนการดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

การถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวมประเทศอิตาลี

ค่าสัดส่วนภายหลังการถ่วงน้ำหนักภาพรวม $= \sum_{i=1}^{n} (x_i \times \frac{y_i}{N})$

x_i = ค่าของลักษณะที่สนใจศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีแคว้นที่ i

$\frac{y_i}{N}$ = สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีในแต่ละแคว้น

n = จำนวนแคว้นที่สนใจศึกษาทั้งหมด

i = แคว้นที่สนใจ

ภูมิภาค/แคว้น	ค่า $\frac{y_i}{N}$
	นักท่องเที่ยว Class AB ชาวอิตาลีที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
Nord-Ovest	
Piemonte & Valle d'Aosta	351,633
Liguria	99,386
Lombardia	1,429,744
Nord-Est	
Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	78,132
Veneto & Friuli-Venezia Giulia	494,535
Emilia-Romagna	396,409
Centro	
Toscana	310,987
Umbria & Marche	133,620
Lazio	661,357
Sud	
Abruzzo & Molise	74,473
Campania	307,714
Puglia & Basilicata	320,827
Isole	
Sicilia	224,205
Sardegna	67,688
รวมทั้งหมด	4,950,710

ภาคผนวก ซ.
โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว

ภาคผนวก ซ. โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว

Departure from Rome to Bangkok Destination

Departure from Rome	Flight	Aircraft Type	Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Thai Airways	TG 945	Airbus A350-900		x		x		x	x

Departure from Milan to Bangkok Destination

Departure from Milan	Flight	Aircraft Type	Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Thai Airways	TG 941	Airbus A350-900	x		x		x		x
Air Italy	IG 931	Aircraft 332	x		x		x		x

ที่มา: Schedul: https://th.wego.com/schedules, https://www.skyscanner.co.th/

Route การเดินทาง: https://flightaware.com

Aircraft Type/Capacity (seat): https://www.seatguru.com/

*ระยะเวลาทั้งหมด คือ การรวมระยะเวลาการเดินทาง และระยะเวลาหยุดพักระหว่างรอต่อเครื่องด้วย จึงทำให้ระยะเวลาไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับระยะเวลาการต่อเครื่อง

หมายเหตุ: เที่ยวบินในตารางข้างต้นอ้างอิงจากเว็บไซต์ Online อาจมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการ หรือยกเลิกเที่ยวได้เสมอ

เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสายการบินระหว่างประเทศที่ให้บริการจากอิตาลี – ไทย เป็นการบินตรงจากสนามบินที่สำคัญของของอิตาลี ได้แก่ ท่าอากาศยานเลโอนาร์โด ดา วินชี-ฟีอูมีชีโน ณ กรุงโรม และท่าอากาศยานมิลาโนมัลเปนซา ณ มิลาน ประเทศอิตาลี รวมกันทั้งหมดมีจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยประมาณ 4,400 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 10 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

จากข้อมูลอัพเดต พบว่า สายการบิน Air Italy ซึ่งเป็นสายการบินโลวคอสต์ของประเทศอิตาลี และสายการบินกาตาร์ถือหุ้นอยู่ด้วย กำลังเปิดเส้นทางบินตรงมิลาน-กรุงเทพ โดยเริ่มบินเที่ยวแรกจากมิลาน-กรุงเทพ วันที่ 9 กันยายน 61 และจะเปิดเส้นทางการบินนี้จนถึงวันที่ 6 มีนาคม 62

(หมายเหตุ: สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2561, ข้อมูลจากเว็บไซต์ http://xn--s3cigg5b4iqab1c.com/619/)

Departure from Rome to Bangkok Destination

Departure from Rome		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Aeroflot	SU 2403	Moscow (SVO)	SU 270	Boeing 777-300ER	15h 10m	x		x	x	x	x	
Aeroflot	SU 264	Moscow (SVO)	SU 270	Boeing 777-300ER	15h 05m		x					x
Air China	CA 940	Beijing (PEK)	CA 979	Boeing 777-200	21h 55m	x	x	x	x	x	x	x
Air France	AF 1205	Paris (CDG)	AF 166	Boeing 777-300ER	16h 55m	x		x		x	x	x
Asiana Airlines	OZ 562	Seoul (ICN)	OZ 741	Airbus A330-300	24h 05m		x	x	x		x	x
Austrian Airlines	OS 8848	Vienna (VIE)	OS25	Boeing 777-200ER	24h 35m	x	x	x	x			
British Airways	BA 549	London (LHR)	BA 9	Boeing 777-200	15h 45m	x	x	x	x	x	x	x
Brussels Airlines	SN 3188	Brussels (BRU)	SN 8601	Airbus A350-900	17h 35m		x		x	x	x	x
Cathay Pacific	CX 292	Hong Kong (HKG)	CX 705	Boeing 777-300	16h 25m	x	x	x	x	x	x	x
Cathay Pacific	CX 292	Hong Kong (HKG)	CX 619	Boeing 777-200	17h 05m		x		x	x		
Cathay Pacific	CX 292	Hong Kong (HKG)	CX 615	Airbus A330-300	17h 50m		x		x	x		
China Airlines	CI 76	Taipei (TPE)	CI 837	Airbus A330-300	24h 45m		x				x	
China Eastern	MU 788	Shanghai (PVG)	MU 9853	Boeing 737-800	20h 10m	x	x	x	x	x	x	x
China Southern Airlines	CZ 646	Guangzhou (CAN)	CZ 3081	Boeing 737-800	19h 40m		x		x		x	
EL AL Israel Airlines	LY 384	Tel Aviv (TLV)	LY 81	Boeing 767-300	35h 15m	x		x		x	x	x
Egypt Air	MS 794	Cairo (CAI)	MS 960	Airbus A330-300	13h 15m	x		x		x		
Emirates Airline Airline	EK 98	Dubai (DXB)	EK 384	Airbus A380-800	15h 10m	x	x	x	x	x	x	x
Emirates Airline Airline	EK 98	Dubai (DXB)	EK 376	Airbus A380-800	15h 40m	x	x	x	x	x	x	x
Emirates Airline Airline	EK 96	Dubai (DXB)	EK 418	Airbus A380-800	15h 10m	x	x	x	x	x	x	x
Emirates Airline Airline	EK 96	Dubai (DXB)	EK 372	Airbus A380-800	15h 55m	x	x	x	x	x	x	x
Etihad Airways	EY 84	Abu Dhabi (AUH)	EY 408	Boeing 777-300ER	15h 05m	x	x	x	x	x	x	x
Etihad Airways	EY 84	Abu Dhabi (AUH)	EY 404	Boeing 777-300ER	15h 40m		x	x	x	x	x	x

Departure from Rome		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Finnair	AY 1770	Helsinki HEL	AY 145	Airbus A350-900	16h 20m			x				
KLM Royal Dutch Airlines	KL 1602	Amsterdam (AMS)	KL 875	Boeing 777-300ER	15h 10m	x	x	x	x	x	x	x
Kuwait Airways	KU 166	Kuwait City KWI	KU 411	Boeing 777-300ER	13h 20m		x			x		
Lufthansa	LH 239	Frankfurt (FRA)	LH 772	Airbus A380-800	13h 40m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR 116	Doha (DOH)	QR 826	Boeing 787-8	13h 35m		x		x		x	
Qatar Airways	QR 116	Doha (DOH)	QR 830	Boeing 777-300	16h 35m		x		x		x	
Qatar Airways	QR 132	Doha (DOH)	QR 834	Boeing 777-300	14h 25m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR 132	Doha (DOH)	QR 836	Airbus A380-800	15h 10m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR 114	Doha (DOH)	QR 832	Airbus A340-600	14h 55m	x		x		x		x
Singapore Airlines	SQ 365	Singapore (SIN)	SQ 972	Boeing 777-200	17h 55m	x	x			x		x
Singapore Airlines	SQ 365	Singapore (SIN)	SQ 970	Airbus A330-300	15h 25m	x	x			x		x
Swiss International Air Lines International Airlines	LX 1737	Zurich (ZRH)	LX 180	Boeing 777-300ER	13h 40m	x	x	x	x	x	x	x
Turkish Airlines	TK 1866	Istanbul (IST)	TK 64	Airbus A330-300	13h 10m	x	x	x	x	x	x	x
Turkish Airlines	TK 1864	Istanbul (IST)	TK 68	Boeing 777-300ER	13h 55m	x	x	x	x	x	x	x
Ukraine International Airlines	PS 306	Kiev (KBP)	PS 271	Boeing 767-300ER	13h 35m			x			x	x
Ural Airlines	U6 728	Ekaterinburg (SVX)	U6 873	Airbus A320	19h							x
Uzbekistan Airways	HY 258	Tashkent (TAS)	HY 533	Boeing 757-200	14h 50m		x					

Departure from Milan to Bangkok Destination

Departure from Milan		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Aeroflot	SU 2417	Moscow (SVO)	SU 270	Boeing 777-300ER	16h 10m	x	x	x	x	x	x	x
Aeroflot	SU 2411	Moscow (SVO)	SU 270	Boeing 777-300ER	14h 15m	x	x	x	x	x	x	x
Air France	AF 1213	Paris (CDG)	AF 166	Boeing 777-300ER	17h 25m	x	x	x	x	x	x	x
Air France	AF 1831	Paris (CDG)	AF 166	Boeing 777-300ER	16h 10m	x		x		x	x	x
Austrian Airlines	OS 510	Vienna (VIE)	OS 15	Boeing 777-200ER	14h 55m					x		
Austrian Airlines	OS 514	Vienna (VIE)	OS 15	Boeing 777-200ER	12h 15m					x		
Austrian Airlines	OS 516	Vienna (VIE)	OS 25	Boeing 777-200ER	13h 25m	x	x	x	x			x
British Airways	BA 565	London (LHR)	BA 9	Boeing 777-200	16h 05m	x	x	x	x	x	x	x
British Airways	BA 573	London (LHR)	BA 9	Boeing 777-200	15h 55m	x		x	x	x	x	x
Cathay Pacific	CX 234	Hong Kong (HKG)	CX 705	Airbus A350-900	16h 30m	x		x		x		
Cathay Pacific	CX 234	Hong Kong (HKG)	CX 619	Boeing 777-300ER	17h 10m	x	x	x	x	x	x	x
Cathay Pacific	CX 234	Hong Kong (HKG)	CX 615	Boeing 777-200	17h 55m	x	x	x	x	x	x	x
Egypt Air	MS 706	Cairo (CAI)	MS 960	Airbus A330-300	13h 50m	x		x		x		
El Al Israel Airlines	LY 382	Tel Aviv (TLV)	LY 83	Boeing 767-300	18h 40m			x				
Emirates Airline Airline	EK 102	Dubai (DXB)	EK 374	Airbus A380-800	15h 25m	x	x	x	x	x	x	x
Emirates Airline Airline	EK 206	Dubai (DXB)	EK 384	Airbus A380-800	17h	x	x	x	x	x	x	x
Emirates Airline Airline	EK 206	Dubai (DXB)	EK 376	Airbus A380-800	16h 55m	x	x	x	x	x	x	x
Emirates Airline Airline	EK 92	Dubai (DXB)	EK 418	Airbus A380-800	14h 30m	x	x	x	x	x	x	x
Emirates Airline Airline	EK 92	Dubai (DXB)	EK 372	Airbus A380-800	15h 20m	x	x	x	x	x	x	x
Etihad Airways	EY 88	Abu Dhabi (AUH)	EY 402	Boeing 777-300ER	14h 45m	x	x	x	x	x	x	x
Etihad Airways	EY 88	Abu Dhabi (AUH)	EY 406	Boeing 777-300ER	16h 50m			x	x	x		x
Finnair	AY 1752	Helsinki HEL	AY 141	Airbus A350-900	14h	x	x	x	x	x	x	

Departure from Milan		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
KLM Royal Dutch Airlines	KL1620	Amsterdam (AMS)	KL 875	Boeing 777-300ER	16h 45m	x	x	x	x	x	x	x
Lufthansa	LH 275	Frankfurt (FRA)	LH 772	Airbus A380-800	14h 45m	x	x	x	x	x		
Lufthansa	LH 255	Frankfurt (FRA)	LH 772	Airbus A380-800	13h 40m	x	x	x	x	x		
Lufthansa	LH 277	Frankfurt (FRA)	LH 772	Airbus A380-800	13h 05m	x				x		
Oman Air	WY 144	Muscat (MCT)	WY 815	Boeing 787-900	14h 15m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR 124	Doha (DOH)	QR 830	Boeing 777-300	16h 20m		x		x		x	
Qatar Airways	QR 128	Doha (DOH)	QR 836	Airbus A380-800	15h 10m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR 128	Doha (DOH)	QR 834	Boeing 777-300	14h 25m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR 118	Doha (DOH)	QR 832	Airbus A340-600	15h 10m	x	x		x			x
Singapore Airlines	SQ 377	Singapore (SIN)	SQ 972	Boeing 777-200	16h 30m			x	x			x
Swiss International Air Lines International Airlines	LX 1629	Zurich (ZRH)	LX 180	Boeing 777-300ER	14h 10m	x	x	x	x	x	x	x
Turkish Airlines	TK 1896	Istanbul (IST)	TK 64	Airbus A330-300	13h 10m	x		x			x	
Turkish Airlines	TK 1876	Istanbul (IST)	TK 68	Boeing 777-300ER	14h	x	x	x	x	x	x	x
Ukraine International	PS 312	Kiev (KBP)	PS 271	Boeing 767-300ER	14h 05m			x			x	x
Lufthansa	LH 275	Frankfurt (FRA)	LH 772	Airbus A380-800	14h 45m	x	x	x	x	x		
Lufthansa	LH 255	Frankfurt (FRA)	LH 772	Airbus A380-800	13h 40m	x	x	x	x	x		
Lufthansa	LH 277	Frankfurt (FRA)	LH 772	Airbus A380-800	13h 05m	x				x		
Oman Air	WY 144	Muscat (MCT)	WY 815	Boeing 787-900	14h 15m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR 124	Doha (DOH)	QR 830	Boeing 777-300	16h 20m		x		x		x	
Qatar Airways	QR 128	Doha (DOH)	QR 836	Airbus A380-800	15h 10m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR 128	Doha (DOH)	QR 834	Boeing 777-300	14h 25m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR 118	Doha (DOH)	QR 832	Airbus A340-600	15h 10m	x	x		x			x

Departure from Milan		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Singapore Airlines	SQ 377	Singapore (SIN)	SQ 972	Boeing 777-200	16h 30m			x	x			x
Swiss International Air Lines International Airlines	LX 1629	Zurich (ZRH)	LX 180	Boeing 777-300ER	14h 10m	x	x	x	x	x	x	x
Turkish Airlines	TK 1896	Istanbul (IST)	TK 64	Airbus A330-300	13h 10m	x		x			x	
Turkish Airlines	TK 1876	Istanbul (IST)	TK 68	Boeing 777-300ER	14h	x	x	x	x	x	x	x
Ukraine International	PS 312	Kiev (KBP)	PS 271	Boeing 767-300ER	14h 05m			x			x	x

Departure from Venice to Bangkok Destination

Departure from Venice		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Aeroflot	SU 2597	Moscow (SVO)	SU 270	Boeing 777-300ER	13h 40m	x	x	x	x	x	x	x
Austrian Airlines	OS 530	Vienna (VIE)	OS 25	Boeing 777-200ER	14h 15m	x	x	x	x		x	x
Emirates Airline Airline	EK 136	Dubai (DXB)	EK 376	Airbus A380-800	14h 15m	x	x	x	x	x	x	x
Eurowings	EW 815	Cologne (CGN)	EW 106	Airbus A330-200	14h 10m							x
KLM Royal Dutch Airlines	KL 1654	Amsterdam (AMS)	KL 875	Boeing 777-300ER	15h 40m	x	x	x	x	x	x	x
Lufthansa	LH 331	Frankfurt (FRA)	LH 772	Airbus A380-800	13h 50m	x	x	x		x	x	x
Qatar Airways	QR 126	Doha (DOH)	QR 834	Boeing 777-300	14h 30m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR 126	Doha (DOH)	QR 836	Airbus A380-800	14h 15m	x	x	x	x	x	x	x
Ukraine International	PS 336	Kiev (KBP)	PS 271	Boeing 767-300ER	13h 10m						x	

Departure from Naples to Bangkok Destination

Departure from Naples		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Air France	AF 1179	Paris (CDG)	AF 166	Boeing 777-200	14h 55m	x		x		x	x	x
Swiss International Air Lines International Airlines	LX 1711	Zurich (ZRH)	LX 180	Boeing 777-300ER	13h 45m				x		x	
Turkish Airlines	TK 1454	Istanbul (IST)	TK 68	Boeing 777-300ER	14h 15m	x		x			x	x

Departure from Bologna to Bangkok Destination

Departure from Bologna		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Aeroflot	SU 2425	Moscow (SVO)	SU 270	Boeing 777-300ER	14h 40m	x	x	x	x	x	x	x
Air France	AF 1429	Paris (CDG)	AF 166	Boeing 777-300ER	15h 25m	x	x		x	x		x
Austrian Airlines	OS 550	Vienna (VIE)	OS 25	Boeing 777-200	13h 30m		x	x	x		x	x
British Airways	BA 541	London (LHR)	BA 9	Boeing 777	14h 50m	x	x	x	x	x	x	x
Emirates Airline	EK 94	Dubai (DXB)	EK 2547	Boeing 777-300ER	14h 30m			x	x			
Emirates Airline	EK 94	Dubai (DXB)	EK 376	Airbus A380-800	16h 05m	x	x	x	x	x	x	x
Emirates Airline	EK 94	Dubai (DXB)	EK 384	Airbus A380-800	15h 35m	x	x	x	x	x	x	x
KLM Royal Dutch Airlines	KL 1584	Amsterdam (AMS)	KL 875	Boeing 777	14h 40m	x	x	x	x	x	x	x
Lufthansa	LH 289	Frankfurt (FRA)	LH 772	Airbus A380-800	13h 35m	x	x	x		x		x
Turkish Airlines	TK 1322	Istanbul (IST)	TK 64	Airbus A330-300	16h 20m	x	x	x	x	x		x
Turkish Airlines	TK 1326	Istanbul (IST)	TK 68	Boeing 777-300ER	14h 30m	x	x	x	x	x	x	x

Departure from Rome to Phuket Destination

Departure from Rome		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Aeroflot	SU 2403	Moscow (SVO)	SU 274	Boeing 777-300ER	15h 50m				x			
Aeroflot	SU 264	Moscow (SVO)	SU 274	Boeing 777-300ER	17h 10m	x	x	x		x	x	x
Aeroflot	SU 2419	Moscow (SVO)	SU 274	Boeing 777-300ER	15h 35m	x	x	x		x	x	x
Etihad Airways	EY 84	Abu Dhabi (AUH)	EY 430	Boeing 777-300ER	14h 20m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR 116	Doha (DOH)	QR 842	Boeing 777-300ER	15h 30m	x	x	x	x	x		
Qatar Airways	QR 114	Doha (DOH)	QR 840	Boeing 777-300ER	13h 45m	x		x		x		x
Thai Airways	TG 945	Bangkok (BKK)	TG 201	Boeing 747	13h 40m		x		x		x	x
Thai Airways	TG 945	Bangkok (BKK)	TG 203	Boeing 777	14h 25m		x		x		x	x
Turkish Airlines	TK 1362	Istanbul (IST)	TK 172	Airbus A330-300	15h			x				x
Turkish Airlines	TK 1362	Istanbul (IST)	TK 172	Airbus A330-300	15h 20m					x	x	

Departure from Milan to Phuket Destination

Departure from Milan		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Aeroflot	SU 2417	Moscow (SVO)	SU 274	Boeing 777-300ER	16h 55m				x			
Aeroflot	SU 2411	Moscow (SVO)	SU 274	Boeing 777-300ER	16h 20m	x	x	x	x	x	x	x
Alitalia	AZ 410	Frankfurt (FRA)	TG 927	Airbus A350-900	14h 35m		x		x		x	
Emirates Airline	EK 102	Dubai (DXB)	EK 396	Boeing 777-300ER	15h 50m				x	x	x	
Eurowings	EW 825	Cologne (CGN)	EW 120	Airbus A330-200	15h 40m		x					
Qatar Airways	QR 124	Doha (DOH)	QR 842	Boeing 777-300ER	15h 45m		x		x		x	
Qatar Airways	QR 118	Doha (DOH)	QR 840	Boeing 777-300ER	14h	x		x		x		x
Thai Airways	TG 941	Bangkok (BKK)	TG 201	Boeing 747	14h 05m	x	x	x		x		x

Departure from Milan		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Thai Airways	TG 941	Bangkok (BKK)	TG 203	Boeing 777-300	14h 50m	x	x	x		x		x
Thai Airways	TG 941	Bangkok (BKK)	TG 926	Airbus A350-900	15h 50m	x		x		x		
Turkish Airlines	TK 1878	Istanbul (IST)	TK 172	Airbus A330-300	15h			x				x
Turkish Airlines	TK 1878	Istanbul (IST)	TK 172	Airbus A330-300	15h 20m					x	x	

Departure from Venice to Phuket Destination

Departure from Venice		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Aeroflot	SU 2597	Moscow (SVO)	SU 274	Boeing 777-300ER	15h 45m	x	x	x	x	x	x	x

Departure from Naples to Phuket Destination

Departure from Naples		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Turkish Airlines	TK 1880	Istanbul (IST)	TK 172	Airbus A330-300	12h 35m			x			x	

Departure from Bologna to Phuket Destination

Departure from Bologna		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Aeroflot	SU 2425	Moscow (SVO)	SU 274	Boeing 777-300ER	16h 35m	x	x	x	x	x	x	x

Departure from Rome to Krabi Destination

Departure from Rome		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Thai Airways	TG 945	Bangkok (BKK)	TG 241	Airbus A330	14h		x		x		x	x
Qatar Airways	QR 116	Doha (DOH)	QR 824	Airbus A330-200	15h 50m	x	x	x	x	x	x	

Departure from Milan to Krabi Destination

Departure from Milan		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Thai Airways	TG 941	Bangkok (BKK)	TG 241	Airbus A330	14h 25m	x	x	x		x		x
Qatar Airways	QR 124	Doha (DOH)	QR 824	Airbus A330-200	15h 35m	x	x		x		x	x

Departure from Rome to Koh Samui Destination

Departure from Rome		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Thai Airways	TG 945	Bangkok (BKK)	TG 281	Boeing 737-400	13h 20m		x		x		x	x

Departure from Milan to Koh Samui Destination

Departure from Milan		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Thai Airways	TG 941	Bangkok (BKK)	TG 281	Boeing 737-400	13h 45m	x	x	x		x		x

Departure from Rome to Chiang Mai Destination

Departure from Rome		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Thai Airways	TG 945	Bangkok (BKK)	TG 102	Boeing 777	13h 40m		x		x			x
Thai Airways	TG 945	Bangkok (BKK)	TG 104	Boeing 777	14h 20m		x		x		x	x
Thai Airways	TG 945	Bangkok (BKK)	TG 616	Airbus A330	14h 55m		x					
Qatar Airways	QR 116	Doha (DOH)	QR 822	Airbus A330-200	15h 40m	x		x		x	x	

Departure from Milan to Chiang Mai Destination

Departure from Milan		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Thai Airways	TG 941	Bangkok (BKK)	TG 102	Boeing 777-300	14h 05m	x	x	x		x		x
Thai Airways	TG 941	Bangkok (BKK)	TG 104	Boeing 777	14h 45m	x	x	x		x		x
Thai Airways	TG 941	Bangkok (BKK)	TG 616	Airbus A330	15h 20m		x			x		
Qatar Airways	QR 124	Doha (DOH)	QR 822	Airbus A330-200	15h 25m	x					x	

ข้อมูลทั้งหมดสืบค้นเมื่อวันที่ 26/12/17-02/02/18 (เลือกเฉพาะสายการบินที่ต่อเครื่องเป็นสายการบินเดิม)

ที่มา: Schedul: https://th.wego.com/schedules, https://www.skyscanner.co.th/

Route การเดินทาง: https://flightaware.com

Aircraft Type/Capacity (seat): https://www.seatguru.com/

*ระยะเวลาทั้งหมด คือ การรวมระยะเวลาการเดินทาง และระยะเวลาหยุดพักระหว่างรอต่อเครื่องด้วย จึงทำให้ระยะเวลาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการต่อเครื่อง

หมายเหตุ: เที่ยวบินในตารางข้างต้นอ้างอิงจากเว็บไซต์ Online อาจมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการ หรือยกเลิกเที่ยวได้เสมอ

เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสายการบินระหว่างประเทศที่ให้บริการจากอิตาลี – ไทย เป็นการเดินทางแบบ Stopover จากสนามบินที่สำคัญของของอิตาลีได้แก่ ท่าอากาศยานเลโอนาร์โด ดา วินชี-ฟีอูมีชีโน ณ กรุงโรม, ท่าอากาศยานมิลาโนมัลเปนซา ณ มิลาน, ท่าอากาศยานนานาชาติมาร์โค โปโล ณ เมืองเวนิส, ท่าอากาศยานนานาชาติเนเปิลส์ ณ เมืองเนเปิลส์ และท่าอากาศยานโบโลญญา ณ เมืองโบโลญญา โดยประเทศไทยมีสนามบินที่รองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวอิตาลี ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ณ จังหวัดสมุทรปราการ, ท่าอากาศยานภูเก็ต ณ จังหวัดภูเก็ต, ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ ณ จังหวัดกระบี่, ท่าอากาศยานนานาชาติสมุย ณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และท่าอากาศยานเชียงใหม่ ณ จังหวัดเชียงใหม่ และจากการสืบค้นข้อมูลของจำนวน Seat capacity ที่เข้ามาในไทย สามารถจำแนกออกเป็นจุดหมายปลายทางได้ดังนี้

- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางอิตาลีสู่กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยประมาณ 111,496 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 503 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางอิตาลีสู่ภูเก็ต โดยเฉลี่ยประมาณ 18,928 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 96 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางอิตาลีสู่กระบี่ โดยเฉลี่ยประมาณ 5,938 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 20 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางอิตาลีสู่เกาะสมุย โดยเฉลี่ยประมาณ 2,889 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 9 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางอิตาลีสู่เชียงใหม่ โดยเฉลี่ยประมาณ 5,799 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 26 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

(หมายเหตุผู้วิจัย: แม้จะมีสายการบินที่ให้บริการ "เส้นทางการบินตรง (Direct Flights)" แล้ว แต่ก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก จึงเป็นผลให้ชาวอิสราเอลบางกลุ่ม (อาจ) เลือกใช้เส้นทาง "แบบเชื่อมต่อ (Transfer Flights)" ซึ่งมีความไม่สะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะการต่อไฟลท์ข้ามเส้นทางการบิน ที่มีปัจจัยเสี่ยงด้านเวลาในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก)

หมายเหตุผู้วิจัย: สรุปในส่วนนี้ได้ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากความนิยมในการเดินทางระยะใกล้ ให้หันมาเลือกประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสวยงามที่มีระยะทางไกลนั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยดังนี้ไปพร้อมกัน

1. ราคาแพคเกจเหมาะสมด้วยการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์พันธมิตร (หมายเหตุผู้วิจัย: แม้อาจจ่ายแพงกว่าบ้าง แต่ได้วันพักผ่อนมากกว่า)
2. การวางแผนการเดินทางทำได้สะดวก การเดินทางด้วยเครื่องบินทำได้สะดวก ใช้เวลาไม่นาน จึงจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือของตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์รายใหญ่ ที่สามารถประสานความร่วมมือกับสายการบินไทย หรือมีความสามารถในการจัดหาเครื่องบินเช่าเหมาลำไว้บริการ

ภาคผนวก ฌ.

คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation และกลุ่ม Niche Market

ภาคผนวก ฌ. คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation และกลุ่ม Niche Market

นิยามสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกรายประเภทที่เป็นเป้าหมายหลักในการศึกษาฯ

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง

ประชากรในพื้นที่ประเทศเป้าหมาย ที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศเป้าหมายอย่างเป็นการถาวร ในช่วงทำการศึกษา ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป (เศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป) และต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา

คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่แบ่งตามคุณลักษณ์ทางกายภาพ ด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก (Segmentation)	นิยาม
กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง (Young Executives)	นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง อายุระหว่าง 18-37 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ
กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง (Womenomics)	นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง อายุระหว่าง 38-54 ปี เพศหญิง
กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง (Middle-to-High Management)	นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง อายุระหว่าง 38-54 ปี เพศชาย
กลุ่มคนสูงวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง (High-Spending Senior)	นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง อายุระหว่าง 55-70 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ

คำจำกัดความของกลุ่ม Niche Market ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

Sport Tourism	นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งการศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มย่อยตามประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มกีฬาดำน้ำ (Diving/Snorkeling) กลุ่มผู้เข้าชมงานกิจกรรมกีฬา (Sport event) และกลุ่มกีฬากอล์ฟ (Golfing)
Honeymoon & Wedding Tourism	นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการฮันนีมูน ฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน
Health & Wellness Tourism	นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ
Medical Tourism	นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกาย (รวมถึงบางส่วนของจิตใจ) ผ่านการตรวจเช็คสุขภาพ การรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ รวมถึงการทำศัลยกรรม ศัลกรรมความงาม เพื่อทำให้ร่างกายดูดีตามความนิยมของสังคมในขณะนั้น
Green Tourism	นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม ครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย (Adventure) การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature) ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tour) การท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based) หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น (Local Way of Life) ไปจนถึงกิจกรรมอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ (Volunteer Activities)
AEC Connectivity Tourism	นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในทริปนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมาร์ เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้

ภาคผนวก ญ.

รายชื่อผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในประเทศอิตาลี

ภาคผนวก ญ. รายชื่อผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในประเทศอิตาลี

No.	Tour agency	LOGO	Address	Location
1	Acentro Turismo		Via Vittor Pisani, 7	Milan
2	Aeroviaggi		Via Isidoro la Lumia, 1190139 Palermo PA	Palermo
3	Africando e americando		Viale Giorgio Morandi 199 int. 32, 00155 Roma RM	Rome
4	Alpitour		Via Lugaro, 15 - 10126 Torino - Italia	Torino
5	American express		Via Alexandre Gustave Eiffel, 15, 00148 Roma RM	Rome
6	Argonauta viaggi		Piazza della Stazione, 150123 Firenze FI	Florence
7	ASTI viaggi Pisa		3 Lung'arno Pacinotti Antonio, Pisa	Florence
8	Atlante agenzia		Via G. Washington, 60 - 20146 Milano	Milan
9	Bluvacanze		Via Monte Rosa, 93 - 20149 Milano (MI)	Milan
10	Caesar tour		Roma Talenti Via Franco Sacchetti 28	Rome
11	Camuna viaggi		Via XX Settembre, 158 - 20010 San Giorgio su Legnano (Mi)	Milan
12	Cisalpina tours		C.so Moncenisio, 41 (S.S. 25) - 10090 Rosta (TO)	Torino
13	Dimensione Turismo		15 Viale Monte Grappa, Treviso, TV 31100, Italia	Venice
14	Edenviaggi		Via Degli Abeti 24 - 61122 Pesaro (PU)	Ancona

No.	Tour agency	LOGO	Address	Location
15	Fersinaviaggi.it		Via Stella 5/M - 38123 Trento	Trento
16	Francorosso		Via Sebenico 7 / A, 20124 Milan	Milan
17	Gattinoni		Piazza Mazzini Galleria Roma 5. Lecco, 23900. Italy	Rome
18	Hotelplan		Via degli Abeti61122 Pesaro PU	Ancona
19	I Grandi Viaggi		Via della Moscova, 36 - 20121 Milano	Milan
20	I viaggi di atlantide		7/A, Via Circonvallazione, 25010 Montirone BS	Milan
21	I viaggi di oscar		Via Pretorio, 9, 22100 Como CO	Milan
22	Julia viaggi		Via S. Lazzaro, 6, 34122 Trieste TS	Trieste
23	Laorana viaggi		Via Valdera Pontedera, 79, 56038 Ponsacco PI	Florence
24	Mamatour		Piazza Medaglie d'Oro, 41 - 80129 Napoli	Naples
25	Matamis viaggi		Via Giuseppe Pelitti, 2, 20126 Milano MI	Milan
26	Mecca Viaggi & Vacanze		Via le Trieste, 3, 47923 Rimini RN, Italia	Bologna
27	Movida viaggi		Via Dalmazia, 15, 31044 Montebelluna TV	Venice
28	Pentriatur		Corso Garibaldi Giuseppe 263 - 86170 Isernia (IS)	Palermo
29	Quality Group		Lungo Dora P. Colletta 67, 10153 Torino	Torino

No.	Tour agency	LOGO	Address	Location
30	Quattro Passi Viaggi & Tourism		Via Filadelfia, 121/b 10137, Torino	Torino
31	Ramilli viaggi		Via di Porta Cotogni, 23, 47121 Forlì FC	Bologna
32	Robintour.it		Via M.L.King n.38/2 - 40132 Bologna	Bologna
33	Settemari		Via Pinerolo, 16	Torino
34	Tizzy viaggi		Via dei Gigli, 1, 20094 Corsico MI	Milan
35	Valtur		Via Foggia snc - C.da Santa Caterina 72017 Ostuni (Br)	Bari
36	Veratour.it		Viale Eroi di Rodi, 254	Rome
37	Viaggi Avventure Nel Mondo		Largo Carlo Grigioni, 7, 00152 Roma RM	Rome
38	Viaggi de nicola		Via Sarino Pugliese, 86, 89013 Gioia Tauro RC	Catanzaro
39	Vola nel mondo		Via Acquaregna, 123, 00019 Tivoli RM	Rome

ภาคผนวก ฏ.

รายชื่อภัตตาคาร ร้านอาหารในประเทศอิตาลี

ภาคผนวก ฎ. รายชื่อภัตตาคาร ร้านอาหารในประเทศอิตาลี

No.	Restaurant	Address	Location
1	Alessandro Borghese - il lusso della semplicità	Viale Belisario, 3, 20145 Milano MI	Milan
2	Alla Collina Pistoiese	Via Amedei, 1, 20123 Milano MI	Milan
3	Antica Cascina Zappa	Via Podgora, 66, 20854 Vedano al Lambro MB	Milan
4	Baritalia Hub	Via Eritrea 21/A 20157	Milan
5	Belle Parti	Via Belle Parti, 11, 35139 Padova PD	Venice
6	Borgo di Mustonate	Ristorante Tana D'Orso - Via Mottarone, 43 - 21100 Varese	Milan
7	Cencio la Parolaccia	Vicolo de' Cinque, 3, 00153 Roma RM	Rome
8	Da Vittorio Ristorante	Via Cantalupa, 17, 24060 Brusaporto BG	Milan
9	Enoteca Pinchiorri I Una festa per i sensi	Via Ghibellina, 87 50122 Firenze	Florence
10	Eurostars Hotel Excelsior	Via Partenope, 48, 80121 Napoli NA	Naples
11	Felice a Testaccio	Via Mastro Giorgio, 29, 00153 Roma RM	Rome
12	Fukurou	Via Antonio Tolomeo Trivulzio, 16, 20146 Milano MI	Milan
13	Galleria Vittorio Emanuele	Piazza del Duomo, 20123 Milano MI	Milan
14	Grand Hotel della Posta	Piazza Garibaldi Giuseppe, 19, 23100 Sondrio SO	Milan
15	Hilton Hotels & Resorts	Via Luigi Galvani, 1220124 Milano MI	Milan
16	Hotel Tokio	Via Altinate, 19, 30016 Lido di Jesolo VE	Venice
17	Il Caminetto Restaurant	Viale dei Parioli, 89, 00197 Roma RM	Rome
18	Il Faro	Via delle Piastre, 10, 51039 Quarrata PT	Florence
19	La pergola restaurant	Via Alberto Cadlolo, 101, 00136 Roma RM, Rome Cavalieri, A Waldorf Astoria Resort	Rome
20	La Zangola	Via Rio, 27, 36073 Cornedo Vicentino VI	Venice
21	Lo Zodiaco - Ristorante Caff	Piazza Angelo Ferraro, Marina Grande, 80073 Capri NA	Palermo
22	Maison Milano	Via Lodovico Montegani, 68, 20141 Milano MI	Milan
23	Mare Hotel Savona	Via Nizza, 41, 17100 Savona SV	Genoa
24	Mirabelle	Via di Porta Pinciana, 14, 00187 Roma RM	Rome
25	Nobu Milan	Via Gastone Pisoni, 1, 20121 Milano MI	Milan
26	Osteria del Melograno	Via E. Beltrami, 5, 26100 Cremona CR	Milan
27	Osteria Francescana	Via Stella, 22 • 41121 Modena MO	Bologna

No.	Restaurant	Address	Location
28	Pascucci al Porticciolo Restaurant	Viale Traiano, 85, 00054 Fiumicino RM	Milan
29	Ristorante al Gallo	Via S. Marco, 10, 33170 Pordenone PN	Trieste
30	Ristorante Al Porto	Piazzale Antonio Cantore, 20123 Milano MI	Milan
31	Ristorante Charleston Palermo	Viale Regina Elena, 37/39, 90149 Palermo PA	Palermo
32	Ristorante Ciro a Mergellina	Via Mergellina, 21, 80122 Napoli NA	Naples
33	Ristorante Consolini Roma	Via Marmorata, 28, 00153 Roma RM	Rome
34	Ristorante Del Cambio	Piazza Carignano, 2, 10123 Torino TO	Turin
35	Ristorante D'O	Piazza della Chiesa, 14, 20010 San Pietro all'Olmo, Cornaredo MI	Milan
36	Ristorante Grotta Palazzese	Via Narciso, 59, 70044 Polignano A Mare BA	Bari
37	Ristorante Il Feriolo	32, Via Faentina, 50032 Fiesole FI	Florence
38	Ristorante Il Veliero	Via Goffredo Mameli, 63821 Porto Sant'Elpidio FM	Ancona
39	Ristorante Medioevo, Assisi - Ristorante Recensioni, Numero	Via dell Arco dei Priori, 4, 06081 Assisi PG	Perugia
40	Ristorante Savini	Via Ugo Foscolo, 5, 20121 Milano MI	Milan
41	Ristorante Zì Rocco	Via Santa Elisabetta, 7, 00133 Roma RM	Rome
42	Ristorarante Terre Alte Longiano	Via Olmadella, 47020 Budrio FC	Bologna
43	Roadhouse Restaurant	Via Marsala, 27 - 00185 Roma	Rome
44	Rugantino	Via dei Fabbri, 1, 20123 Milano MI	Milan
45	Scalvini, Genova - Ristorante Recensioni, Numero di Telefono	Piazza Pontedecimo, 26r, 16164 Genova GE	Genoa
46	Sheraton Diana Majestic, Milano, Sito ufficiale	Viale Piave 42, Milano, 20129	Milan
47	Trattoria Ok	Via della Resistenza, 34070 Fogliano Redipuglia GO	Trieste
48	Viest hotel	Via U. Scarpelli, 41, 36100 Vicenza VI	Venice
49	Villa Crespi	Via Fava, 18, 28016 Orta San Giulio NO	Turin
50	Zeffirino	Via XX Settembre, 20, 16121 Genova GE	Genoa

ภาคผนวก ฏ.

ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต

ภาคผนวก ฏ. ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต

ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของแต่ละ Demographic Segmentation ประเทศอิตาลี*

		Young Executives		Womenomics		Middle-to-High Management		High-Spending Seniors	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Gender	Male	344	48.31	-	-	448	100.00	79	64.23
	Female	357	50.14	263	100.00	-	-	44	35.77
	Not disclosed/Refuse to answer	11	1.54	-	-	-	-	-	-
	Total	712	100.00	263	100.00	448	100.00	123	100.00
Age Group	Less than 26 years	191	26.83	-	-	-	-	-	-
	26-30 years	169	23.74	-	-	-	-	-	-
	31-35 years	249	34.97	-	-	-	-	-	-
	36-40 years	103	14.47	73	27.76	114	25.45	-	-
	41-45 years	-	-	88	33.46	158	35.27	-	-
	46-50 years	-	-	73	27.76	115	25.67	-	-
	51-55 years	-	-	29	11.03	61	13.62	18	14.63
	56-65 years	-	-	-	-	-	-	102	82.93
	66 years or above	-	-	-	-	-	-	3	2.44
	Total	712	100.00	263	100.00	448	100.00	123	100.00
Psychographic	Thinkers	78	10.96	92	34.98	168	37.50	58	47.15
Segmentation	Achievers	447	62.78	90	34.22	157	35.04	26	21.14
	HV-Mainstream	175	24.58	80	30.42	122	27.23	39	31.71
	UnClassified	12	1.69	1	0.38	1	0.22	-	-
	Mass (non HV)	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	712	100.00	263	100.00	448	100.00	123	100.00

		Young Executives		Womenomics		Middle-to-High Management		High-Spending Seniors	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Niche Market	Sport Tourism	37	5.20	11	4.18	24	5.36	3	2.44
	Health and Wellness Tourism	46	6.46	13	4.94	12	2.68	8	6.50
	Honeymoon & Wedding Tourism	48	6.74	22	8.37	39	8.71	9	7.32
	Green Tourism	134	18.82	44	16.73	85	18.97	24	19.51
	Medical Tourism	24	3.37	8	3.04	8	1.79	-	-
	AEC Connectivity	262	36.80	61	23.19	134	29.91	32	26.02
	Total	712		263		448		123	
Regional Area	Piemonte & Valle d'Aosta	56	7.87	19	7.22	23	5.13	11	8.94
	Liguria	9	1.26	10	3.80	13	2.90	1	0.81
	Lombardia	198	27.81	62	23.57	123	27.46	31	25.20
	Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	32	4.49	10	3.80	16	3.57	9	7.32
	Veneto & Friuli-Venezia Giulia	53	7.44	21	7.98	30	6.70	9	7.32
	Emilia-Romagna	53	7.44	23	8.75	25	5.58	9	7.32
	Toscana	44	6.18	11	4.18	30	6.70	6	4.88
	Umbria & Marche	13	1.83	5	1.90	34	7.59	3	2.44
	Lazio	100	14.04	37	14.07	85	18.97	11	8.94
	Abruzzo & Molise	13	1.83	11	4.18	4	0.89	5	4.07
	Campania	43	6.04	14	5.32	17	3.79	7	5.69
	Puglia, Basilicata & Calabria	39	5.48	24	9.13	24	5.36	6	4.88
	Sicilia	40	5.62	12	4.56	23	5.13	9	7.32
	Sardegna	19	2.67	4	1.52	1	0.22	6	4.88
	Total	712	100.00	263	100.00	448	100.00	123	100.00

ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของกลุ่มตัวอย่างตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย (Ever/Never been to Thailand Segmentation) ประเทศอิตาลี*

		Ever/Never THA Experience to Thailand			
		Ever been to Thailand		Never been to Thailand	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Gender	Male	235	53.90	636	57.30
	Female	191	43.81	473	42.61
	Not disclosed/Refuse to answer	10	2.29	1	0.09
	Total	436	100.00	1,110	100.00
Age Group	Less than 26 years	54	12.39	137	12.34
	26-30 years	57	13.07	112	10.09
	31-35 years	84	19.27	165	14.86
	36-40 years	81	18.58	209	18.83
	41-45 years	63	14.45	183	16.49
	46-50 years	49	11.24	139	12.52
	51-55 years	22	5.05	86	7.75
	56-65 years	25	5.73	77	6.94
	66 years or above	1	0.23	2	0.18
	Total	436	100.00	1,110	100.00
Psychographic Segmentation	Thinkers	93	21.33	303	27.30
	Achievers	213	48.85	507	45.68
	HV-Mainstream	119	27.29	297	26.76
	UnClassified	11	2.52	3	0.27

		Ever/Never THA Experience to Thailand			
		Ever been to Thailand		Never been to Thailand	
	Mass (non HV)	-	-	-	-
	Total	436	100.00	1,110	100.00
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Regional Area	Piemonte & Valle d'Aosta	35	8.03	74	6.67
	Liguria	9	2.06	24	2.16
	Lombardia	113	25.92	301	27.12
	Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	14	3.21	53	4.77
	Veneto & Friuli-Venezia Giulia	27	6.19	86	7.75
	Emilia-Romagna	33	7.57	77	6.94
	Toscana	28	6.42	63	5.68
	Umbria & Marche	11	2.52	44	3.96
	Lazio	70	16.06	163	14.68
	Abruzzo & Molise	9	2.06	24	2.16
	Campania	22	5.05	59	5.32
	Puglia, Basilicata & Calabria	29	6.65	64	5.77
	Sicilia	27	6.19	57	5.14
	Sardegna	9	2.06	21	1.89
	Total	436	100.00	1110	100.00

ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของแต่ละกลุ่ม Niche Market Segmentation ประเทศอิตาลี*

		Sport Tourism		Health and Wellness Tourism		Honeymoon & Wedding Tourism	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Gender	Male	49	65.33	46	58.23	59	50.00
	Female	25	33.33	32	40.51	59	50.00
	Not disclosed/Refuse to answer	1	1.33	1	1.27	-	-
	Total	75	100.00	79	100.00	118	100.00
Age Group	Less than 26 years	7	9.33	14	17.72	6	5.08
	26-30 years	11	14.67	9	11.39	10	8.47
	31-35 years	13	17.33	20	25.32	23	19.49
	36-40 years	16	21.33	14	17.72	25	21.19
	41-45 years	13	17.33	9	11.39	22	18.64
	46-50 years	9	12.00	3	3.80	16	13.56
	51-55 years	3	4.00	3	3.80	13	11.02
	56-65 years	3	4.00	7	8.86	3	2.54
	66 years or above	-	-	-	-	-	-
	Total	75	100.00	79	100.00	118	100.00
Psychographic Segmentation	Thinkers	23	30.67	14	17.72	30	25.42
	Achievers	34	45.33	35	44.30	54	45.76
	HV-Mainstream	18	24.00	29	36.71	31	26.27
	UnClassified	-	-	1	1.27	3	2.54
	Mass (non HV)	-	-	-	-	-	-

		Sport Tourism		Health and Wellness Tourism		Honeymoon & Wedding Tourism	
	Total	75	100.00	79	100.00	118	100.00
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
Regional Area	Piemonte & Valle d'Aosta	3	4.00	8	10.13	3	2.54
	Liguria	-	-	2	2.53	2	1.69
	Lombardia	27	36.00	18	22.78	21	17.80
	Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	2	2.67	2	2.53	6	5.08
	Veneto & Friuli-Venezia Giulia	10	13.33	4	5.06	6	5.08
	Emilia-Romagna	1	1.33	5	6.33	9	7.63
	Toscana	3	4.00	5	6.33	7	5.93
	Umbria & Marche	4	5.33	-	-	4	3.39
	Lazio	15	20.00	15	18.99	16	13.56
	Abruzzo & Molise	3	4.00	0	0.00	8	6.78
	Campania	5	6.67	3	3.80	8	6.78
	Puglia, Basilicata & Calabria	2	2.67	7	8.86	10	8.47
	Sicilia	-	-	7	8.86	13	11.02
	Sardegna	-	-	3	3.80	5	4.24
	Total	75	100.00	79	100.00	118	100.00

ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของแต่ละกลุ่ม Niche Market Segmentation ประเทศอิตาลี* (ต่อ)

		Green Tourism		Medical Tourism		AEC Connectivity	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Gender	Male	162	56.45	17	42.50	286	58.49
	Female	120	41.81	22	55.00	200	40.90
	Not disclosed/Refuse to answer	5	1.74	1	2.50	3	0.61
	Total	287	100.00	40	100.00	489	100.00
Age Group	Less than 26 years	33	11.50	9	22.50	66	13.50
	26-30 years	42	14.63	2	5.00	60	12.27
	31-35 years	46	16.03	7	17.50	99	20.25
	36-40 years	39	13.59	12	30.00	90	18.40
	41-45 years	48	16.72	7	17.50	70	14.31
	46-50 years	38	13.24	3	7.50	51	10.43
	51-55 years	20	6.97	-	-	25	5.11
	56-65 years	19	6.62	-	-	27	5.52
	66 years or above	2	0.70	-	-	1	0.20
	Total	287	100.00	40	100.00	489	100.00
Psychographic Segmentation	Thinkers	80	27.87	7	17.50	119	24.34
	Achievers	133	46.34	13	32.50	238	48.67
	HV-Mainstream	71	24.74	19	47.50	125	25.56
	UnClassified	3	1.05	1	2.50	7	1.43

		Green Tourism		Medical Tourism		AEC Connectivity	
	Mass (non HV)	-	-	-	-	-	-
	Total	287	100.00	40	100.00	489	100.00
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Regional Area	Piemonte & Valle d'Aosta	16	5.57	2	5.00	36	7.36
	Liguria	6	2.09	1	2.50	6	1.23
	Lombardia	66	23.00	10	25.00	135	27.61
	Provincia Autonoma di Bolzano & Provincia Autonoma di Trento	19	6.62	-	-	23	4.70
	Veneto & Friuli-Venezia Giulia	26	9.06	3	7.50	41	8.38
	Emilia-Romagna	25	8.71	3	7.50	35	7.16
	Toscana	17	5.92	1	2.50	17	3.48
	Umbria & Marche	7	2.44	2	5.00	18	3.68
	Lazio	37	12.89	7	17.50	76	15.54
	Abruzzo & Molise	5	1.74	1	2.50	7	1.43
	Campania	20	6.97	3	7.50	21	4.29
	Puglia, Basilicata & Calabria	24	8.36	2	5.00	27	5.52
	Sicilia	17	5.92	5	12.50	28	5.73
	Sardegna	2	0.70	-	-	19	3.89
	Total	287	100.00	40	100.00	489	100.00

หมายเหตุ: * เป็นการแจกแจงจำนวน และร้อยละ โดยไม่ผ่านการถ่วงน้ำหนัก