

ARGENTINA



รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Market) : บราซิล และอาร์เจนตินา

รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Market) : บราซิล และอาร์เจนตินา

กันยายน
2562

อาร์เจนตินา



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



จัดทำเพื่อ : กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



บริษัทอินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

สารบัญ

หน้า

บทนำ

บทสรุปผู้บริหาร

Marketing Guide

บทที่ 1 ผลการสำรวงนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา

- | | |
|--|------|
| 1. นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินา และวิธีการคัดเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) | 1-1 |
| 1.1 การกระจายตัวของประชากร กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ชาวอาร์เจนตินา ในแต่ละภูมิภาค | 1-3 |
| 2. ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา | 1-5 |
| 2.1 ขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย | 1-5 |
| 2.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา | 1-6 |
| 2.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ | 1-12 |
| 2.4 ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม | 1-31 |
| 2.5 การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว | 1-32 |
| 2.6 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ | 1-37 |
| 2.7 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต | 1-45 |
| 3. ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจง | 1-49 |

บทที่ 2 การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

- | | |
|---|------|
| 2.1 กลุ่ม Millennial Traveler “คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง” | 2-3 |
| จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Millennial Traveler | 2-4 |
| คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น | 2-5 |
| คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต | 2-6 |
| พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Millennial Traveler | 2-7 |
| พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ | 2-7 |
| สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว | 2-8 |
| ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Millennial Traveler | 2-9 |
| ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา | 2-10 |
| ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย | 2-10 |
| การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ | 2-11 |
| กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม | 2-12 |

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

รายการสินค้ายอดนิยม	2-12
การวิเคราะห์ Customer Journey	2-12
ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Millennial Traveler	2-13
2.2 กลุ่ม Working Adult “กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน”	2-15
จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Working Adult	2-16
คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น	2-17
คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต	2-18
พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Working Adult	2-19
พฤติกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ	2-19
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-20
ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Working Adult	2-21
ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา	2-22
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	2-22
การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-23
กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	2-24
รายการสินค้ายอดนิยม	2-24
การวิเคราะห์ Customer Journey	2-24
ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Working Adult	2-25
2.3 กลุ่ม Family Travel with Kid(s) “ท่องเที่ยวแบบครอบครัว”	2-27
จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Family Travel with Kid(s)*	2-28
คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น	2-29
คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต	2-30
พฤติกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)	2-31
พฤติกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ	2-31
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-32
ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)	2-33
ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา	2-34

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

• ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	2-34
• การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-35
• กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	2-36
• รายการสินค้ายอดนิยม	2-36
• การวิเคราะห์ Customer Journey	2-36
• ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Family Travel with Kid(s)	2-37
2.4 กลุ่ม Senior Tourist “นักท่องเที่ยวสูงวัย”	2-39
• จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Senior Tourist	2-40
• คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น	2-41
• คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต	2-42
• พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Senior Tourist	2-43
• พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ	2-43
• สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-44
• ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Senior Tourist	2-45
• ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา	2-46
• ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	2-46
• การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-47
• กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	2-48
• รายการสินค้ายอดนิยม	2-48
• การวิเคราะห์ Customer Journey	2-48
• ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Senior Tourist	2-49
บทที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ	3-1
• Nature Lover	3-4
• 1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3-4
• 2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-5
• 3. ประเทศจุดหมายยอดนิยม	3-6
• 4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-6

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-7
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด	3-8
Culture Lover	3-9
1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3-9
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-10
3. ประเทศจุดหมายยอดนิยม	3-11
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-11
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-12
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด	3-13
Honeymoon/Anniversary	3-14
1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3-14
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-15
3. ประเทศจุดหมายยอดนิยม	3-16
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-16
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-17
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด	3-18
AEC Connectivity	3-19
1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3-19
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-20
3. ประเทศจุดหมายยอดนิยม	3-21
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-21
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-22
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด	3-23
บทที่ 4 แนวทางการศึกษาและวิธีการวิจัย	4-1
1. ความเป็นมา	4-1
2. วัตถุประสงค์การศึกษา	4-2
3. ประเด็นการศึกษา	4-2

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

• 4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ	4-4
5. วิธีการวิจัย	4-5
6. แผนการบริหารความเสี่ยง กรณีพบอุปสรรคด้านจำนวนหน่วยตัวอย่างแต่ละพื้นที่ในงานวิจัยเชิงปริมาณ หรือการแสวงหาหน่วยตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามที่เสนอในงานวิจัยเชิงคุณภาพ	4-15
7. การเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey	4-16
8. ผลการเก็บหน่วยตัวอย่าง	4-17
9. แผนการวิเคราะห์ข้อมูล พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ	4-18
10. พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ	4-26

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	ขั้นตอนกระบวนการคิดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป	1-1
ภาพที่ 1.2	ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ	1-6
ภาพที่ 1.3	สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา	1-7
ภาพที่ 1.4	คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Thinkers	1-8
ภาพที่ 1.5	คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Achievers	1-9
ภาพที่ 1.6	คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Mainstream	1-10
ภาพที่ 1.7	ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา	1-11
ภาพที่ 1.8	การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว	1-11
ภาพที่ 1.9	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเห็นพุดติกรรมการดำรงชีวิต	1-11
ภาพที่ 1.10	สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	1-12
ภาพที่ 1.11	สื่อประเภทต่างๆ กับการท่องเที่ยวที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-16
ภาพที่ 1.12	ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	1-17
ภาพที่ 1.13	ความเข้มข้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกรายภูมิภาค	1-18
ภาพที่ 1.14	สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม	1-19
ภาพที่ 1.15	วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook	1-21
ภาพที่ 1.16	วัตถุประสงค์ในการใช้ WhatsApp	1-21
ภาพที่ 1.17	วัตถุประสงค์ในการใช้ Instagram	1-21
ภาพที่ 1.18	วัตถุประสงค์ในการใช้ Youtube	1-22
ภาพที่ 1.19	วัตถุประสงค์ในการใช้ Twitter	1-22
ภาพที่ 1.20	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ	1-23
ภาพที่ 1.21	เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศไทย	1-24
ภาพที่ 1.22	ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง	1-25
ภาพที่ 1.23	สัดส่วนเอเย่แรก เมื่อกล่าวถึง “ประเทศไทย”	1-26
ภาพที่ 1.24	การรับรู้โฆษณาประเทศไทย	1-26
ภาพที่ 1.25	ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย	1-27
ภาพที่ 1.26	สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาประเทศไทย	1-27
ภาพที่ 1.27	สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง	1-27
ภาพที่ 1.28	สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก	1-27

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 1.29 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย	1-28
ภาพที่ 1.30 เหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว	1-28
ภาพที่ 1.31 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชมวิวกิจกรรม/สถานที่สำคัญประเภทต่างๆ	1-29
ภาพที่ 1.32 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชมวิวกิจกรรมทางธรรมชาติให้ความสนใจ	1-29
ภาพที่ 1.33 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชมสถานที่สำคัญให้ความสนใจ	1-29
ภาพที่ 1.34 จุดหมายท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย	1-30
ภาพที่ 1.35 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทย	1-30
ภาพที่ 1.36 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 10 อันดับแรก	1-31
ภาพที่ 1.37 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 10 อันดับแรก	1-31
ภาพที่ 1.38 ระยะเวลาวางแผนและจองทริป	1-32
ภาพที่ 1.39 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-32
ภาพที่ 1.40 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์	1-33
ภาพที่ 1.41 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์	1-33
ภาพที่ 1.42 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์เป็นกรณีพิเศษ	1-34
ภาพที่ 1.43 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์	1-34
ภาพที่ 1.44 การจดจำสายการบินที่ตนเคยใช้บริการ	1-35
ภาพที่ 1.45 การเป็นสมาชิกของสายการบิน	1-35
ภาพที่ 1.46 สายการบินที่เคยใช้บริการที่ได้ระบุถึง	1-35
ภาพที่ 1.47 เหตุผลที่เลือกสายการบิน	1-36
ภาพที่ 1.48 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ	1-36
ภาพที่ 1.49 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-37
ภาพที่ 1.50 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย	1-38
ภาพที่ 1.51 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	1-38
ภาพที่ 1.52 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ	1-38
ภาพที่ 1.53 เหตุผลการเลือกที่พัก	1-39
ภาพที่ 1.54 การจดจำแบรนด์โรงแรมที่เคยไปใช้บริการ	1-40
ภาพที่ 1.55 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรมแบรนด์ที่ตนรู้จัก	1-40
ภาพที่ 1.56 สัดส่วนที่ระบุกิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลหลักสำหรับ การเดินทางได้	1-41

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 1.57 สัดส่วนที่ระบุว่าไม่มีกิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลหลัก สำหรับการเดินทางได้	1-41
ภาพที่ 1.58 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการท่องเที่ยว	1-41
ภาพที่ 1.59 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม	1-42
ภาพที่ 1.60 สัดส่วนการช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ	1-43
ภาพที่ 1.61 รายการสินค้ายอดนิยม	1-43
ภาพที่ 1.62 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า	1-43
ภาพที่ 1.63 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-44
ภาพที่ 1.64 ช่วงเวลาที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-45
ภาพที่ 1.65 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้า	1-45
ภาพที่ 1.66 จุดหมายระยะไกลยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทาง	1-46
ภาพที่ 1.67 จุดหมายระยะไกลยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทาง	1-46
ภาพที่ 1.68 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยว	1-46
ภาพที่ 1.69 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ระบุถึง 5 อันดับแรก	1-47
ภาพที่ 1.70 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	1-47
ภาพที่ 1.71 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-48
ภาพที่ 2.1 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	2-5
ภาพที่ 2.2 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ	2-6
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-7
ภาพที่ 2.4 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	2-7
ภาพที่ 2.5 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ	2-7
ภาพที่ 2.6 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-8
ภาพที่ 2.7 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-8
ภาพที่ 2.8 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	2-8
ภาพที่ 2.9 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-8
ภาพที่ 2.10 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด 5 อันดับแรก	2-10
ภาพที่ 2.11 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด 5 อันดับแรก	2-10
ภาพที่ 2.12 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง ของกลุ่ม Millennial Traveler	2-10
ภาพที่ 2.13 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	2-12

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 2.14 รายการสินค้ายอดนิยม	2-12
ภาพที่ 2.15 Customer Journey กลุ่ม Millennial Traveler	2-12
ภาพที่ 2.16 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	2-17
ภาพที่ 2.17 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ	2-18
ภาพที่ 2.18 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-19
ภาพที่ 2.19 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	2-19
ภาพที่ 2.20 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ	2-19
ภาพที่ 2.21 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-20
ภาพที่ 2.22 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-20
ภาพที่ 2.23 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	2-20
ภาพที่ 2.24 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-20
ภาพที่ 2.25 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด 5 อันดับแรก	2-22
ภาพที่ 2.26 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด 5 อันดับแรก	2-22
ภาพที่ 2.27 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง ของกลุ่ม Working Adult	2-22
ภาพที่ 2.28 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	2-24
ภาพที่ 2.29 รายการสินค้ายอดนิยม	2-24
ภาพที่ 2.30 Customer Journey กลุ่ม Working Adult	2-24
ภาพที่ 2.31 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	2-29
ภาพที่ 2.32 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ	2-30
ภาพที่ 2.33 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-31
ภาพที่ 2.34 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	2-31
ภาพที่ 2.35 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ	2-31
ภาพที่ 2.36 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-32
ภาพที่ 2.37 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-32
ภาพที่ 2.38 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	2-32
ภาพที่ 2.39 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-32
ภาพที่ 2.40 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด 5 อันดับแรก	2-34
ภาพที่ 2.41 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด 5 อันดับแรก	2-34

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 2.42 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)	2-34
ภาพที่ 2.43 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	2-36
ภาพที่ 2.44 รายการสินค้ายอดนิยม	2-36
ภาพที่ 2.45 Customer Journey กลุ่ม Family Travel with Kid(s)	2-36
ภาพที่ 2.46 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	2-41
ภาพที่ 2.47 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ	2-42
ภาพที่ 2.48 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-43
ภาพที่ 2.49 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี	2-43
ภาพที่ 2.50 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ	2-43
ภาพที่ 2.51 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-44
ภาพที่ 2.52 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-44
ภาพที่ 2.53 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	2-44
ภาพที่ 2.54 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-44
ภาพที่ 2.55 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะไกลครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด 5 อันดับแรก	2-46
ภาพที่ 2.56 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะไกลครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด 5 อันดับแรก	2-46
ภาพที่ 2.57 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง ของกลุ่ม Senior Tourist	2-46
ภาพที่ 2.58 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	2-48
ภาพที่ 2.59 รายการสินค้ายอดนิยม	2-48
ภาพที่ 2.60 Customer Journey กลุ่ม Senior Tourist	2-48
ภาพที่ 3.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลัก	3-1
ภาพที่ 3.2 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในรอบ 5 ปี กลุ่ม Nature Lover	3-4
ภาพที่ 3.3 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Nature Lover	3-4
ภาพที่ 3.4 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Nature Lover	3-5
ภาพที่ 3.5 สัดส่วนวิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว	3-5
ภาพที่ 3.6 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Nature Lover	3-5
ภาพที่ 3.7 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Nature Lover	3-6
ภาพที่ 3.8 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Lover ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง	3-7
ภาพที่ 3.9 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Lover ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์	3-7

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 3.10 ความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในรอบ 5 ปี กลุ่ม Culture Lover	3-9
ภาพที่ 3.11 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Culture Lover	3-9
ภาพที่ 3.12 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Culture Lover	3-10
ภาพที่ 3.13 สัดส่วนวิธีจัดการเดินทางท่องเที่ยว	3-10
ภาพที่ 3.14 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Culture Lover	3-10
ภาพที่ 3.15 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Culture Lover	3-11
ภาพที่ 3.16 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง	3-12
ภาพที่ 3.17 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์	3-12
ภาพที่ 3.18 ความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในรอบ 5 ปี กลุ่ม Honeymoon/Anniversary	3-14
ภาพที่ 3.19 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Honeymoon/ Anniversary	3-14
ภาพที่ 3.20 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Honeymoon/Anniversary	3-15
ภาพที่ 3.21 สัดส่วนวิธีจัดการเดินทางท่องเที่ยว	3-15
ภาพที่ 3.22 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon/Anniversary	3-15
ภาพที่ 3.23 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon/Anniversary	3-16
ภาพที่ 3.24 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง	3-17
ภาพที่ 3.25 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์	3-17
ภาพที่ 3.26 ความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในรอบ 5 ปี กลุ่ม AEC Connectivity	3-19
ภาพที่ 3.27 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม AEC Connectivity	3-19
ภาพที่ 3.28 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม AEC Connectivity	3-20
ภาพที่ 3.29 สัดส่วนวิธีจัดการเดินทางท่องเที่ยว	3-20
ภาพที่ 3.30 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity	3-20
ภาพที่ 3.31 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity	3-21
ภาพที่ 3.32 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง	3-22
ภาพที่ 3.33 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์	3-22

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 สัดส่วน ปริมาณการจำหน่ายประชากร และจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไป แบ่งตามภูมิภาคของอาร์เจนตินา	1-2
ตารางที่ 1.2 ปริมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามภูมิภาคของอาร์เจนตินา	1-4
ตารางที่ 1.3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	1-15
ตารางที่ 1.4 สื่อประเภทต่างๆ กับการท่องเที่ยวที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	1-16
ตารางที่ 1.5 ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ	1-18
ตารางที่ 1.6 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม จำแนกตามภูมิภาค	1-20
ตารางที่ 1.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาค	1-23
ตารางที่ 1.8 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค	1-26
ตารางที่ 1.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	1-32
ตารางที่ 1.10 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน จำแนกตามภูมิภาค	1-37
ตารางที่ 1.11 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	1-39
ตารางที่ 1.12 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน จำแนกตามภูมิภาค	1-42

บทนำ

โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Market): บราซิล และอาร์เจนตินา (ฉบับประเทศอาร์เจนตินา) นี้ มุ่งสนองต่อความจำเป็นในการใช้ข้อมูลเชิงลึกในลักษณะ In-market ที่มีความทันสมัย และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อโอกาสในการส่งเสริมการตลาดในฐานะดาวรุ่งที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรก (First Visit) เพื่อสนองต่อยุทธศาสตร์ด้านการตลาดต่างประเทศตามแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2560-2564 ที่ต้องการขยายพื้นที่ไปยังตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มการเติบโตของการเดินทางและการใช้จ่ายสูง

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการเชิงลึก (Insight) ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป รวมทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ อีกทั้งยังมีการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามศักยภาพทางการตลาด ตลอดจนศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย

"รายงานฉบับสมบูรณ์" โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Market): บราซิล และอาร์เจนตินา เป็นการรายงานผลการวิจัยที่ได้จากการดำเนินงานในรอบระยะเวลา 8 เดือน เนื้อหาสำคัญประกอบด้วยผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายในประเทศอาร์เจนตินา (In-Market Survey) ด้วยวิธีการสำรวจออนไลน์ แพลเนล (Panel Online Survey) สอดแทรกด้วยสาระสำคัญจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) ซึ่งได้จากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ ร่วมกับการวิจัยเอกสารจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่หลากหลาย และสอดคล้องกับการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษานี้ได้จำแนกออกเป็นห้าส่วน

ส่วนแรก เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาผสมผสาน และนำเสนอเป็นเนื้อหารายงานอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การทำความรู้จักนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งในมิติกายภาพ และคุณลักษณะทางจิตวิทยา ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเด็นที่น่าสนใจ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งจะนำไปสู่การนำเสนอกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้วทั้งหมด



ส่วนที่สอง เป็นผลการสำรวจเชิงปริมาณ มุ่งเน้นแสวงหา "ขนาดตลาด" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวอาร์เจนตินาตามคุณลักษณะที่กำหนด (อายุตั้งแต่ 18 ปี มีถิ่นพำนักและเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของประเทศอาร์เจนตินา เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีระดับเศรษฐฐานะตั้งแต่ C+ ขึ้นไป หรือตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป) ตลอดจนประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจําแนกรายภูมิภาค ตามผลการสำรวจที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทั้งหมดในพื้นที่เป้าหมาย

ส่วนที่สาม ครอบคลุมผลการสำรวจที่ได้จากนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินา นำเสนอผลการศึกษาในประเด็นที่น่าสนใจอย่างรอบด้าน ทั้งคุณลักษณะทางกายภาพ ทักษะคิดและค่านิยมในการดำเนินชีวิต พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ ตลอดจนการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยมีการสอดแทรกสาระสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย

ส่วนที่สี่ เป็นการเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายรายกลุ่มย่อย (Segmentation) ที่จัดแบ่งกลุ่มตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ Millennial Traveler/Working Adult/Family Travel with Kid(s) และ Senior Tourist ครอบคลุมตั้งแต่คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว การหาข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่ใช้ ปัจจัยสำคัญที่ใช้ตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ไปจนถึงความต้องการหรือรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่สนใจในประเทศจุดหมายท่องเที่ยวนั้น

ส่วนที่ห้า เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่น่าสนใจในการทำการตลาด ซึ่งได้แก่ กลุ่มความสนใจเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature Lover) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture Lover) กลุ่มนักท่องเที่ยวคู่รักที่เดินทางเพื่ออันนิเวสหรือฉลองครบรอบแต่งงาน (Honeymoon/Anniversary) และกลุ่มที่สนใจท่องเที่ยวประเทศไทยร่วมกับประเทศอื่นในอาเซียน (AEC Connectivity) โดยได้วิเคราะห์ทั้งด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ตลอดจนพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

คณะที่ปรึกษาโครงการฯ และคณะผู้วิจัย

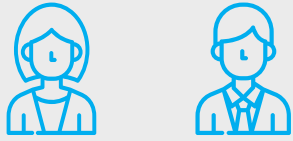
18 กันยายน 2562





บทสรุปผู้บริหาร

HIGHLIGHTS



58.96% | 41.04%

มีสัดส่วนเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.17) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,625-5,425 เหรียญสหรัฐต่อเดือน



ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย คือ สถานที่สำหรับ อื่นนันทนาการและฉลองครบรอบแต่งงาน สปาเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และกิจกรรมทางทะเล



55.69%

การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ คือกิจกรรม ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้



63.46%

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา



8.02 ล้านคน

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอาร์เจนตินา



BRAZIL 30.80%



CHILE 12.89%



U.S.A 9.50%



URUGUAY 7.96%

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



59.48%

ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อตัดสินใจเดินทาง



58.27%

เลือกวิธีการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด โดยเฉลี่ยใช้เวลาจองทริปล่วงหน้า ก่อนการเดินทางจริงประมาณ 3-4 เดือน



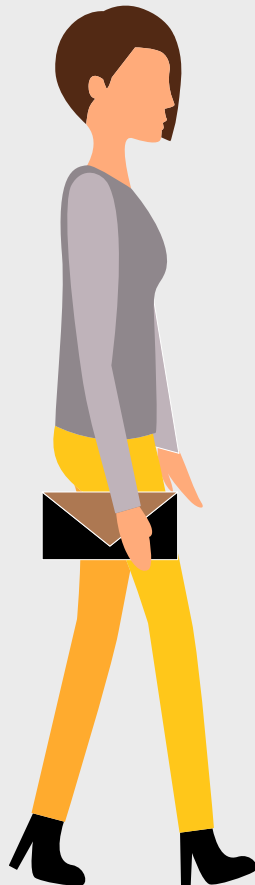
54.44%

ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



27.64%

โรงแรมทั่วไปเป็นประเภทที่พัก ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมมากที่สุด





**1. ภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา :
Optimistic, sociable, environmental concerned.**

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ส่วนใหญ่รายได้ระหว่าง 3,625-5,425 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 50.17) และมักมีการท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่ในช่วง 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 33.11) หรือ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 30.35) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 45 ปี (ร้อยละ 71.86) มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 58.96 และร้อยละ 41.04) ทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น วิศวกร ทนาย หรือแพทย์ (ร้อยละ 41.34) หรือเป็นพนักงานในหน่วยงานเอกชนทั่วไป (ร้อยละ 21.18)

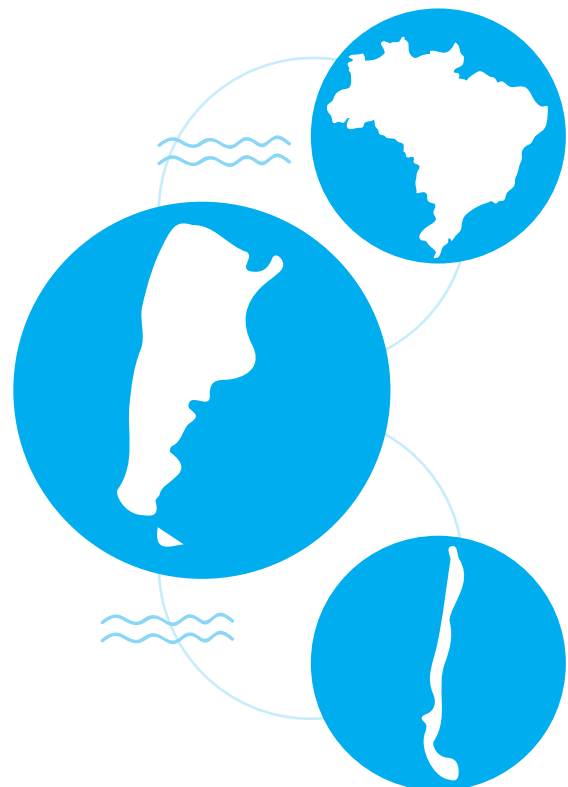
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเป็นนักต่อสู้ ไม่สิ้นหวังต่อวิกฤตที่เผชิญ ยังมีความรู้สึกว่าจะต้องดีกว่าที่เป็นอยู่ อีกทั้งยังชอบที่จะออกไปพบปะสังสรรค์มากกว่าการใช้ชีวิตอยู่เฉยๆ ขณะเดียวกันก็ต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นที่ตนรู้จัก ชื่นชอบการพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างไม่หยุดนิ่ง มีความเข้าใจ และใส่ใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันที่จะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในรุ่นถัดไป โดยเฉพาะปัญหาสิ่งแวดล้อม ความเสื่อมถอยของทรัพยากรทางสังคม ซึ่งรวมถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ

**2. ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเดินทางท่องเที่ยว:
Prefer short-haul destination, price-sensitive & budget control.**

แม้ว่าจะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ แต่ยังคงมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกันในภูมิภาคละตินอเมริกา เช่น บราซิล ชิลี หรือสหรัฐอเมริกา แต่การใช้จ่ายเป็นไปอย่างประหยัด สะท้อนผ่านการเลือกเดินทางกับสายการบินด้วยเหตุผลด้านราคา และเลือกที่พักประเภทโรงแรมทั่วไป ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นหลัก

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 4 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 63.46) โดยจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 14.82 ของรายได้ส่วนตัวในแต่ละปี

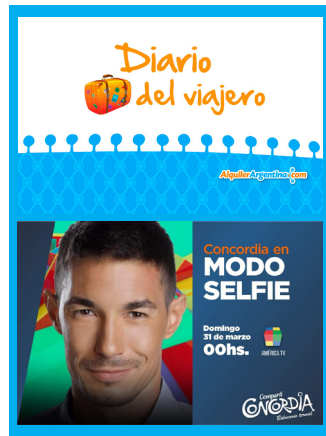
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเลือกจัดการเดินทางด้วยตนเอง มากกว่าการเดินทางไปกับบริษัททัวร์ และมักจะเลือกการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ โดยเป็นการจองทั้งตั๋วเครื่องบิน และโรงแรมที่พัก



3. พฤติกรรมที่น่าสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยว :

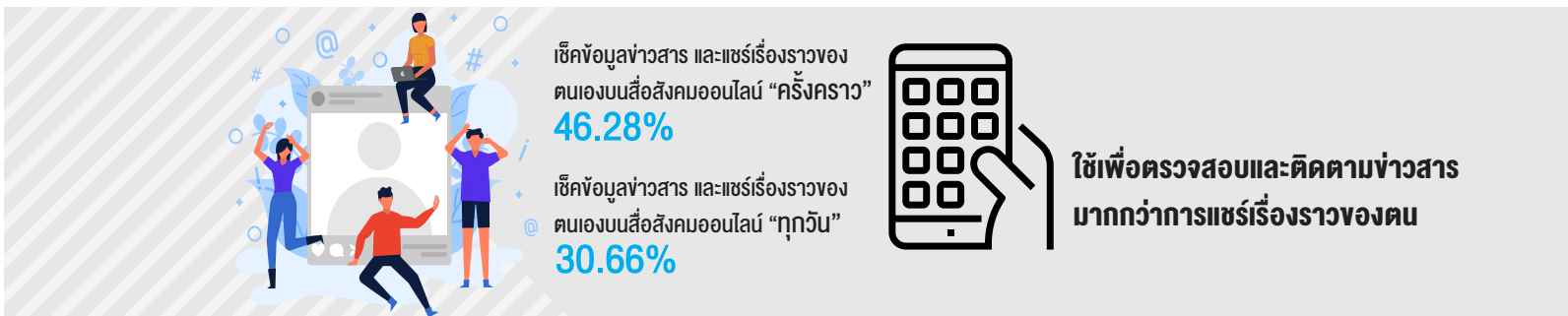
Website online and ota are the main source of information..

ในกระบวนการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเดินทางนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาจะพึ่งพาแหล่งข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะข้อมูลจากเว็บไซต์ (ร้อยละ 59.48) และบริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 35.69) และเป็นที่น่าสนใจว่าเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุถึงส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็น "เว็บไซต์ของบริษัททัวร์ออนไลน์" ด้วย อาทิ Despegar (www.despegar.com.ar), booking (www.booking.com) และ tripadvisor (www.tripadvisor.com.ar) เป็นต้น นอกจากนี้ "แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ" ที่ถูกระบุถึงส่วนใหญ่ก็เป็นของบริษัททัวร์ออนไลน์ด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันบริษัททัวร์ออนไลน์มีการกระจายรูปแบบสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างหลากหลาย



พฤติกรรมในโลกสังคมออนไลน์ของชาวอาร์เจนตินากลุ่มเป้าหมาย มีแนวโน้มที่จะนิยม "เสพ" ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า "แชร์" เรื่องราวของตน โดยส่วนใหญ่มีการเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่จะแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราวเท่านั้น (ร้อยละ 46.28) ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูล พร้อมทั้งแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน (ร้อยละ 30.66) ขณะที่มีอยู่ไม่น้อยที่แม้จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน แต่กลับไม่ต้องการแชร์เรื่องราวของตนเองเลย (ร้อยละ 13.04)

สำหรับสื่อที่สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่ามีส่วนได้รับแรงบันดาลใจจากสื่อเว็บไซต์ โดยเฉพาะ Blogger/Online influencer โดยมีผู้แนะนำ Blog ท่องเที่ยวที่น่าสนใจชื่อ "Viajeros" อีกทั้งยังผู้เข้าร่วมการสนทนาหลายรายยังระบุว่าได้รับแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากรายการโทรทัศน์ด้วย โดยมีผู้ระบุว่ามีรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจชื่อ "Modo Selfie"



4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว : Variety and opportunity to learn from new experience are the key.

ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 54.44) และจากข้อมูลการศึกษาในมิติอื่นๆ บ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนการลงทุนทางประสบการณ์ และเป็นการเรียนรู้ชีวิตในแง่มุมใหม่ๆ ซึ่งขยายความป้จจัย "ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว" ได้ว่าต้องมีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ให้เรียนรู้ได้ โดยต้องแตกต่างจากสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน

- กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 55.69) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 46.88) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 39.97)
- สำหรับการช้อปปิ้ง สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 86.96) อาหาร/ขนม (ร้อยละ 54.81) และสินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 39.97)



5. ปัจจัยที่เพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับประเทศไทย : Beautiful and distinctive nature, Diving/Snorkeling, and Romance - honeymoon can increase chance

นอกจากปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้ว ยังมีกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินากลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวได้อีกด้วย ได้แก่

- กิจกรรมที่สะท้อนภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สวยงาม และมีความแตกต่างน่าค้นหา นอกเหนือจากบรรยากาศหาดทรายและทะเลที่สวยงาม และสภาพภูมิอากาศเขตร้อนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดีแล้ว "กิจกรรมดำน้ำ" ไม่ว่าจะเป็นการดำน้ำลึก หรือการดำดูปะการังที่ผิวน้ำ เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่จุดประกายให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 22.29)
- กิจกรรมที่เป็นความสนใจเฉพาะสำหรับโอกาสพิเศษ "ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน" ก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่น่าสนใจสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (ร้อยละ 11.68)

6.จุดหมายก่อกเกี่ยวข้องที่ได้รับความนิยม: Travel mostly in the same region. for long-haul destination, Europe and North America are preferred

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ยังเป็นประเทศในภูมิภาคละติน เช่น

- บราซิล (ร้อยละ 30.80) โดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาดที่สวยงาม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มิตรไมตรีของผู้คน และยังเป็นมิตรสำหรับกลุ่ม LGBTQ
- ชิลี (ร้อยละ 12.89) กิจกรรมกีฬา กอล์ฟ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา แสงสียามค่ำคืน และการช้อปปิ้ง

สำหรับการเดินทางระยะไกล นิยมยุโรปและอเมริกาเหนือ

- สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 9.50) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงกีฬา แสงสียามค่ำคืน การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ รวมถึงกิจกรรมกีฬา กอล์ฟ
- อิตาลี (ร้อยละ 3.53) เนื่องจากมีชาวอาร์เจนตินาที่อพยพมาจากอิตาลีเป็นจำนวนมาก ซึ่งทายาทของชาวอาร์เจนตินากลุ่มนี้บางส่วนต้องการไปเยือนอิตาลีเพื่อรู้จักประวัติศาสตร์และอดีตของตน

ประเทศในภูมิภาคเอเชีย ไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับความนิยมสูง

- ไทย (ร้อยละ 0.59) จุดหมายที่น่าสนใจสำหรับการฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน สปาเพื่อสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- ญี่ปุ่น (ร้อยละ 0.43) โดดเด่นในมิติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- อินเดีย (ร้อยละ 0.23) มีความน่าสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- จีน (ร้อยละ 0.11) ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวจีน มีลักษณะใกล้เคียงกับญี่ปุ่น ได้แก่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหารแต่ในทัศนะของนักท่องเที่ยวนี้เห็นว่าญี่ปุ่นมีความโดดเด่นกว่าอยู่บ้าง





7. เกี่ยวกับประเทศไทย :

Thailand is for honeymooners, brazil beats thailand on beaches image.

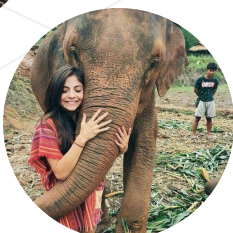
ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทย ได้แก่ การเป็นสถานที่สำหรับฮันนีมูนและฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงกิจกรรมประเภท สปาเพื่อสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินากลุ่มนี้ให้ความสนใจท่องเที่ยวกิจกรรมทางทะเลเป็นหลัก และเมื่อเอ่ยถึงประเทศไทยจะนึกถึงภาพทะเลและชายหาดก็ตาม แต่ภาพลักษณ์ทางทะเลของไทยยังไม่ชัดเจนโดดเด่นเท่าบราซิล

เนื่องจากประเทศไทยมีทะเลที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากอาร์เจนตินาอย่างมาก ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีราคาสูง ทำให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีไม่มาก (ร้อยละ 7.39) และโอกาสในการเดินทางกลับมาเยือนซ้ำอีกครั้งยิ่งน้อยกว่าประเทศไทยจึงมีลักษณะเป็น "จุดหมายท่องเที่ยวที่ต้องมาให้ได้สักครั้งในชีวิต — Once in a Lifetime"

8. แนวคิดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมาย : Eco-Luxury, Romantic Getaway in Thailand

โอกาสการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากความสนใจกิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงานของกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาสู่สินค้าท่องเที่ยวที่น่าเสนอประสบการณ์โรแมนติก นำเสนอมุมมองความหรูหราผ่านธรรมชาติและวิถีชีวิตที่แตกต่าง พร้อมกิจกรรมเพิ่มความสดชื่นให้กับชีวิตคู่ สนองต่อความต้องการเชิงลึกทางจิตวิทยาที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ ถือว่าการท่องเที่ยวเป็นการลงทุนเพื่อประสบการณ์ชีวิต ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ผ่านมุมมองสำคัญ 2 มิติ

- New Experience ประสบการณ์ใหม่จากการพบปะกับผู้คนใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยเน้นประสบการณ์ที่สร้างความหวังให้กับชีวิต
- Nature Lover แรงบันดาลใจจากการใช้ชีวิตอย่างสงบสุขในบรรยากาศโรแมนติคท่ามกลางธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ต่อยอดไปถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติเหล่านั้น ภาพที่น่าเสนอต้องปราศจากความวุ่นวายและเรียบง่าย



ภายใต้แนวคิด “Eco-Luxury, Romantic Getaway In Thailand”

สร้างประสบการณ์ล้ำค่าครั้งหนึ่งในชีวิตจากการพักผ่อนในบรรยากาศแสนโรแมนติกที่ไม่เหมือนใครและไม่เคยสัมผัสมาก่อน ผ่านองค์ประกอบของสินค้าท่องเที่ยวของไทยใน 4 มิติ

Nature Treasure

ธรรมชาติและ Landscape ที่สวยงามแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง หุบเขาและโรแมนติคจากกลิ่นอายความเป็นธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความประทับใจต่อประเทศไทย

Culture Heritage

องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและแตกต่างกัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมถึงงานเทศกาลทางวัฒนธรรมต่างๆ

Learning Way of Life

วิถีชีวิตที่เรียบง่ายของคนท้องถิ่นในชุมชนเล็กๆ ที่มีเอกลักษณ์จากความเป็นอยู่ของตน ผนวกกับวิถีการอยู่ร่วมกันระหว่างคนและธรรมชาติ หล่อหลอมเป็นความสงบ เรียบง่าย และเป็นสุข

Nightlife

การเชื่อมโยงองค์ประกอบของวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมกับกิจกรรมบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการพบปะพูดคุยและทำความรู้จักกับสังคมใหม่ๆ

9. กลยุทธ์การสื่อสาร : Show the true value of thailand. Communicate effectively to the target and let them decide.

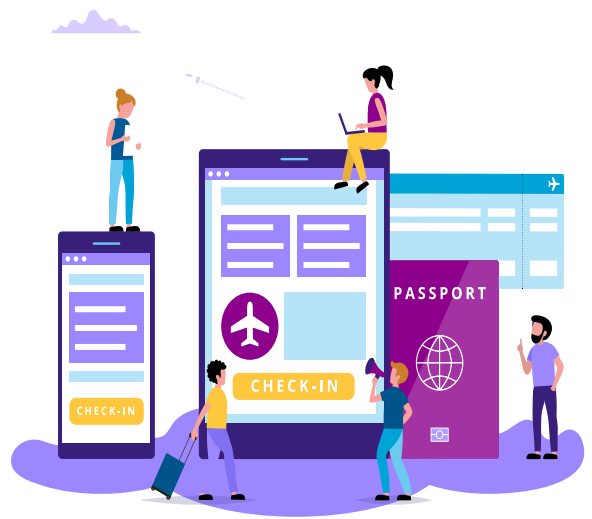
นำเสนอเนื้อหา (Content) ประเทศไทยผ่านช่องทาง (Channel) ที่ต้องการสื่อส่งถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยทำได้ทั้งการสื่อสารโดยตรง และการสื่อสารทางอ้อม

• การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Direct Communication)

ใช้สื่อช่องทางหลักเพื่อสร้าง “การรับรู้” นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของประเทศไทย ความสวยงามของทะเลที่ไม่เหมือนใคร อาหารทะเลและผลไม้ที่หากินที่ไหนไม่ได้ ผ่านสื่อกระแสหลักอย่างรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ตอกย้ำรายละเอียดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากค้นหาต่อ ผ่านเว็บไซต์ข่าวหรือเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เน้นเนื้อหาที่เจาะจงสำหรับผู้ชื่นชอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ที่พักสุดหรูในบรรยากาศโรแมนติก หรือ การท่องเที่ยวประเทศไทยแบบลุยๆ

ทำการตลาดผ่านข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นด้วย SEO และ SEM ทำ Search Engine Optimization และ Search Engine Marketing เมื่อกลุ่มเป้าหมายทำการสืบค้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่าน Search Engine ที่มีชื่อเสียงอย่าง Google ซึ่งจะต้องให้แน่ใจว่าเว็บไซต์หรือบทความที่ติดอันดับของการสืบค้นเกี่ยวกับประเทศไทย ต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพหรือเป็นบทความที่ตรงกับภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ต้องการ



• การสื่อสารทางอ้อมกับกลุ่มเป้าหมาย (Indirect Communication)

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) สร้างเนื้อหาโปรโมทเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและตรวจสอบราคาเส้นทางท่องเที่ยวที่สนใจ รวมทั้งเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นของกิจกรรมที่ต้องลองต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยววางแผนเสร็จในคราวเดียว

บริษัททัวร์ (TA/TO) จัดทำแพคเกจท่องเที่ยวประเทศไทยแบบเหมาสิ่ภาคสำหรับการเดินทางหนึ่งครั้ง เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและสัมผัสธรรมชาติที่หลากหลาย และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในมุมมองใหม่ๆ

สายการบิน (Airline) ร่วมมือกับสายการบินที่มีลักษณะเป็น Hub Destination เพื่อร่วมกันจัดโปรโมชั่นตั๋วเครื่องบินมายังประเทศไทย อาจมีลูกเล่นเพื่อสร้างการจดจำตั้งแต่เริ่มการเดินทาง เช่น บอร์ดดิ้งพาสที่มีภาพทะเลของประเทศไทย เสิร์ฟผลไม้เมืองร้อนที่หารับประทานได้เฉพาะประเทศไทยบนเครื่อง เป็นต้น

โรงแรมเครือข่าย ร่วมมือกับโรงแรมที่มีเครือข่ายเพื่อทำโปรโมชั่นพักระยะยาว เช่น จองห้องพัก 1 สัปดาห์ ได้ราคาพิเศษพร้อมกิจกรรมต่างๆ หรือเครือโรงแรมที่มีหลายจังหวัด จัดโปรโมชั่น จองห้องพักของโรมแรมในเครือครบ 3 จังหวัด ในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางในจังหวัดที่หลากหลายมากขึ้น

CUSTOMER JOURNEY: ARGENTINE TRAVELERS

1

การตัดสินใจเลือก จุดหมายท่องเที่ยว



58.86% เลือกจุดหมายที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน

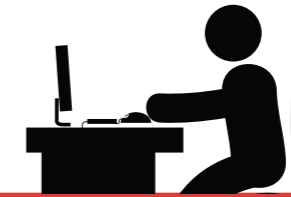
42.73% สนใจที่จะมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

MAIN FACTORS

1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว 54.44%
2. สภาพอากาศ 45.02%
3. เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 39.03%

2

การแสวงหาข้อมูล



MAIN FACTORS

1. เว็บไซต์ 59.48%
2. การบอกต่อ 39.76%
3. ข้อมูลจาก OTAs 35.69%

เว็บไซต์ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว



การจองทริปท่องเที่ยว

4

58.27% บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

25.27% บริษัททัวร์



จุดหมายท่องเที่ยวที่เคย เดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด

3

SHORT-HAUL



LONG-HAUL



ASIA



POTENTIAL NICHE MARKETS

- 30.18% AEC Connectivity
- 3.42% Nature Lover
- 1.94% Culture Lover
- 1.60% Honeymoon/Anniversary

5

การเลือกสายการบิน



64.51% Price
44.95% Direct flight available



6

การพักค้าง

- โรงแรมทั่วไป 27.64%
- โรงแรม 4 ดาว 19.53%
- เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ 13.51%



7

กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลัก ในการท่องเที่ยว

1st MAIN ACTIVITIES

- กิจกรรมชายทะเล
- ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์
- ช้อปปิ้ง

สินค้าที่นิยม

- เสื้อผ้า
- อาหาร/ขนม
- สินค้าหัตถกรรม

2nd TIER ACTIVITIES

- ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
- กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก
- ศิลปะและวัฒนธรรม

MARKETING GUIDE

ARGENTINA



นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินา

- มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป
- รายได้ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป (ระดับ C+)



พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ได้แก่ Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Rosario และ Cordoba

ประชากรทั้งหมด
44.49
ล้านคน



8.02
ล้านคน

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

3.43
ล้านคน
สนใจจะมาท่องเที่ยว
ประเทศไทยในอนาคต

DEMOGRAPHIC SEGMENTATION

MILLENNIAL TRAVELER



3.34
ล้านคน

WORKING ADULT



3.47
ล้านคน

FAMILY TRAVEL WITH KID (S)



1.01
ล้านคน

SENIOR TOURIST



1.14
ล้านคน

SPENDING

การเดินทางด้วยตนเอง

63.11% **61.44%**

ค่าที่พัก



10.28% **8.55%**

อาหารและเครื่องดื่ม



15.70% **15.44%**

ช้อปปิ้ง



SHORT-HAUL

59,143
บาทต่อทริป

LONG-HAUL

99,550
บาทต่อทริป



ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมาย

ท่องเที่ยวต่างประเทศ

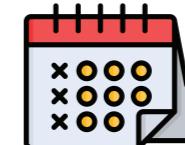
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจุดหมายต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินา ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว สภาพอากาศ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา ค่าครองชีพ และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม



ข้อมูลเชิงพฤติกรรม



ส่วนใหญ่นิยมเลือกจัดการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่จนถึงช่วงฤดูร้อน และเป็นช่วงปิดภาคเรียนอีกด้วย



จุดหมายท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเยือน ครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ระยะใกล้ คือ บราซิล และระยะไกล คือ สหรัฐอเมริกา

- ✦ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.46) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- ✦ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินา นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 58.27) หรือจองโดยตรงกับสายการบินหรือโรงแรม (ร้อยละ 31.61 และร้อยละ 30.50 ตามลำดับ)
- ✦ ประเทศจุดหมายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินานิยมเดินทางไป ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ บราซิล ชิลี และอุรุกวัย จุดหมายระยะไกล ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก และอิตาลี
- ✦ การใช้เวลาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ใช้เวลาพักเฉลี่ย 10.00 คืน ในการท่องเที่ยวระยะใกล้ หากเป็นการท่องเที่ยวระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 15.27 คืน

คู่แข่งทางการท่องเที่ยว



บราซิล

จุดแข็ง → แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาดที่สวยงาม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อีรยาชัยโมตรึงผู้คน และความเป็นมิตรสำหรับกลุ่ม LGBTQ

จุดอ่อน → ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่หยาบกร้าน แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง และกิจกรรมกีฬาที่พาดู



ชิลี

จุดแข็ง → กิจกรรมกีฬาที่พาดู การท่องเที่ยวเชิงกีฬา แสงสียามค่ำคืน และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง

จุดอ่อน → ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หยาบกร้าน จุดหมายเพื่อการอินฟลูเอนเซอร์/ฉลองครบรอบแต่งงาน สถานที่สำหรับจัดงานแต่งงาน และกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ



สเปน

จุดแข็ง → มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความสะดวกในการเข้าประเทศ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความรุ่งเรืองทางประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของผู้คน

จุดอ่อน → กิจกรรมกีฬาที่พาดู และแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์



สหรัฐอเมริกา

จุดแข็ง → แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงกีฬา แสงสียามค่ำคืน การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกิจกรรมกีฬาที่พาดู

จุดอ่อน → การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร วิถีชีวิตท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงาน



ญี่ปุ่น

จุดแข็ง → แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คน และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จุดอ่อน → กิจกรรมกีฬาที่พาดู แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQ



อินเดีย

จุดแข็ง → ความน่าสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จุดอ่อน → กิจกรรมกีฬาที่พาดู แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ศิลปวัฒนธรรมและสวดมนต์

บทที่ 1

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยว
กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินา

บทที่ 1

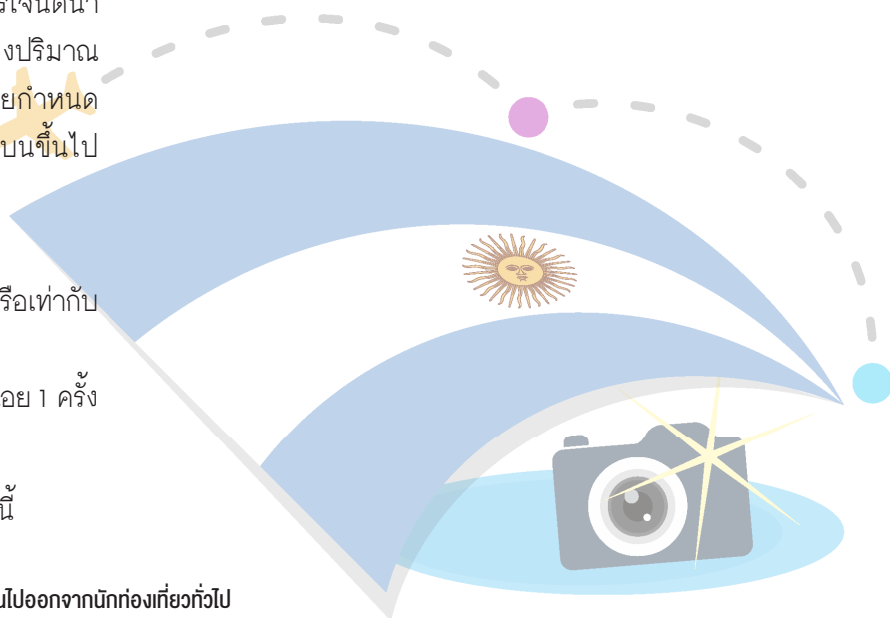
ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินา

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินา และวิธีการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up)

กระบวนการศึกษาได้มีการวางแผนการวิเคราะห์เป็นขั้นตอน เป้าหมายเพื่อคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา ออกจากประชากรชาวอาร์เจนตินาทั่วไป ให้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงทั้งในแง่ของปริมาณ และในมิติของการกระจายตัวตามภูมิภาคต่างๆ โดยกำหนดเงื่อนไขในการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินาให้มีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้

- มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- มีรายได้ 3,400 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป หรือเท่ากับ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป
- ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

โดยกำหนดขั้นตอนการคัดแยก ตามแผนภูมิด้านล่างนี้



ภาพที่ 1.1 ขั้นตอนกระบวนการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป



(1) ขั้นตอนที่ 1 ประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (Aged 18+ year & Class C+ up)

กระบวนการในขั้นตอนที่ 1 เป็นการประมาณการจำนวนประชากร และคัดแยกประชากร Class C+ up ชาวอาร์เจนตินาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดเส้นแบ่งแยกรายได้ส่วนตัวก่อนหักภาษีใดๆ เพื่อคัดแยกกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินา (Class C+ up) ไว้ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป โดยจากข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2561 นั้นพบว่า จากประชากรชาวอาร์เจนตินา จำนวน 44.49 ล้านคน จำแนกเป็นชาวอาร์เจนตินาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ได้จำนวน 30.79 ล้านคน และในชาวอาร์เจนตินา กลุ่มดังกล่าว นั้น ประมาณการได้ว่าเป็นชาวอาร์เจนตินากลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ขึ้นไป จำนวน 11.14 ล้านคน กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สัดส่วน ประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไป แบ่งตามภูมิภาคของอาร์เจนตินา

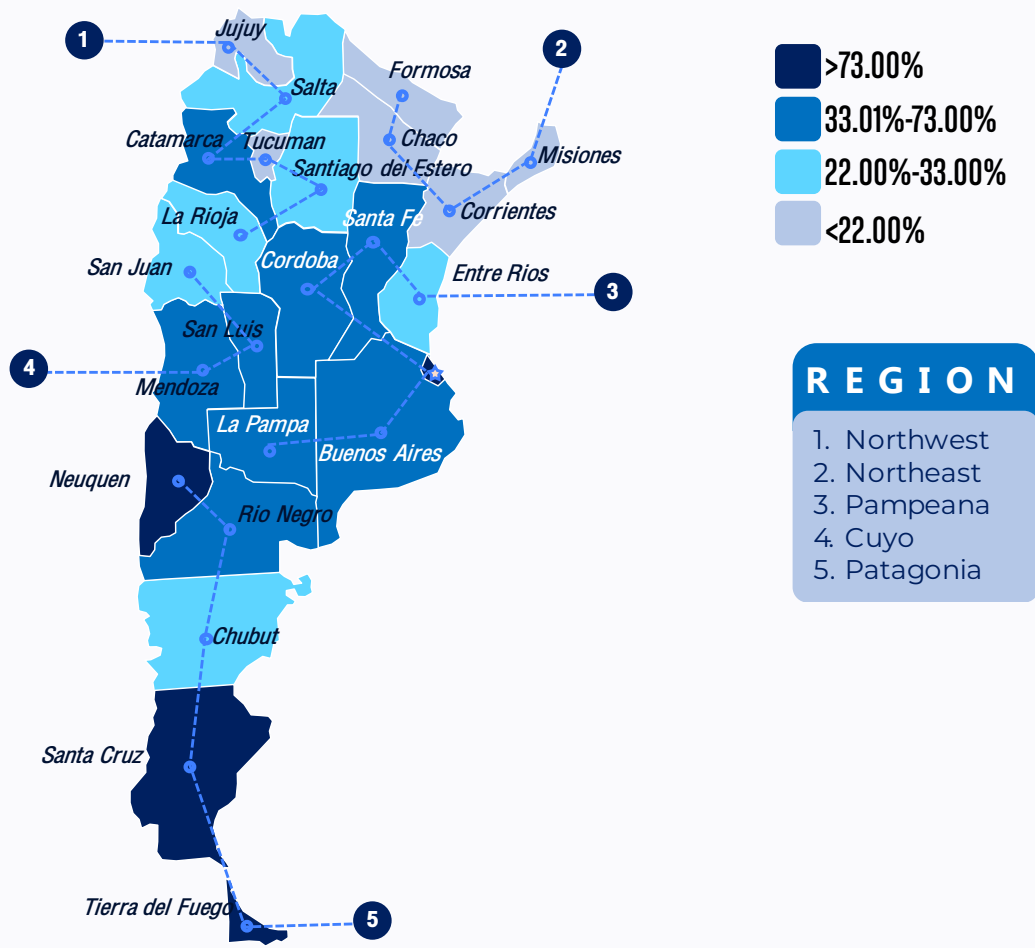
ภูมิภาค/จังหวัด (Region/Province)	จำนวนประชากร (คน) ^A	จำนวนประชากร อายุ 18 ปีขึ้นไป ^A (ปี 2561)	ประมาณการสัดส่วน ประชากรที่มีรายได้ส่วนตัว ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี (ร้อยละ) ^B	ประมาณการจำนวนประชากร ระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (คน)	ตัวอย่าง เมืองสำคัญ
North West					
Tucuman	1,654,388	1,092,113	14.36	156,827	San Miguel de Tucuman
Salta	1,388,532	864,552	23.59	203,948	Salta
Santiago del Estero	958,251	593,727	22.84	135,607	Santiago del Estero
Jujuy	753,891	485,127	17.66	85,673	San Salvador de Jujuy
Catamarca	408,152	263,382	37.44	98,610	Catamarca
La Rioja	383,220	251,650	28.24	71,066	La Rioja
North East					
Misiones	1,233,177	749,064	16.43	123,071	Posadas
Chaco	1,180,477	744,191	17.95	133,582	Resistencia
Corrientes	1,101,084	708,118	16.13	114,219	Corrientes
Formosa	595,129	365,959	8.22	30,082	Formosa
Pampeana					
Ciudad de Buenos Aires	3,068,043	2,468,233	79.95	1,973,352	Ciudad de Buenos Aires
Buenos Aires	17,196,396	12,070,558	33.16	4,002,597	La Plata
Cordoba	3,683,937	2,601,827	35.72	929,373	Cordoba
Santa Fe	3,481,514	2,495,183	39.36	982,104	Rosario
Entre Rios	1,360,443	928,554	31.96	296,766	Parana
La Pampa	352,378	246,133	39.61	97,493	Santa Rosa de Toay
Cuyo					
Mendoza	1,949,293	1,343,661	34.89	468,803	Mendoza
San Juan	764,464	501,321	26.43	132,499	San Juan
San Luis	495,629	329,434	37.50	123,538	San Luis
Patagonia					
Rio Negro	728,403	498,000	32.80	163,344	Viedma
Neuquen	646,784	438,367	73.29	321,279	Neuquen
Chubut	598,380	406,282	60.42	245,476	Rawson
Santa Cruz	347,593	230,998	75.01	173,272	Rio Gallegos
Tierra del Fuego	164,944	110,219	73.98	81,540	Ushuaia
รวมทั้งหมด	44,494,502	30,786,653	36.20	11,144,121	

ที่มา A : Europa World Plus. "Argentina : Area and Population" (Official projections at 1 July 2018). Instituto Nacional de Estadística y Censos de la Republica Argentina, (2010). และการคำนวณ

B : World Bank. Indicator: Income share held by (proportion of population). <https://data.worldbank.org/indicator/SI.DST.10TH.10?view=chart> และการคำนวณ

หมายเหตุ: การคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนใช้ค่าเฉลี่ย 5 ปี ระหว่าง กรกฎาคม 2556 ถึง มิถุนายน 2561 คำนวณจากข้อมูลธนาคารกลางสหรัฐ (federalreserve) อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อ 0.33 เหรียญสหรัฐ และ 1 เปโซอาร์เจนตินาเท่ากับ 0.09 เหรียญสหรัฐ ผลการคำนวณมีการเปิดเศษคณนิยมเป็น 2 ตำแหน่ง

1.1 การกระจายตัวของประชากร กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ชาวอาร์เจนตินา ในแต่ละภูมิภาค



จากข้อมูลตารางที่ 1.1 หากนำสัดส่วนของประชากรกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ในแต่ละพื้นที่มาพิจารณาเปรียบเทียบกัน (เพื่อแสวงหาพื้นที่หลักในการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป) พบสาระที่น่าสนใจเป็นเบื้องต้นว่าชาวอาร์เจนตินาที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปเหล่านี้กระจายตัวหนาแน่นบริเวณเมืองใหญ่ที่มีความสำคัญของประเทศ ได้แก่ เขตเมืองหลวงบัวโนสไอเรส (Ciudad de Buenos Aires) เมืองลาปลาตา (La Plata) ในจังหวัดบัวโนสไอเรส (Buenos Aires) เมืองโรซาริโอ (Rosario) ในจังหวัดซานตาเฟ (Santa Fe) และเมืองกอร์โดบา (Cordoba) ในจังหวัดกอร์โดบา (Cordoba)

(2) ขั้นตอนที่ 2 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา* (Aged 18+ Class C+ up with Experience Traveling Abroad within The Past 5 Years)

* คัดเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปี และภายหลังจากนี้จะใช้การจำแนกพื้นที่การศึกษาเป็นรายภูมิภาค

เนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นด้านการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสาระหลัก จึงต้องพิจารณาคัดแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ออกจากชาวอาร์เจนตินากลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใดๆ โดยสามารถสรุปสัดส่วนและประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาจำแนกตามภูมิภาคได้ดังตารางที่ 1.2

พบว่า จากประชากรกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 11.14 ล้านคนนั้น ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ไม่รวมกลุ่มที่เคยเดินทางต่างประเทศมาแล้ว แต่ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไม่ได้เดินทางอีก ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดๆ) มีจำนวนประมาณ 8.02 ล้านคน โดยกระจายตัวหนาแน่นอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่ทางตอนกลางในภูมิภาค Pampeana ได้แก่ เมืองหลวงบัวโนสไอเรส (Ciudad de Buenos Aires) เมืองลาปลาตา (La Plata) ในจังหวัดบัวโนสไอเรส (Buenos Aires) เมืองโรซารีโอ (Rosario) ในจังหวัดซานตาเฟ (Santa Fe) และเมืองกอร์โดบา (Cordoba) ในจังหวัดกอร์โดบา (Cordoba)

ตารางที่ 1.2 ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามภูมิภาคของอาร์เจนตินา

ภูมิภาค/จังหวัด (Region/Province)	จำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (คน)	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ)*	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (คน)	ตัวอย่างเมืองสำคัญ
North West				
Tucuman	156,827	62.85	98,566	San Miguel de Tucuman
Salta	203,948	62.85	128,181	Salta
Santiago del Estero	135,607	62.85	85,229	Santiago del Estero
Jujuy	85,673	62.85	53,845	San Salvador de Jujuy
Catamarca	98,610	62.85	61,976	Catamarca
La Rioja	71,066	62.85	44,665	La Rioja
North East				
Misiones	123,071	59.31	72,993	Posadas
Chaco	133,582	59.31	79,227	Resistencia
Corrientes	114,219	59.31	67,743	Corrientes
Formosa	30,082	59.31	17,842	Formosa
Pampeana				
Ciudad de Buenos Aires	1,973,352	80.61	1,590,719	Ciudad de Buenos Aires
Buenos Aires	4,002,597	73.20	2,929,901	La Plata
Cordoba	929,373	72.03	669,427	Cordoba
Santa Fe	982,104	68.88	676,473	Rosario
Entre Rios	296,766	72.44	214,977	Parana
La Pampa	97,493	72.44	70,624	Santa Rosa de Toay
Cuyo				
Mendoza	468,803	65.87	308,801	Mendoza
San Juan	132,499	65.87	87,277	San Juan
San Luis	123,538	65.87	81,374	San Luis
Patagonia				
Rio Negro	163,344	69.18	113,001	Viedma
Neuquen	321,279	69.18	222,261	Neuquen
Chubut	245,476	69.18	169,820	Rawson
Santa Cruz	173,272	69.18	119,870	Rio Gallegos
Tierra del Fuego	81,540	69.18	56,409	Ushuaia
รวมทั้งหมด	11,144,121	71.98	8,021,201	

นักท่องเที่ยว Class C+ up ชาวอาร์เจนตินามีการกระจายตัวหนาแน่นในภูมิภาค Pampeana ทางตอนกลางของประเทศ ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของเมืองหลวงกรุง Ciudad de Buenos Aires รวมถึงเมืองใหญ่ในภูมิภาคเดียวกัน อาทิ La Plata, Rosario และ Cordoba

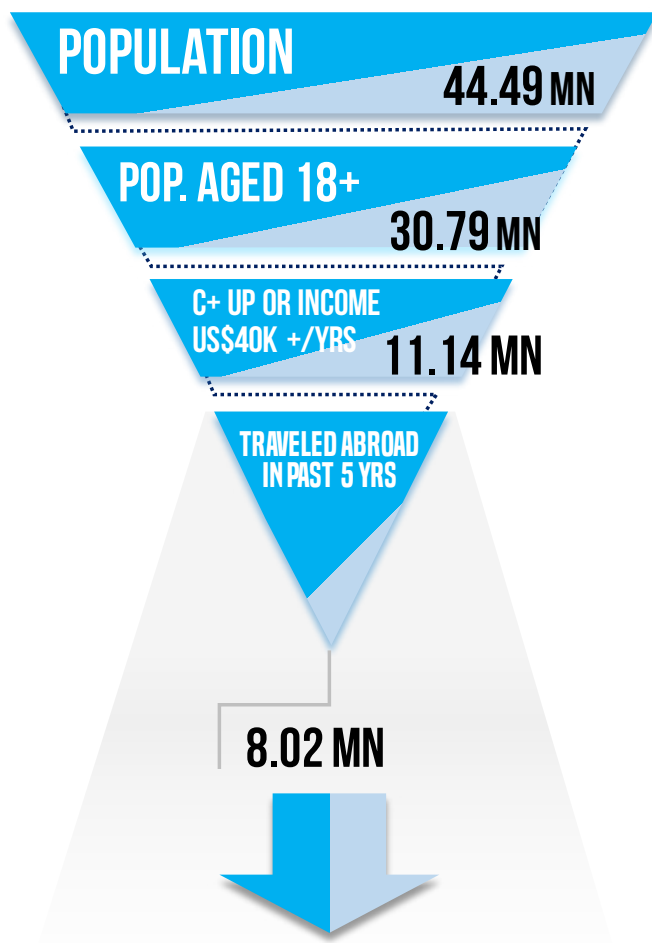
* ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามใน Contract Sheet บริษัทพิ้นมิตรในพื้นที่ NMS Market Research s.r.o. และ Focus99 ระหว่างเดือน เม.ย.-มิ.ย. ปี 2562
หมายเหตุ: การคำนวณสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเปิดเผยคณนิยมเป็น 2 ตำแหน่ง

2. ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป หรือมีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+ ขึ้นไป ต้องมีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐอายุมากกว่า 18 ปี และมีพฤติกรรมท่องเที่ยวตรงกับเกณฑ์ที่กำหนดโดยต้องมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



2.1 ขนาดตลาด ของกลุ่มเป้าหมาย



**นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป
ชาวอาร์เจนตินา**

ประเทศอาร์เจนตินามีประชากรรวมประมาณ 44,494,502 คน เป็นผู้ที่มียูมากกว่า 18 ปี จำนวน 30,786,653 คน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 11,144,121 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ได้จำนวน 8,021,201 คน

2.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา

(1) คุณลักษณะเฉพาะด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 1.2 ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00 คะแนน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินามีคุณลักษณะเฉพาะด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่น่าสนใจ ส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้คนที่ตนรู้จัก ชื่นชอบการพบปะพูดคุยเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นผู้มีเหตุผล ชอบการวางแผนชีวิตและปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้แล้วโดยหวังว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จของชีวิตในที่สุด อย่างไรก็ตาม ในทางตรงกันข้ามพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเองเพื่อต้องการอยู่เหนือกว่าผู้อื่นเพียงระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ไม่ชอบความเสี่ยงสูง

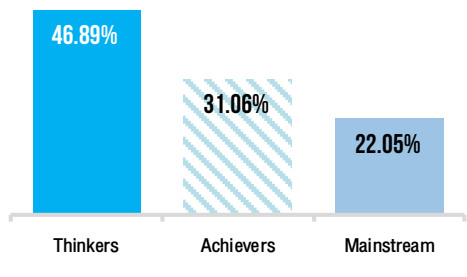
นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินากลุ่มระดับกลางบนกลุ่มนี้เป็นผู้ใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ตลอดจนทรัพยากรทางสังคม ในมิติต่างๆ อย่างรอบด้าน พร้อมกับกรที่เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ และไม่ปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงในชีวิต ซึ่งสะท้อนผ่านวิถีคิด ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์โลก

แม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมาประเทศอาร์เจนตินาได้เผชิญกับวิกฤติด้านต่างๆ อย่างมากมาย แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังไม่รู้สึกถึงความสิ้นหวัง ยังมีความรู้สึกที่ชีวิตจะต้องดีกว่าที่เป็นอยู่ อีกทั้งยังชอบที่จะออกไปพบปะสังสรรค์มากกว่าการใช้ชีวิตอยู่เฉยๆ ตามลำพัง

(2) การจำแนกกลุ่มย่อยทางจิตวิทยาและคุณลักษณะที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม

การแบ่งกลุ่มย่อยทางจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Lifestyle Segmentation) โดยใช้หลักการทางสถิติ วิเคราะห์ประเด็นในรายละเอียด พบสาระสำคัญว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาออกตามคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตได้เป็น 3 กลุ่ม โดยเป็นกลุ่ม Thinkers มากที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 46.89 รองลงไปเป็นกลุ่ม Achievers และ Mainstream มีสัดส่วนร้อยละ 31.06 และร้อยละ 22.05 ตามลำดับ

ภาพที่ 1.3 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

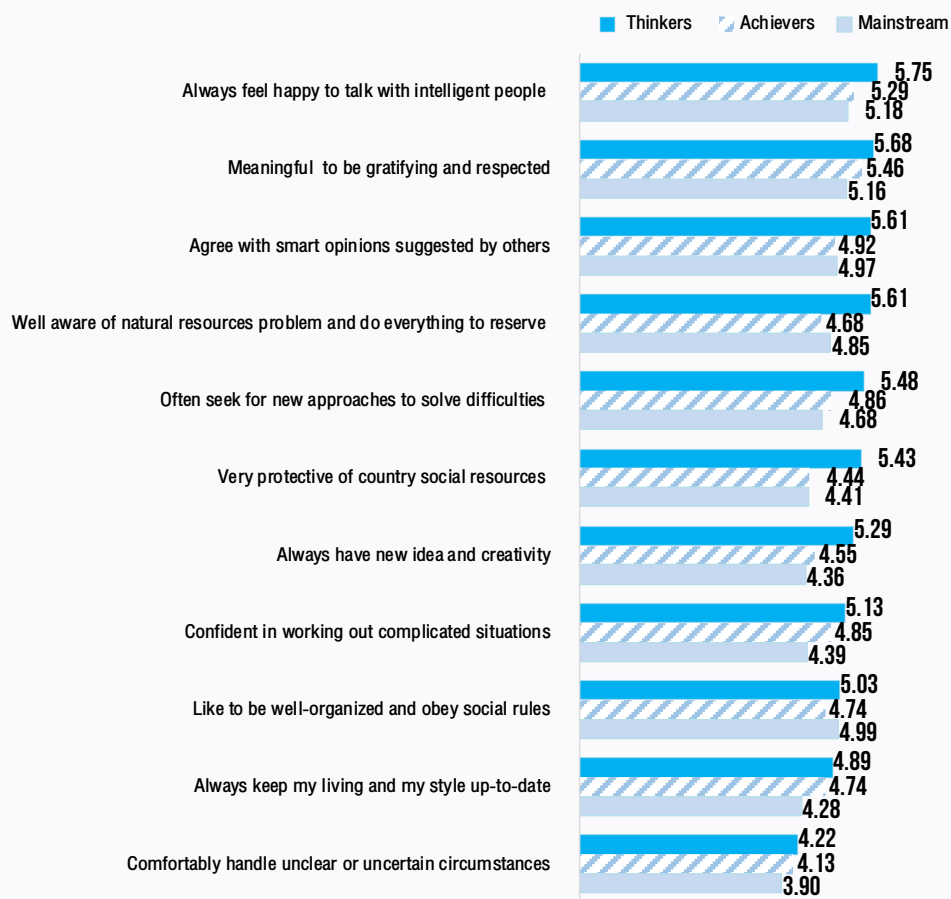
แม้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา มีคุณลักษณะโดยทั่วไปคล้ายกัน เช่น มีฐานะปานกลางถึงดี มีอาชีพการงานมั่นคง ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว มีทรัพยากรเพื่อการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวพอสมควร แต่เมื่อพิจารณาคุณลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย Achievers Thinkers และ Mainstream ก็ยังพบว่ามีแตกต่างกันในรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังที่จะได้แสดงให้เห็นในหัวข้อต่อไป

จากผลการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบข้อมูลบ่งชี้ไปในแนวทางเดียวกันว่า ชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาแบบ Thinkers และถึงแม้ว่าจะประสบภาวะผันผวนทางเศรษฐกิจในช่วงระยะเวลานี้ ก็ยังไม่ส่งผลต่อพื้นฐานความคิดดังกล่าว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่รักการเรียนรู้ เข้าใจและใส่ใจต่อปัญหาในปัจจุบันที่จะส่งผลต่อปัยคนรุ่นอนาคต โดยเฉพาะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม พร้อมกับเห็นความสำคัญของปัญหาทางสังคม ซึ่งรวมถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมในมิติต่างๆ ด้วย และที่สำคัญนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเปรียบเสมือนการลงทุนทางประสบการณ์ ซึ่งนอกจากจะได้รับการพักผ่อนแล้วยังจะได้เรียนรู้วัฒนธรรม สังคม และวิถีชีวิตของโลกภายนอก ซึ่งสามารถนำมาใช้ต่อยอดในอนาคตได้



1. กลุ่ม Thinkers

ภาพที่ 1.4 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Thinkers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)



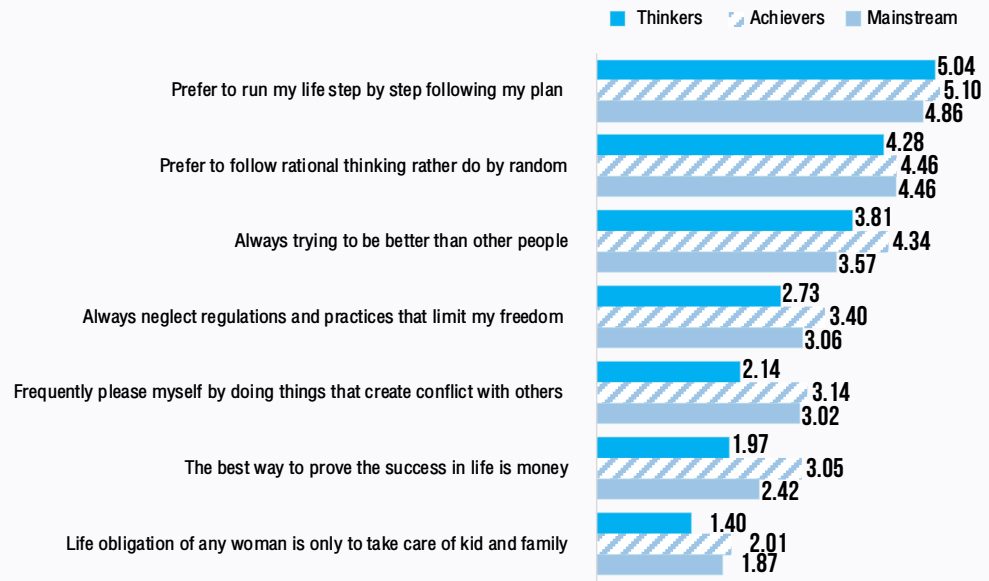
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

Thinkers เป็นกลุ่มที่มีความก้าวหน้าทางความคิดเหนือกว่ากลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปอื่นๆ มีความเข้าใจ และใส่ใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันที่จะส่งผลถึงความเป็นอยู่ของคนในรุ่นถัดไป โดยเฉพาะปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เห็นว่าต้องได้รับการปกป้อง และต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมถึงความเสื่อมถอยของทรัพยากรทางสังคม ซึ่งรวมถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Well aware of natural resources declination problem และ Very protective of my country's social resources มีค่าเท่ากับ 5.61 และ 5.43 จากคะแนนเต็ม 6.00 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Achievers และ Mainstream) เพื่อที่จะได้อยู่ในสังคมที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Like to be well-organized and obey social rules มีค่าเท่ากับ 5.03 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ Mainstream)

นักท่งที่ยวกลุ่มนี้มีความปรารถนาในการเรียนรู้อย่างไม่หยุดนิ่ง (ค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Always feel happy to talk with intelligent people มีค่าเท่ากับ 5.75 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ Mainstream ที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 5.29 และ 5.18 ตามลำดับ) ยอมรับความพียงความเห็นที่ดีกว่าจากผู้รู้จริง (ค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Agree with smart opinions suggested by others มีค่าเท่ากับ 5.61 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ Mainstream) ใช้ชีวิตให้ทันสมัยอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Always keep my living and my style up-to-date มีค่าเท่ากับ 4.89 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ Mainstream) ซึ่งส่งผลต่อความสร้างสรรค์ทางความคิดในการรับมือกับปัญหาด้านต่างๆ ได้อย่างมั่นใจ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Often seek for new approaches to solve difficulties Always have new idea and creativity และ Confident in working out complicated situations มีค่าเท่ากับ 5.48 5.29 และ 5.13 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Achievers และ Mainstream อย่างมีนัยสำคัญ)

2. กลุ่ม Achievers

ภาพที่ 1.5 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Achievers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

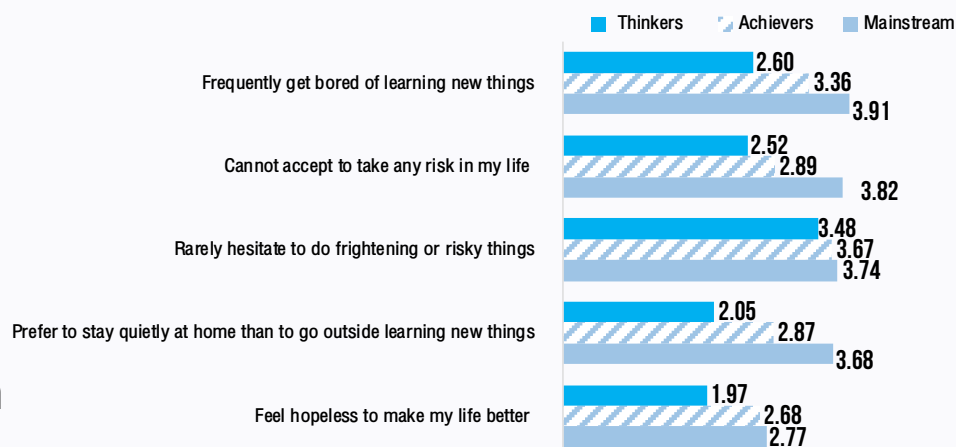
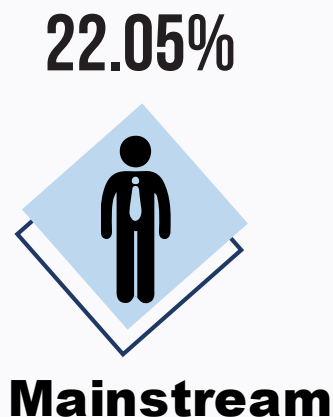
Achievers เป็นกลุ่มคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จในชีวิต (ทางกายภาพ) เมื่อพิจารณาจากความมุ่งมั่นและความพยายามที่ต้องการประสบความสำเร็จเหนือผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Always trying to be better than other people มีค่าเท่ากับ 4.34 จากคะแนนเต็ม 6.0 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ Mainstream) ใช้ชีวิตอย่างมีเหตุผล (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Prefer to follow rational thinking rather do by random มีค่าเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับเดียวกันกับ Mainstream แต่สูงกว่ากลุ่ม Thinkers) และมีการวางแผนชีวิตเป็นอย่างดีและตั้งใจที่จะปฏิบัติตามแผนการนั้น (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Prefer to run my life step by step following my plan มีค่าเท่ากับ 5.10 สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ)

อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมด้านคุณลักษณะด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาจกล่าวได้ว่า Achievers จัดเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับตัวตนของตนเองอย่างชัดเจน เห็นได้จากทัศนคติการมีแนวคิดที่ละเอียดและแนวทางปฏิบัติที่จำกัดสิทธิเสรีภาพของตน (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Always neglect regulations and practices that limit my freedom มีค่าเท่ากับ 3.40 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ Mainstream) ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลางและถือความพึงพอใจของตนเป็นสำคัญจนอาจสร้างความขัดแย้งกับผู้อื่นได้ (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Frequently please myself by doing things that create conflict with others มีค่าเท่ากับ 3.14 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ Mainstream) อีกทั้งยังมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มอื่น (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Life obligation of any woman is only to take care of kid and family มีค่าเท่ากับ 2.01 ขณะที่กลุ่ม Thinkers และ Mainstream มีคะแนนน้อยกว่า)

นอกจากนี้ Achievers ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเงินตราในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ความสำเร็จในชีวิตมากกว่ากลุ่มอื่นด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น The best way to prove the success in life is money มีค่าเท่ากับ 3.05 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ Mainstream)

3. กลุ่ม Mainstream

ภาพที่ 1.6 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Mainstream (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)

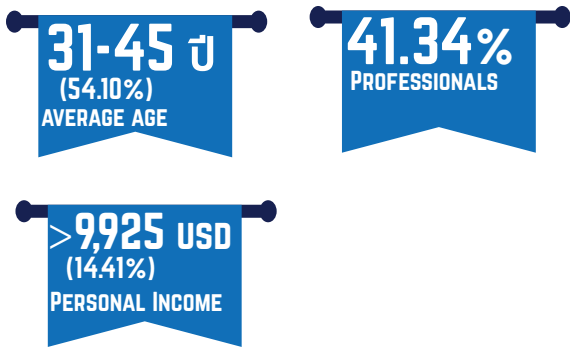


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

หากพิจารณากลุ่ม Mainstream ในภาพรวมกล่าวได้ว่ามีคุณลักษณะทางจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่ไม่มีความโดดเด่น โดยกล่าวได้ว่าพวกเขาคือนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่พอมีฐานะ และชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว แต่ก็ยังไม่มีคุณลักษณะในมิติใดที่โดดเด่นจนสามารถขึ้นไปเข้ากลุ่ม Achievers หรือ Thinkers ที่กล่าวถึงในหัวข้อที่ผ่านมาได้

Mainstream เป็นผู้ที่มีความเป็นเหตุผลในตัวเองน้อยกว่า ชาวอาร์เจนตินากลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปอื่น ๆ โดยแม้ว่าจะเป็นผู้ชื่นชอบความเสี่ยงและไม่ลังเลที่จะทำในสิ่งที่น่ากลัวหรือมีความเสี่ยงสูง (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Mainstream ต่อประเด็น Rarely hesitate to do frightening or risky things มีค่าเท่ากับ 3.74 จากคะแนนเต็ม 6.00 ขณะที่กลุ่ม Achievers และ Thinkers มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ) แต่กลับไม่สามารถยอมรับผลซึ่งเกิดจากความเสี่ยงนั้นได้ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Mainstream ต่อประเด็น Cannot accept to take any risk in my life มีค่าเท่ากับ 3.82 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ Thinkers) อีกทั้งยังมีทัศนคติที่แสดงถึงความเบื่อหน่าย (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Mainstream ต่อประเด็น Frequently get bored of learning new things / Prefer to stay quietly at home และ Feel hopeless to make my life better มีค่าเท่ากับ 3.91 3.68 และ 2.77 แตกต่างจาก Achievers และ Thinkers ซึ่งมีคะแนนต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด)

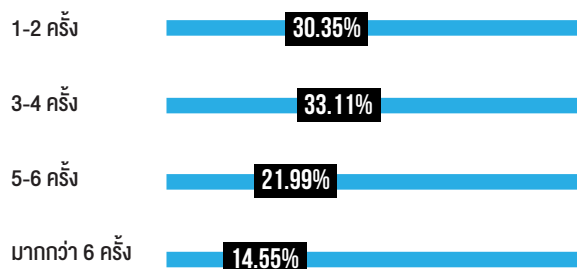
(3) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์



- นักท่องเที่ยวในกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี ร้อยละ 54.10 (โดยมีอายุระหว่าง 41-45 ปี มากที่สุด ร้อยละ 22.01 รองลงมาอายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 16.18 และอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 15.91 ตามลำดับ)
- นักท่องเที่ยวในกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่ ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น วิศวกร ทนาย หรือ แพทย์ เป็นต้น ร้อยละ 41.34 รองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานในภาคเอกชนโดยทั่วไป ร้อยละ 21.18 และ ผู้บริหารในภาคเอกชนร้อยละ 11.67 โดยมีผู้ประกอบการ อื่นๆ ในสัดส่วนไม่มากนัก
- นักท่องเที่ยวในกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินากว่าครึ่ง (ร้อยละ 50.17) มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,425 เหรียญสหรัฐต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.30) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,625 - 4,524 เหรียญสหรัฐต่อเดือน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาที่จัดว่ามีรายได้สูง (มากกว่า 9,925 เหรียญสหรัฐต่อเดือน) มีสัดส่วนอยู่น้อยเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 14.41)

(4) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

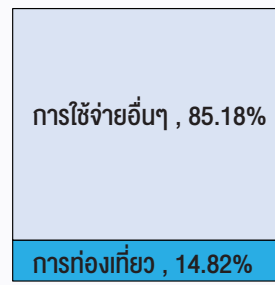
ภาพที่ 1.7 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

(5) การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

ภาพที่ 1.8 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

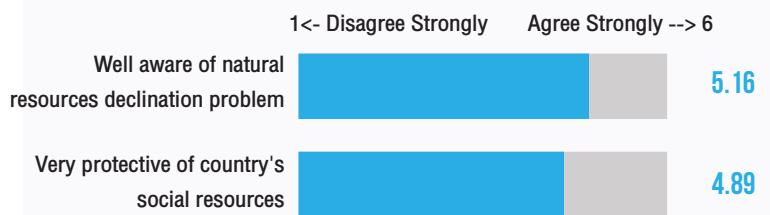


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยร้อยละ 14.82 ของรายได้ส่วนบุคคลในแต่ละปี เพราะฉะนั้นหากลองคำนวณคร่าวๆ จากช่วงรายได้ที่มีความถี่มากที่สุดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือช่วงรายได้ระหว่าง 43,500 — 54,288 เหรียญสหรัฐต่อปี (หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวอาร์เจนตินาระดับกลางบนขึ้นไป ร้อยละ 37.30 อยู่ในกลุ่มรายได้ดังกล่าว) จะเท่ากับว่านักท่องเที่ยวอาร์เจนตินากลุ่มนี้มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยราวปีละ 6,447 ถึง 8,045 เหรียญสหรัฐ

(6) ทัศนคติต่อการรักษาทรัพยากรทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

ภาพที่ 1.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเห็นพุดกักรรณการดำรงชีวิต



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาระดับกลางบนขึ้นไป ให้ความสำคัญกับทั้งประเด็นปัญหาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนประเด็นเกี่ยวกับทรัพยากรทางสังคมควบคู่กัน โดยมีความเห็นต่อประเด็น "ปัญหาการเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและต้องการทำทุกอย่างเท่าที่ทำได้เพื่อให้สิ่งเหล่านั้นยังคงอยู่" และ "การปกป้องทรัพยากรทางสังคม เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม" อยู่ในระดับสูง (คะแนนเฉลี่ย 5.16 และ 4.89 จากคะแนนเต็ม 6.00)

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.46) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มากไปกว่า 4 ครั้ง ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีผู้เดินทางบ่อยครั้งมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปเป็นสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 14.55)

2.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

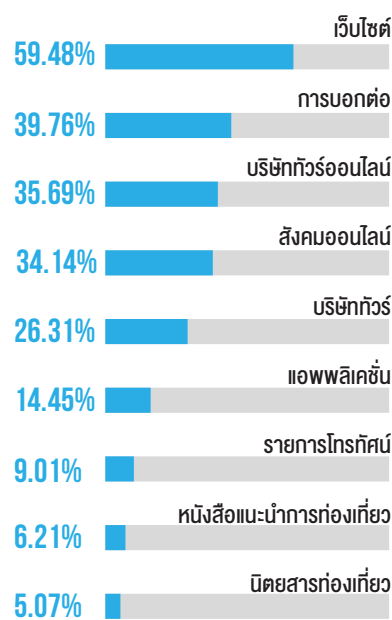
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน ชาวอาร์เจนตินามีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นสื่อประเภทออนไลน์ โดยเฉพาะจากเว็บไซต์ บริษัททัวร์ออนไลน์ หรือ OTAs (รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Smartphone Application) (ร้อยละ 59.48 ร้อยละ 35.69 ร้อยละ 34.14 และร้อยละ 14.45 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ตาม สำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์ ก็ยังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่น้อย โดยเฉพาะข้อมูลจากการบอกต่อของคนรู้จัก (Word of Mouth) และบริษัททัวร์ (Travel Agent) (ร้อยละ 39.76 และร้อยละ 26.31)

ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ รายการโทรทัศน์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และนิตยสารท่องเที่ยว พบว่ามีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนักในปัจจุบัน เพียงร้อยละ 9.01 ร้อยละ 6.21 และร้อยละ 5.07 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.10 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะระบุว่าข้อมูลทาง "เว็บไซต์" มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด แต่กลับพบว่า "เว็บไซต์" ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุถึงส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ของ "บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)" นั่นเอง โดยที่นิยมมากที่สุด คือ despegar บริษัททัวร์ชั้นนำในลาตินอเมริกา ซึ่งมีการสื่อสารทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <https://www.despegar.com.ar> เช่นเดียวกับ "แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ" ที่ถูกระบุถึงก็มักจะเป็นของ OTA ด้วย ซึ่งหมายความว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้ส่วนใหญ่มาจาก OTA ซึ่งมีการกระจายรูปแบบสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างหลากหลาย อนึ่ง แม้ว่าข้อมูลจาก Influencer/Blogger จะไม่มีอิทธิพลมากนักในฐานะของสื่อที่ใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว แต่ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ร่วมการสนทนาบางรายได้รับแรงบันดาลใจในการเดินทางจาก Blogger โดยรายหนึ่งระบุ Blog ท่องเที่ยวแนะนำชื่อ "Vigjeros blog"

• สื่อที่ได้รับความนิยม

พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินาสำหรับการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมีอย่างหลากหลาย ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.despegar.com.ar	28.09
https://www.google.com	9.09
https://www.tripadvisor.com.ar	8.49
https://www.trivago.com.ar	8.23
https://www.booking.com	7.37

2. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	92.44
ครอบครัว/ญาติ	64.44
เพื่อนร่วมงาน	37.25
แฟน/คู่สมรส	23.59

3. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Despegar	82.98
Booking	77.62
TripAdvisor	47.85
Al Mundo	47.79
Airbnb	44.14

4. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	83.70
Instagram	72.89
WhatsApp	37.36
Youtube	32.58
Twitter	23.21

5. บริษัททัวร์	ร้อยละ
Al Mundo	61.75
Garbarino Viajes	14.66
Atrapalo	10.08
BestDay Argentina	8.20
Interturis	7.06

เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ระบุว่าใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ออนไลน์ชั้นนำ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ www.despegar.com.ar (ร้อยละ 28.09) www.google.com (ร้อยละ 9.09) www.tripadvisor.com.ar (ร้อยละ 8.49) www.trivago.com.ar (ร้อยละ 8.23) และ www.booking.com (ร้อยละ 7.37)

ผู้ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ระบุว่าการบอกต่อข้อมูลจากเพื่อน มีอิทธิพลในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 92.44) รองลงมาเป็น ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 64.44) เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 37.25) และแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 23.59)

บริษัททัวร์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยมีผู้ระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Despegar (ร้อยละ 82.98) และ Booking (ร้อยละ 77.62) รองลงมา เป็น TripAdvisor (ร้อยละ 47.85) Al Mundo (ร้อยละ 47.79) และ Airbnb (ร้อยละ 44.14)

สังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป นิยมเข้าไปแลกเปลี่ยนเมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 83.70) Instagram (ร้อยละ 72.89) WhatsApp (ร้อยละ 37.36) Youtube (ร้อยละ 32.58) และ Twitter (ร้อยละ 23.21)

รายชื่อบริษัททัวร์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยระบุว่าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลท่องเที่ยว ที่สำคัญได้แก่ Al Mundo* (ร้อยละ 61.75) Garbarino Viajes (ร้อยละ 14.66) Atrapalo (ร้อยละ 10.08) BestDay Argentina (ร้อยละ 8.20) และ Interturis (ร้อยละ 7.06)

* บริษัททัวร์หลายแห่งมีการพัฒนากลยุทธ์สื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยว (ลูกค้า) โดยใช้วิธีผ่านระบบออนไลน์ร่วมด้วย ทำให้รายชื่อบริษัททัวร์ และ/หรือ บริษัททัวร์ออนไลน์ ที่นักท่องเที่ยวระบุอาจมีรายชื่อซ้ำกันได้

6. แอปพลิเคชัน	ร้อยละ
Booking	69.53
Airbnb	49.87
Google Maps	47.98
TripAdvisor	45.26
Trivago	38.82

รายชื่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยระบุว่ามีการเลือกใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Booking (ร้อยละ 69.53) Airbnb (ร้อยละ 49.87) Google Maps (ร้อยละ 47.98) TripAdvisor (ร้อยละ 45.26) และ Trivago (ร้อยละ 38.82)

7. รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
Por el mundo	52.49
Resto del mundo	44.16
National Geographic	37.89
Modo selfie	34.82
El Camino	24.96

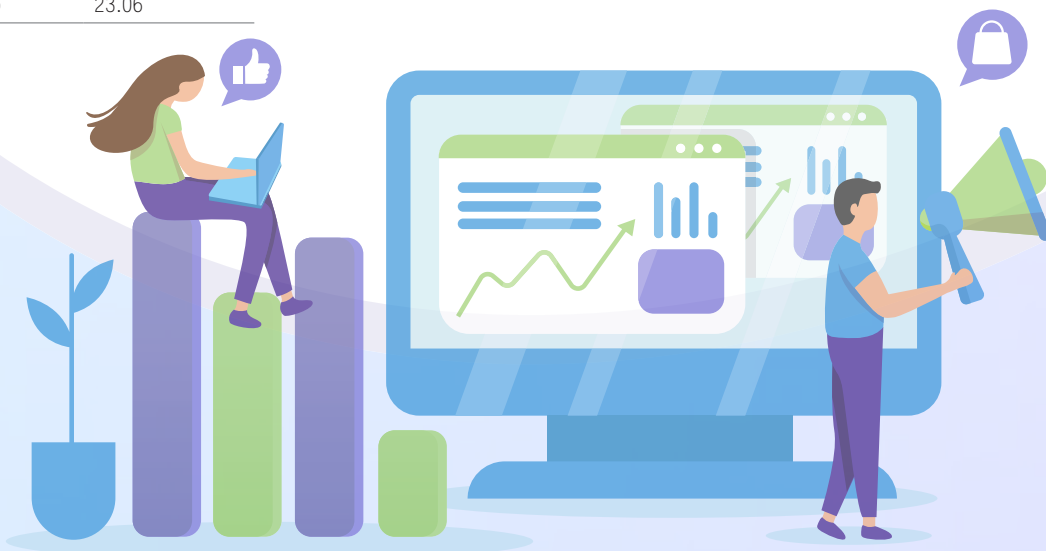
รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ Por el mundo (ร้อยละ 52.49) Resto del mundo (ร้อยละ 44.16) National Geographic (ร้อยละ 37.89) Modo selfie (ร้อยละ 34.82) และ El Camino (ร้อยละ 24.96)

8. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Guia YPF	23.96
Lonely Planet	18.13
Michelin	16.43
Guia Mundial de Viajes	9.88
Guías y Mapas de De Dios	9.73

รายชื่อหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ Guia YPF (ร้อยละ 23.96) Lonely Planet (ร้อยละ 18.13) Michelin (ร้อยละ 16.43) Guia Mundial de Viajes (ร้อยละ 9.88) และ Guías y Mapas de De Dios (ร้อยละ 9.73)

9. นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
Lugares	37.75
National Geographic	26.86
Destinos y Hoteles	26.15
Revistas de viajes	25.58
Rutas del Mundo	23.06

ชื่อนิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ Lugares (ร้อยละ 37.75) National Geographic (ร้อยละ 26.86) Destinos y Hoteles (ร้อยละ 26.15) Revistas de viajes (ร้อยละ 25.58) และ Rutas del Mundo (ร้อยละ 23.06)



• พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยว จำแนกรายละเอียดตามจังหวัดสำคัญ

พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่สำคัญตามภูมิภาคต่างๆ มีลักษณะไม่แตกต่างไปจากภาพรวมของทั้งประเทศมากนัก โดยสื่อระบบออนไลน์ได้รับความนิยมสูง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ บริษัททัวร์ออนไลน์ สังคมออนไลน์ ตลอดจนแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ โดยสื่อออนไลน์ที่สำคัญในทุกพื้นที่ ได้แก่ การบอกต่อจากคนรู้จัก และข้อมูลจากบริษัททัวร์

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่ตอนกลางของประเทศ (Pampeana) เกือบทุกพื้นที่จะใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวจากสื่อที่หลากหลายกว่าทั้งในมิติของจำนวนและประเภทของสื่อที่ใช้ โดยให้ความสำคัญกับทั้งช่องทางการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ บริษัททัวร์ออนไลน์ ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสื่อออฟไลน์อย่างบริษัททัวร์มากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ

ตารางที่ 1.3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)					
	เว็บไซต์	การบอกต่อ	บริษัททัวร์ออนไลน์	สังคมออนไลน์	บริษัททัวร์	แอปพลิเคชัน
Northwest	55.35	38.01	32.47	36.53	19.93	15.50
Tucuman	55.35	38.01	32.47	36.53	19.93	15.50
Northeast	52.21	42.92	34.51	37.17	17.70	14.16
Corrientes	52.21	42.92	34.51	37.17	17.70	14.16
Pampeana	61.47	39.02	36.86	33.37	27.55	14.36
Ciudad de Buenos Aires	61.40	39.35	41.23	32.71	20.68	14.16
Buenos Aires	62.58	38.24	37.22	32.31	28.22	14.11
Cordoba	57.56	41.18	32.14	38.24	30.88	14.71
Santa Fe	60.09	40.36	34.01	34.47	29.93	15.65
Cuyo	53.71	41.43	31.43	35.14	28.00	14.57
Mendoza	53.71	41.43	31.43	35.14	28.00	14.57
Patagonia	54.00	48.00	31.00	36.00	29.00	14.00
Neuquen & Santa Cruz	54.00	48.00	31.00	36.00	29.00	14.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย



• พฤติกรรมที่น่าสนใจของการหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน ชาวอาร์เจนตินา



โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอาร์เจนตินามีการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวจากประเภทของสื่อที่ไม่หลากหลายมากนัก ส่วนใหญ่ระบุว่าใช้ข้อมูลจากสื่อเพียง 1 หรือ 2 ช่องทางเท่านั้น (ร้อยละ 37.96 ใช้ข้อมูลเพียงช่องทางเดียว และร้อยละ 24.21 ใช้ข้อมูลจากสื่อ 2 ช่องทาง *ข้อมูลยังไม่ได้ถ่วงน้ำหนักปริมาณ)

อย่างไรก็ตาม การบูรณาการใช้เครื่องมือหรือวางแผนการสื่อสารการตลาดจากเครื่องมือที่หลากหลายยังคงมีความสำคัญอยู่ โดยเฉพาะจากสื่อที่มีความสำคัญสูงสุด 5 ลำดับแรก ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ การบอกต่อ บริษัททัวร์ออนไลน์ สังคมออนไลน์ และบริษัททัวร์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในที่สุด

การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวระหว่างผู้เดินทางมาประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศที่ได้รับความนิยมจากภูมิภาคต่างๆ สำหรับการเดินทางครั้งล่าสุดที่ผ่านมา (บราซิล สหรัฐอเมริกา และอิตาลี) พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หลากหลายกว่าผู้เดินทางไปยังประเทศในภูมิภาคอื่นที่มีระยะทางไกลกว่า โดยนักท่องเที่ยวที่ระบุว่าตนเลือกเดินทางไปบราซิลจะมีการหาข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ น้อยที่สุด

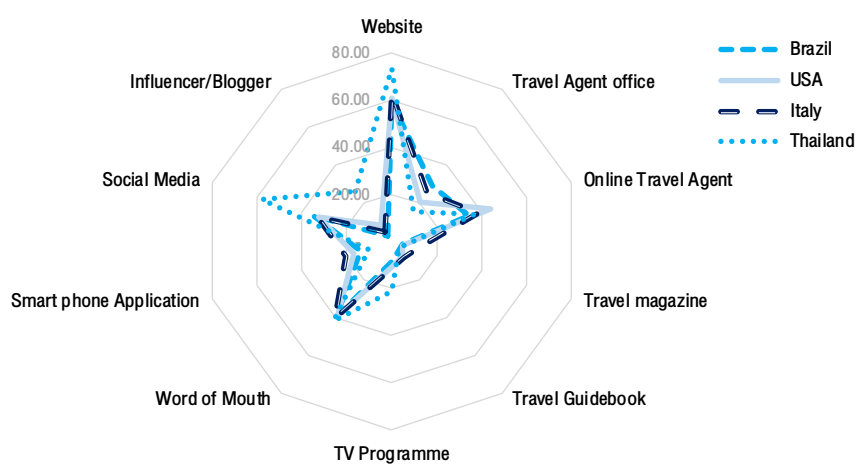
2. สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเลือกใช้มากกว่ากลุ่มที่เดินทางไปยังภูมิภาคอื่น ได้แก่ เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ การบอกต่อ บริษัททัวร์ออนไลน์ และ Influencer/Blogger

3. เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยในครั้งล่าสุด มีการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวจากเว็บไซต์สูงมาก มากกว่ากลุ่มที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังภูมิภาคอื่นๆ

4. สื่อบางประเภทที่ไม่ได้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา โดยทั่วไป กลับมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับผู้เดินทางมาประเทศไทย โดยเฉพาะสื่อประเภท Influencer/Blogger และรายการโทรทัศน์

5. บริษัททัวร์ ดูเหมือนว่าจะไม่ค่อยมีบทบาทสำคัญมากนักในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อช่วยให้ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

ภาพที่ 1.11 สื่อประเภทต่างๆ กับการท่องเที่ยวที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ตารางที่ 1.4 สื่อประเภทต่างๆ กับการท่องเที่ยวที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ)

	Brazil	USA	Italy	Thailand
Website	59.24	60.71	63.11	73.68
Travel Agent office	29.32	20.36	25.24	15.79
Online Travel Agent	34.53	44.29	38.83	36.84
Travel magazine	4.60	5.00	10.68	5.26
Travel Guidebook	5.21	7.86	8.74	5.26
TV Programme	8.78	10.71	11.65	21.05
Word of Mouth	39.73	39.29	40.78	42.11
Smart phone Application	13.79	17.14	20.39	10.53
Social Media	34.83	32.50	33.01	57.89
Influencer/Blogger	2.66	8.21	4.85	26.32

หมายเหตุ: ข้อมูลยังไม่ได้ถ่วงน้ำหนักปริมาณ

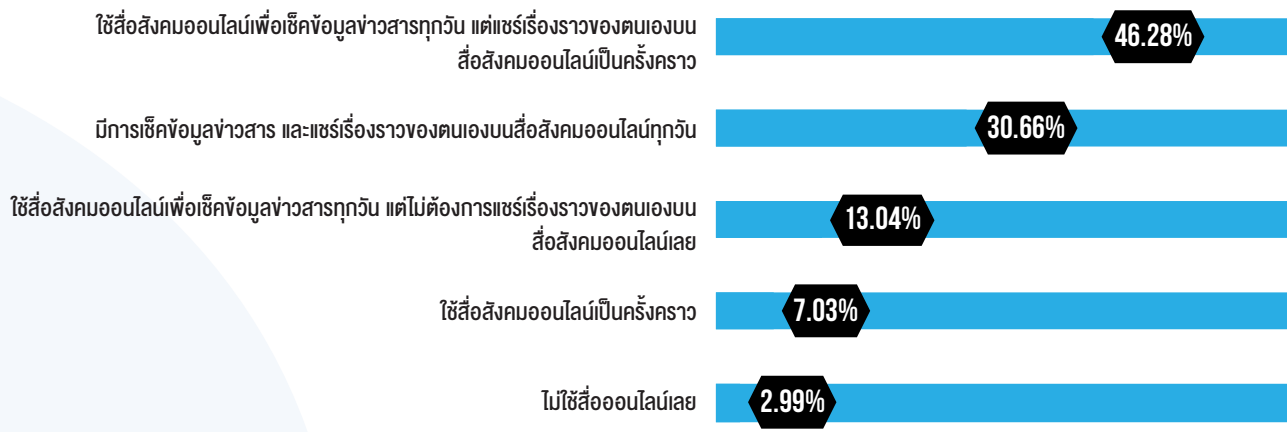
• พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา

ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารแทบทุกอย่างอยู่ในรูปแบบดิจิทัลและการส่งผ่านข้อมูลถึงกันและกันในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีที่มาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ การเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อวงการการตลาดโฆษณา หรือสื่อสารมวลชนเท่านั้น ทว่าการท่องเที่ยวก็เช่นกัน ทีมที่ปรึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเอาผลการศึกษาไปใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของทางการสื่อสารและการโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวในครั้งนี้ ได้แก่ (1) ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่แอ็คทีฟบนสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด (2) วิเคราะห์หาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเห็นถึงช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อาจมีประสิทธิภาพ (3) วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตั้งแต่การหาแรงบันดาลใจ จนถึงการจองโรงแรม/ตั๋วเครื่องบิน และการวางแผนเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ

• วิเคราะห์ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 1.12 ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินาในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 46.28 ระบุว่าตนเป็นผู้ที่ "ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว" (I use social media to check for any interesting news/ updates everyday, but sometimes/rarely post my own contents) ในขณะที่รองลงมา ร้อยละ 30.66 ระบุว่าตนเป็นผู้ที่ "มีความแอ็คทีฟบนโลกสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน" (I am very active on social media, I check newsfeed & post my own contents everyday) ในทางตรงกันข้าม กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 13.04 ระบุว่าถึงแม้จะเช็คข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันแต่ก็ไม่เคยโพสต์หรือแชร์เรื่องราวของตนเองเลย ในขณะที่อีกร้อยละ 7.03 และ 2.99 เป็นสองกลุ่มที่ยอมรับว่าตนเองใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว หรือไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลย

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ปรากฏก็เพียงพอที่จะทำให้เราสรุปได้ว่า ร้อยละ 76.94 ของกลุ่มเป้าหมาย (นับรวมสองกลุ่มแรกที่ข้อมูลมีความถี่สูงสุดเข้าด้วยกัน) เป็นกลุ่มที่ถือว่ามีความ "แอ็คทีฟ" บนโลกสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมากถึงมากที่สุด และพฤติกรรมทางโลกสังคมออนไลน์ของชาวอาร์เจนตินากลุ่มเป้าหมาย มีแนวโน้มที่จะนิยม "เสพ" ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า "แชร์" เรื่องราวของตนเองลงไป



• วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เมื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยรวม พบว่า กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่มีอัตราส่วนการเกี่ยวข้องของสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่

- (1) หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง ร้อยละ 86.39
- (2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 84.02
- (3) ค้นหาที่พัก ร้อยละ 81.16
- (4) หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 79.24
- (5) หาโปรแกรมขึ้น/ข้อเสนอพิเศษ สำหรับเที่ยวบิน ร้อยละ 77.22

มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า 5 อันดับแรกของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่เป็นขั้นตอนที่จะเกิดก่อนการท่องเที่ยว (Before Travel) มีเพียงพฤติกรรมเดียวที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยว (During Travel) คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลขณะที่อยู่ ณ จุดหมายปลายทาง

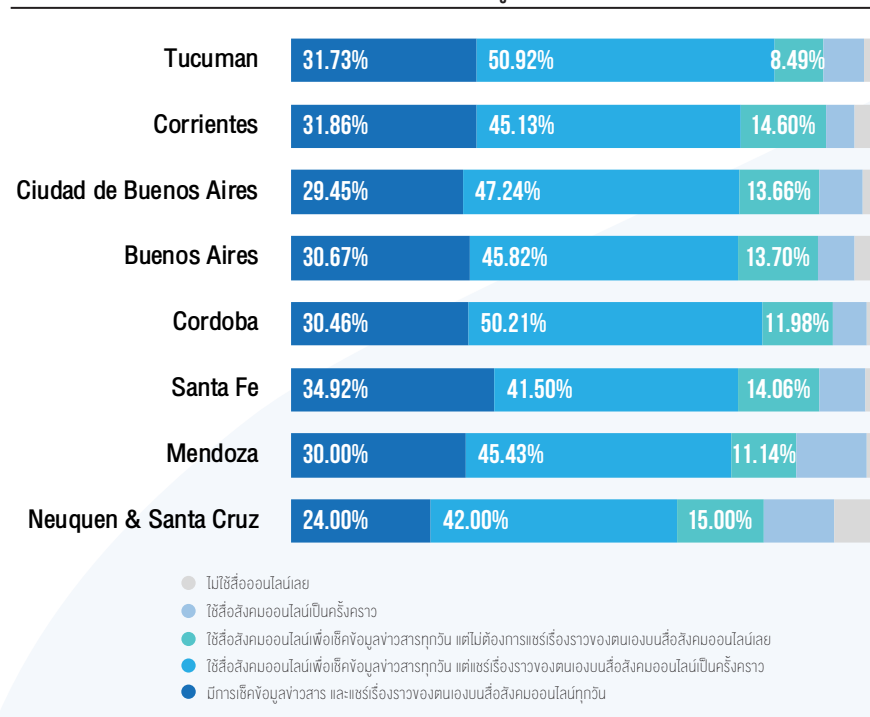
ตารางที่ 1.5 ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อทำกิจกรรม	ร้อยละ
หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง	86.39
รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางที่ต้องการไป	84.02
ค้นหาที่พัก	81.16
หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง	79.24
หาโปรแกรมขึ้น / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับเที่ยวบิน	77.22
หาโปรแกรมขึ้น / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับที่พัก	77.04
ค้นหาเที่ยวบิน	71.55
ค้นหาแรงบันดาลใจในการเดินทาง	67.55
แชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว	59.18

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

เมื่อพิจารณาข้อมูลความเข้มข้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายชาวอาร์เจนตินา แยกวิเคราะห์รายพื้นที่พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดหรือภาคใด นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินากลุ่มเป้าหมาย ก็ยังนับว่าเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่แล้วมีความแอ็คทีฟบนโลกออนไลน์ค่อนข้างมาก จะมีแตกต่างกันบ้าง หรือน้อยบ้าง ตามพื้นที่ต่างๆ ก็ถือว่าเป็นความแตกต่างที่น้อยมาก เมื่อพิจารณาตามหลักสถิติ

ภาพที่ 1.13 ความเข้มข้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกรายภูมิภาค



ทั้งนี้ สองพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายระบุว่า เป็นผู้แอ็คทีฟบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก (มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว) สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ เล็กน้อย ได้แก่ Tucuman ในภูมิภาคทางตะวันตกเฉียงเหนือ (Northwest) และ Cordoba ในภูมิภาค Pampeana ที่ร้อยละ 82.65 และ 80.67 ตามลำดับ

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

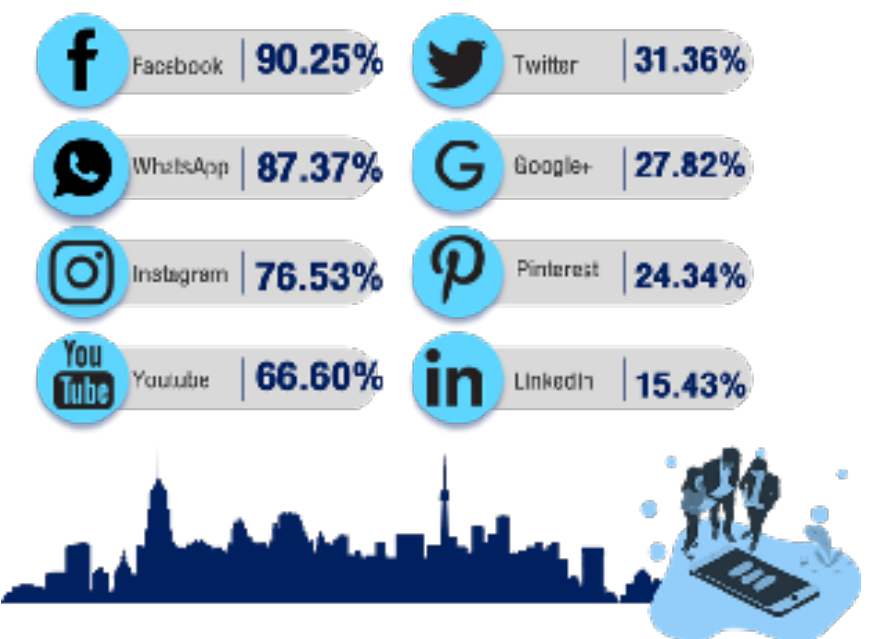
ในทางตรงกันข้าม Neuquen & Santa Cruz มีอัตราส่วนของผู้ที่ระบุว่าตนเองแอ็คทีฟบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าพื้นที่อื่น ๆ เล็กน้อย (ร้อยละ 66.00 ระบุว่าตนมีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน หรือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว) อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะไม่แอ็คทีฟหรือไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลยสูงกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ (ร้อยละ 7.00 ระบุว่า ตนไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลย) ในขณะที่ Ciudad de Buenos Aires มีผู้ที่ระบุว่าตนเองเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ค่อนข้างต่ำเล็กน้อยเมื่อเทียบกับพื้นที่หลักอื่นๆ เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วสัดส่วนของชาว Ciudad de Buenos Aires ที่ปรากฏในข้อมูลจะระบุว่าตนใช้สื่อสังคมออนไลน์เช็คข้อมูลข่าวสารทุกวันก็จริง แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราวเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข้อมูลในย่อหน้าข้างต้นมิได้หมายความว่าสำหรับบางพื้นที่ที่มีอัตราส่วนความเข้มข้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าพื้นที่อื่น ๆ เราจะเพิกเฉยหรือลดทอนความสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่นั้นๆ เนื่องจากหากพิจารณาข้อมูลในภาพรวมแล้ว ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินากลุ่มเป้าหมาย ก็ยังนับว่าเป็นกลุ่มที่แอ็คทีฟบนโลกออนไลน์ค่อนข้างมาก ถึงแม้บางพื้นที่ความเข้มข้นในการใช้จะน้อยลงไปบ้าง แต่ก็ยังนับว่ามีเปอร์เซ็นต์ที่สูงหากพิจารณาจากภาพรวม

• วิเคราะห์หาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง รวมถึงลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเห็นถึงช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อาจมีประสิทธิภาพ

เมื่อสอบถามถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานมากที่สุด ในภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 90.25) รองลงมา WhatsApp (ร้อยละ 87.37) Instagram (ร้อยละ 76.53) Youtube (ร้อยละ 66.60) และ Twitter (ร้อยละ 31.36) รองลงมาถัดจากนั้นคือ Google+ Pinterest และ LinkedIn ซึ่งพบว่าได้รับความนิยมอยู่บ้าง (ร้อยละ 27.82 ร้อยละ 24.34 และร้อยละ 15.43 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.14 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,076 ราย



หมายเหตุ: เนื่องจากข้อจำกัดของหน่วยตัวอย่างและการสำรวจในพื้นที่ ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ทำได้ละเอียดถึงระดับจังหวัดเท่านั้น อนึ่ง การวิเคราะห์และอภิปรายผลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นเมืองสำคัญที่กล่าวถึงเป็นการอนุมานจากข้อมูลผลการสำรวจระดับจังหวัด

ตารางที่ 1.6 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม (ร้อยละ)				
	Facebook	WhatsApp	Instagram	Youtube	Twitter
Northwest	90.23	89.47	76.69	72.56	33.46
Tucuman	90.23	89.47	76.69	72.56	33.46
Northeast	92.20	83.03	78.44	69.27	38.07
Corrientes	92.20	83.03	78.44	69.27	38.07
Pampeana	89.76	87.56	76.88	65.67	31.28
Ciudad de Buenos Aires	86.30	87.32	74.78	59.15	35.60
Buenos Aires	89.60	87.47	76.22	66.88	30.15
Cordoba	92.96	88.06	80.38	68.66	29.42
Santa Fe	91.92	87.76	79.45	64.90	33.49
Cuyo	93.33	85.80	77.97	68.41	29.86
Mendoza	93.33	85.80	77.97	68.41	29.86
Patagonia	91.40	88.17	66.67	63.44	21.51
Neuquen & Santa Cruz	91.40	88.17	66.67	63.44	21.51

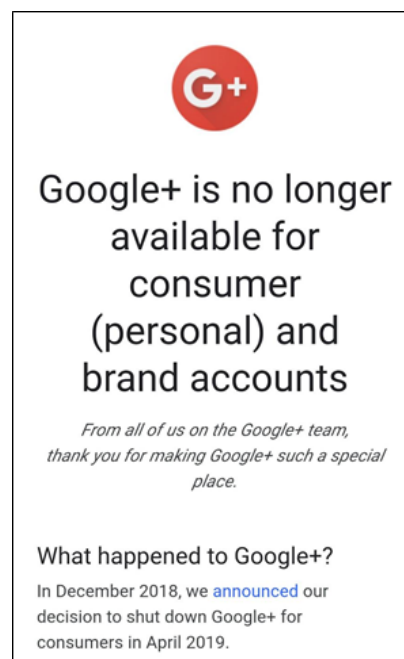
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,076 ราย

ในขณะที่พื้นที่ Ciudad de Buenos Aires มีอัตราส่วนการใช้ Facebook ค่อนข้างต่ำกว่าพื้นที่อื่นๆ รวมทั้ง Instagram เช่นกัน แต่มีอัตราส่วนการใช้ Whatsapp สูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการวิจัยเชิงเอกสารล่าสุด ณ วันที่ 11 กรกฎาคม 2562 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ Google+ เพิ่งประกาศปิดการใช้งานสำหรับบุคคลทั่วไปและองค์กรเป็นการถาวร ตั้งแต่ วันที่ 2 เมษายน 2562² เป็นต้นไป เนื่องจากพบว่าจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกทยอยลดลงเรื่อยๆ จึงอยากหันไปลงทุนและพัฒนา แอปพลิเคชันอื่นๆ ที่มีศักยภาพมากกว่า สำหรับเล่มรายงานฉบับนี้จึงจะขอรายงานเกี่ยวกับ Google+ เพียงแค่อัตราการใช้งานในภาพรวมเท่านั้น โดยไม่กล่าวถึงอีกในรายละเอียดต่อไป

นอกเหนือจากการศึกษาเพื่อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้อย่างกว้างขวางแล้ว ข้อคำถามยังมีการให้หน่วยตัวอย่างระบุถึงลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว เพื่อให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสำหรับการรายงานจะขอหยิบยกสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มเป้าหมาย 5 อันดับแรก มาวิเคราะห์ ซึ่งจะ ได้แก่ Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube และ Twitter

ในส่วนของการพิจารณาแยกตามรายภูมิภาค ถึงแม้ว่าโดยภาพรวมแล้วจะไม่ได้มีความแตกต่างของความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดของกลุ่มเป้าหมายจากพื้นที่ที่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มเป้าหมายจากพื้นที่ Mendoza ในภูมิภาค Cuyo มีอัตราส่วนการใช้ Facebook สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ ที่ร้อยละ 93.33 สูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 90.25 เล็กน้อย ส่วนกลุ่มเป้าหมายจากพื้นที่ Tucuman ในภูมิภาคทางตะวันตกเฉียงเหนือมีอัตราส่วนการใช้ Whatsapp สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ ที่ร้อยละ 89.47 สูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 87.37 สุดท้ายที่น่าสนใจคือกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ Cordoba และ Santa Fe ในภูมิภาค Pampeana มีอัตราส่วนการใช้ Instagram สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ (ร้อยละ 80.38 และร้อยละ 79.45) และสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 76.53

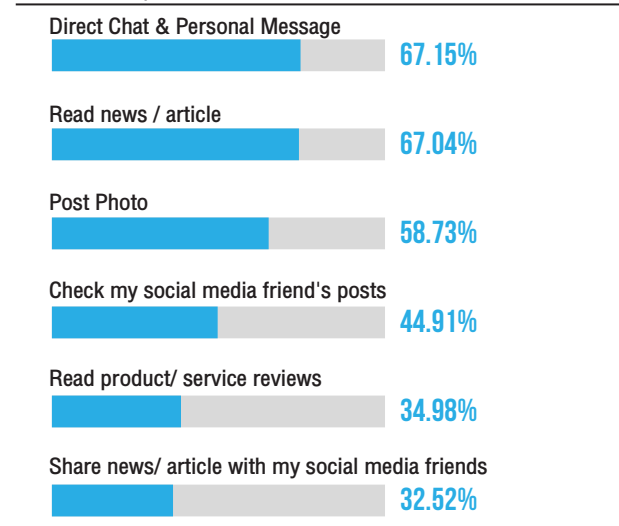


² <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/01/closure-google-plus-everything-you-need-to-know>

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Facebook

นักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook เพื่อวัตถุประสงค์ในการแชทแบบส่วนตัว และอ่านข่าว/บทความมากที่สุด (ร้อยละ 67.15 และร้อยละ 67.04 ตามลำดับ) รองลงมาใช้เพื่อโพสต์รูปภาพ (ร้อยละ 58.73) ดูโพสต์ของเพื่อนในโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 44.91) อ่านรีวิวสินค้า/บริการต่างๆ (ร้อยละ 34.98) และแชร์ข่าว/บทความกับเพื่อนๆ ในโซเชียลมีเดียของตน (ร้อยละ 32.52)

ภาพที่ 1.15 วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook



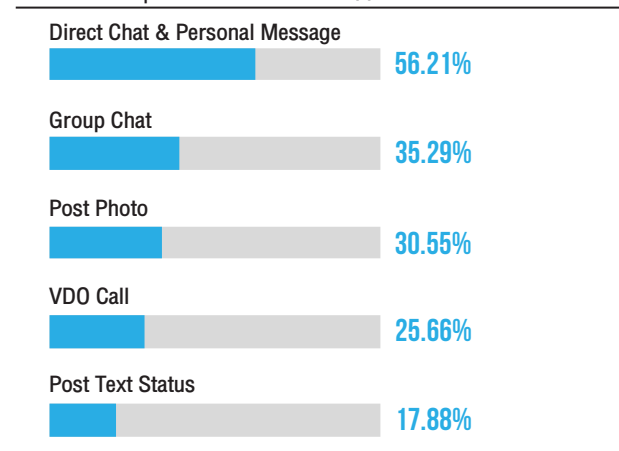
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกตอบ Facebook 2,778 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: WhatsApp

สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป แน่ใจว่าเป็นการใช้ตามฟังก์ชันหลักของแอปพลิเคชันนี้ซึ่งคือการแชททั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม (ร้อยละ 56.21 และร้อยละ 35.29) รวมทั้งเพื่อวิดีโอคอล (ร้อยละ 25.66)

ในส่วนของกรโพสต์ภาพและข้อความนั้น พบว่าเป็นฟังก์ชันการใช้งานใหม่ของ Whatsapp ที่เพิ่งถูกเพิ่มเติมเข้ามาเพื่อเป็นลูกเล่นให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งพบว่าได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมายชาวอาร์เจนตินาเช่นกัน (โพสต์รูปภาพร้อยละ 30.55 และโพสต์ข้อความร้อยละ 17.88)

ภาพที่ 1.16 วัตถุประสงค์ในการใช้ WhatsApp

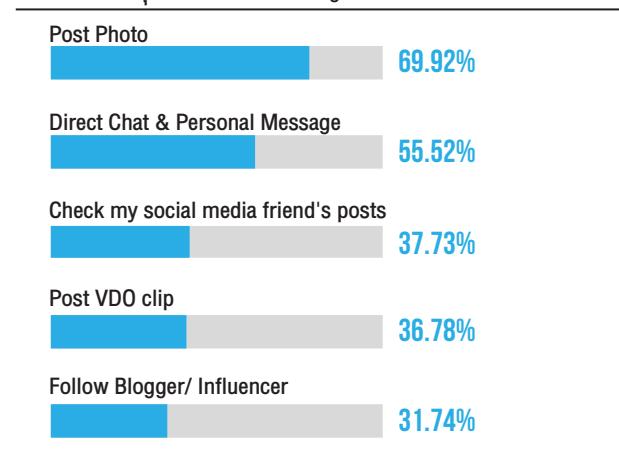


ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกตอบ WhatsApp 2,684 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Instagram

สำหรับแอปพลิเคชัน Instagram พบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้สำหรับโพสต์รูปภาพมากที่สุด (ร้อยละ 69.92) ซึ่งเป็นฟังก์ชันการใช้งานหลักของแอปพลิเคชันนี้อยู่แล้ว รองลงมาใช้สำหรับแชทข้อความส่วนตัว (ร้อยละ 55.52) และยังมีกรใช้ Instagram สำหรับดูโพสต์ของเพื่อนๆ ในโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 37.73) รวมถึงใช้สำหรับโพสต์คลิปวิดีโอ (ร้อยละ 36.78) และติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบ (ร้อยละ 31.74)

ภาพที่ 1.17 วัตถุประสงค์ในการใช้ Instagram

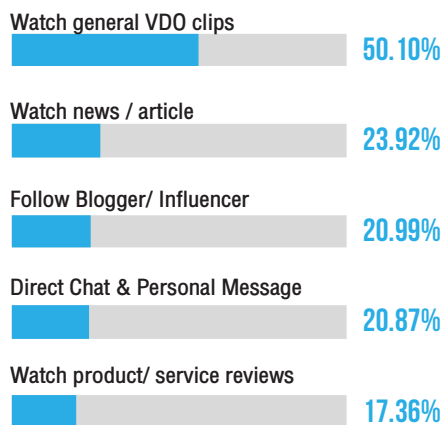


ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกตอบ Instagram 2,370 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Youtube

วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน YouTube ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา ส่วนใหญ่นิยมใช้สำหรับการดูคลิปวิดีโอทั่วไป (ร้อยละ 50.10) รวมทั้งใช้ดูข่าวหรือบทความที่อยู่ในรูปแบบคลิป หรือใช้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบ (ร้อยละ 23.92 และร้อยละ 20.99) ใช้สำหรับแชทข้อความส่วนตัว (ร้อยละ 20.87) รวมทั้งใช้ดูรีวิวสินค้าและบริการต่างๆ ที่อยู่ในรูปแบบคลิป (ร้อยละ 17.36) เป็นต้น

ภาพที่ 1.18 วัตถุประสงค์ในการใช้ Youtube

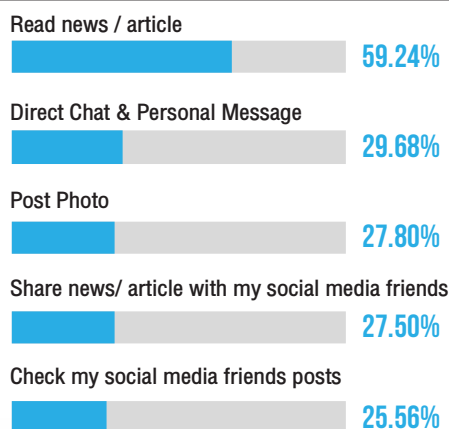


ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกตอบ Youtube 2,019 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Twitter

สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ Twitter ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมใช้เพื่ออ่านข่าว/บทความมากที่สุด (ร้อยละ 59.24) รองลงมาใช้สำหรับส่งข้อความส่วนตัวให้ผู้อื่น (ร้อยละ 29.68) นอกจากนี้จะเป็นการโพสต์รูปภาพ (ร้อยละ 27.80) แชร์ข่าว/บทความกับเพื่อนๆ บนแพลตฟอร์มดังกล่าว รวมทั้งอ่านโพสต์ของเพื่อนด้วยเช่นกัน (ร้อยละ 27.50 และร้อยละ 25.56)

ภาพที่ 1.19 วัตถุประสงค์ในการใช้ Twitter



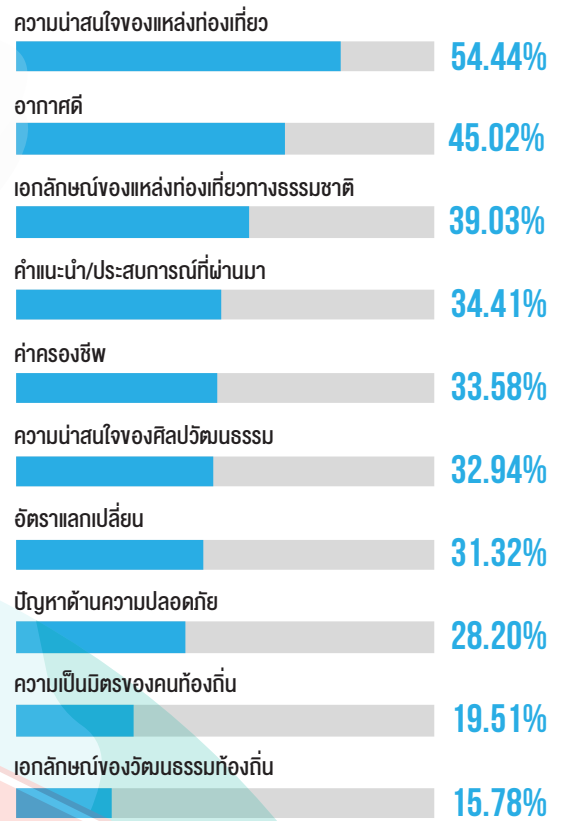
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกตอบ Twitter 998 ราย



(2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ) ในประเด็นต่างๆ พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 54.44) รองลงมาเป็นเรื่องอากาศดี และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 45.02 และร้อยละ 39.03 ตามลำดับ) สำหรับปัจจัยสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา ค่าครองชีพ ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม อัตราแลกเปลี่ยน และประเด็นปัญหาด้านความปลอดภัย (ร้อยละ 34.41 ร้อยละ 33.58 ร้อยละ 32.94 ร้อยละ 31.32 และร้อยละ 28.20 ตามลำดับ) โดยปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายไม่มากนัก

ภาพที่ 1.20 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ข้อมูลจากการศึกษาในแง่มุมอื่นบ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินามีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนการลงทุนทางประสบการณ์ และเป็นการเรียนรู้ชีวิตในแง่มุมใหม่ๆ ซึ่งขยายความปัจจัย "ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว" ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ว่า ต้องมีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ให้เรียนรู้ได้ โดยต้องแตกต่างจากสิ่งที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

แม้ว่าปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา แต่ละพื้นที่ใช้เลือกจุดหมายท่องเที่ยวในต่างประเทศไม่แตกต่างกันมากนัก แต่การให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับกันในแต่ละพื้นที่ พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 1.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)				
	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	อากาศดี	เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา	ค่าครองชีพ
Northwest	50.18	48.34	39.48	35.79	31.73
Tucuman	50.18	48.34	39.48	35.79	31.73
Northeast	47.35	37.61	32.30	34.96	42.48
Corrientes	47.35	37.61	32.30	34.96	42.48
Pampeana	56.38	45.50	39.47	34.26	33.03
Ciudad de Buenos Aires	57.89	45.61	41.48	32.08	32.46
Buenos Aires	56.85	44.99	39.47	35.58	33.95
Cordoba	55.25	49.37	39.08	34.87	32.56
Santa Fe	52.83	43.54	36.96	29.25	29.25
Cuyo	47.71	44.29	35.43	32.29	33.43
Mendoza	47.71	44.29	35.43	32.29	33.43
Patagonia	51.00	42.00	45.00	36.00	34.00
Neuquen & Santa Cruz	51.00	42.00	45.00	36.00	34.00

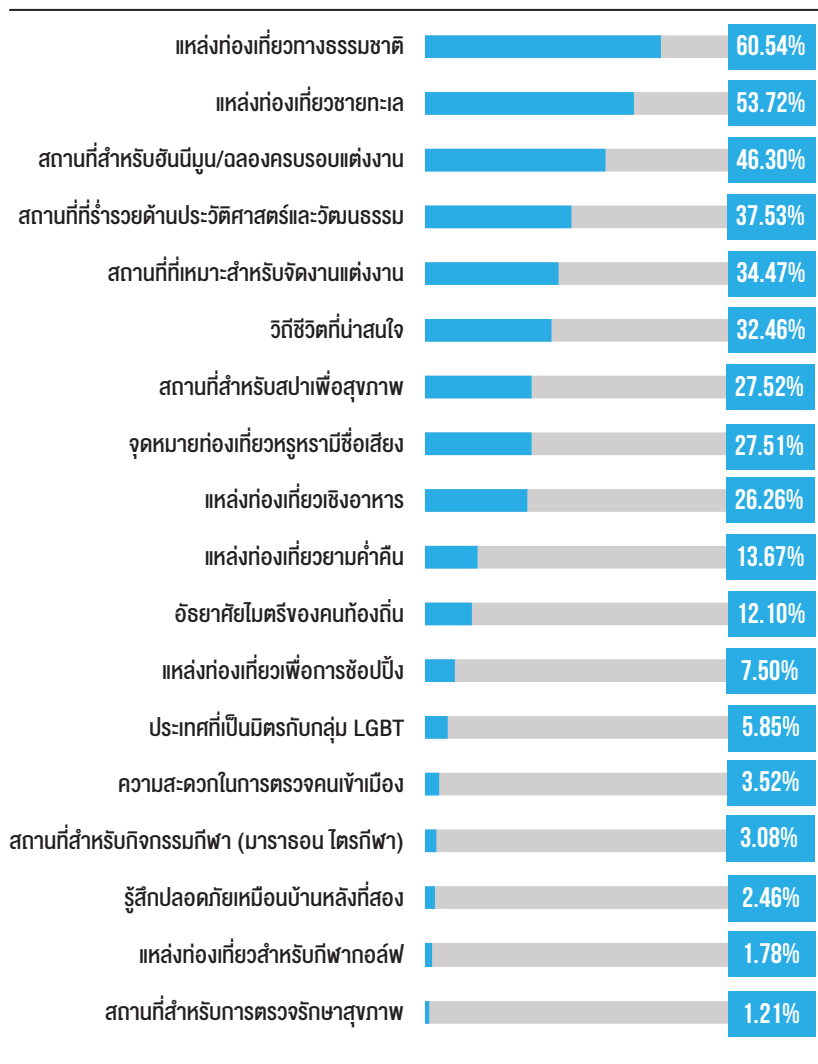
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินาในพื้นที่ทางตอนกลางของประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ Ciudad de Buenos Aires ปริมณฑล Buenos Aires และ Cordoba ให้ความสำคัญกับประเด็นความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวจากพื้นที่สำคัญในภูมิภาคกลาง เช่น Cordoba ให้ความสำคัญกับสภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว (ที่ต้นชื่นชอบ) มากกว่าพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆ
3. นักท่องเที่ยวจากพื้นที่สำคัญทางตอนใต้ของประเทศ เช่น Neuquen และ Santa Cruz ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา มากกว่าพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆ
4. นักท่องเที่ยวจากพื้นที่สำคัญทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น Corrientes จะให้ความสำคัญต่อประเด็นค่าครองชีพมากกว่าพื้นที่อื่น

(3) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

• ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

ภาพที่ 1.21 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาว อาร์เจนตินา พิจารณาจากประเด็นการท่องเที่ยวในมิติ ต่างๆ ที่น่าสนใจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินา กลุ่มระดับกลางบน เห็นว่าเมืองไทยเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หลากหลายไปด้วยแหล่ง ท่องเที่ยวชายทะเล มีความเหมาะสมในการเป็น สถานที่สำหรับฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (ร้อยละ 60.54 ร้อยละ 53.72 และร้อยละ 46.30 ตามลำดับ)

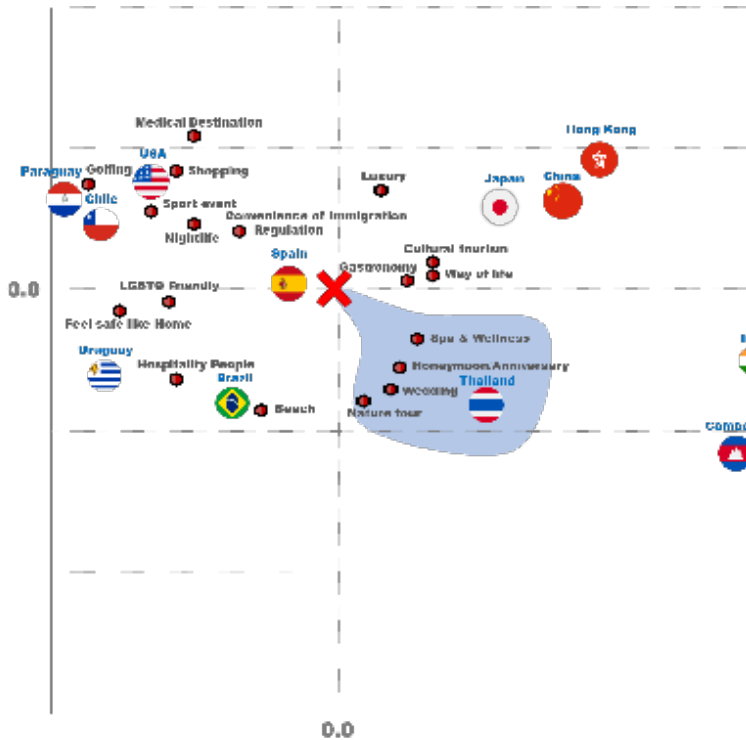
สำหรับประเด็นอื่นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็น ว่าประเทศไทยมีความเหมาะสมมากกว่าแหล่ง ท่องเที่ยวอื่นในความเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ ความร่ำรวยในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับจัดงานแต่งงาน มีวิถีชีวิตที่ น่าสนใจ เป็นสถานที่สำหรับกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ เป็นจุดหมายท่องเที่ยวหรรรมที่มีชื่อเสียง รวมถึง การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 37.53 ร้อยละ 34.47 ร้อยละ 32.46 ร้อยละ 27.52 ร้อยละ 27.51 และร้อยละ 26.26 ตามลำดับ)

โดยประเด็นท่องเที่ยวที่ประเทศไทยไม่มีความ เหมาะสมมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ได้แก่ สถานที่สำหรับกิจกรรมกีฬา (มาราธอน ไตรกีฬา) ความรู้สึกเหมือนบ้านหลังที่สอง แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกีฬาอล์ฟ และเป็นสถานที่ สำหรับการตรวจสุขภาพ (ร้อยละ 3.08 ร้อยละ 2.46 ร้อยละ 1.78 และร้อยละ 1.21 ตามลำดับ)



• สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

ภาพที่ 1.22 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of “Class C+ up” (n=3,151: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.696)

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ) ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาที่โดดเด่น ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tour) กิจกรรมอันนินูม/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) ภาพลักษณ์ด้านการแต่งงาน (Good Place for Wedding) และกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ บราซิล สเปน

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ ชายหาด/ทะเลสวยงาม (Good Place for Beach) โดยมีบราซิล เป็นคู่แข่งสำคัญ รวมถึงภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Good Place for Cultural Tourism) สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน/ท้องถิ่น (Way of Life) และภาพลักษณ์วัฒนธรรมด้านอาหาร (Renown Place for Gastronomy) โดยมีคู่แข่งสำคัญในด้านนี้ ได้แก่ ญี่ปุ่น สเปน

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical Checkup/Treatment) คู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รวมถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event /Marathon Etc.) ที่ยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ ชิลี ปารากวัย สหรัฐอเมริกา



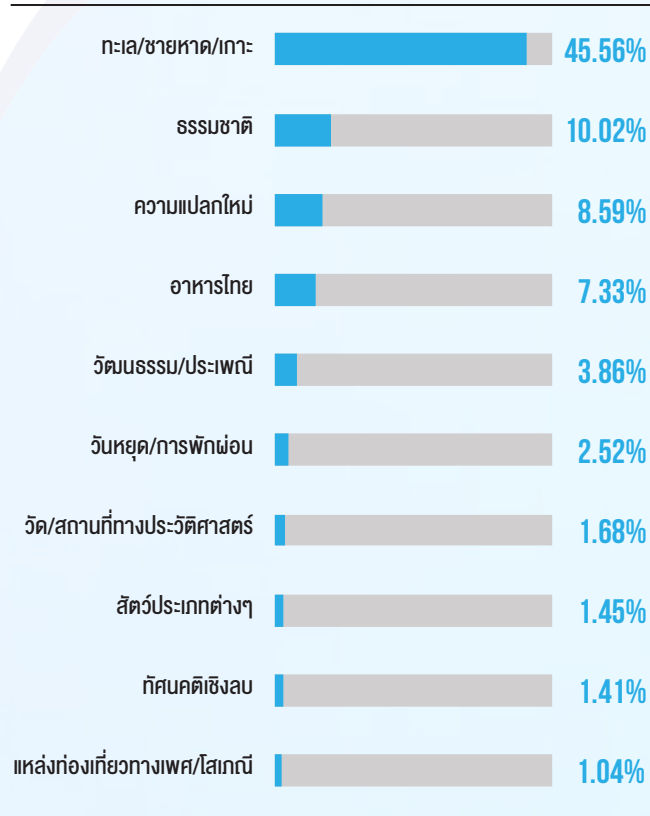
สำหรับประเทศมีจุดเด่นด้านความเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา ได้แก่ สเปน และบราซิล

• การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

(1) สิ่งแรกที่เกิดขึ้น... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งสะท้อนผ่านคำตอบ "สิ่งแรกที่เกิดขึ้น... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย" พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร โดยส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ดีที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว โดยสิ่งที่เกิดขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ทะเล/ชายหาด/เกาะ (ร้อยละ 45.56) รองลงมาเป็นประเด็นด้านธรรมชาติ ความแปลกใหม่ และอาหารไทย (ร้อยละ 10.02 ร้อยละ 8.59 และร้อยละ 7.33 ตามลำดับ) โดยมีประเด็นที่นึกถึงในลำดับถัดไป ได้แก่ วัฒนธรรม/ประเพณี วันหยุด/การพักผ่อน วัด/สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และสัตว์ประเภทต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้บางส่วนที่นึกถึงประเทศไทยในแง่ที่ไม่ดี โดยระบุเลยว่าไม่ชอบหรือเป็นทัศนคติเชิงลบ (ร้อยละ 1.41) และอีกบางส่วนที่นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางเพศ/โสเภณี (ร้อยละ 1.04)

ภาพที่ 1.23 สัดส่วนเอ่ยถึง เมื่อกล่าวถึง "ประเทศไทย"

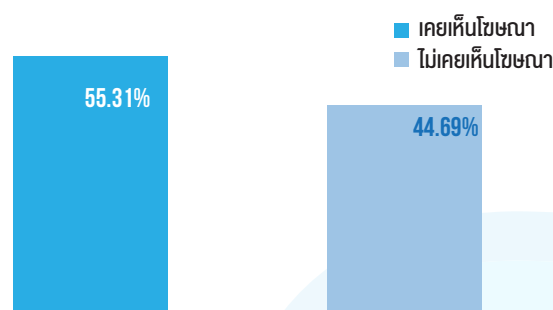


ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป 3,151 ราย

(2) การรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และช่องทางการรับรู้

นักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งหนึ่งเคยเห็นงานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 55.31) ขณะที่กลุ่มที่เหลือระบุว่าไม่เคยเห็นงานโฆษณาในลักษณะดังกล่าว (ร้อยละ 44.69)

ภาพที่ 1.24 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนในแต่ละพื้นที่สำคัญมีการรับรู้งานโฆษณาเกี่ยวกับประเทศไทยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่เป็นการรับรู้ร้อยละ 50-55 ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ทางตอนใต้ อาทิ พื้นที่ Neuquen และพื้นที่ Santa Cruz ที่มีสัดส่วนการรับรู้มากกว่าพื้นที่อื่น (ร้อยละ 61.00)

ตารางที่ 1.8 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	การรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ)
Northwest	52.03
Tucuman	52.03
Northeast	51.77
Corrientes	51.77
Pampeana	55.94
Ciudad de Buenos Aires	53.38
Buenos Aires	55.83
Cordoba	59.87
Santa Fe	55.56
Cuyo	52.00
Mendoza	52.00
Patagonia	61.00
Neuquen & Santa Cruz	61.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ช่องทางการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ (ร้อยละ 56.09) รองลงมาเป็นรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 33.96) และข้อมูลจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 33.05) ขณะที่ช่องทางสื่อประเภทอื่นๆ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้รองลงไป ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 19.85) และสื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (ร้อยละ 4.17)

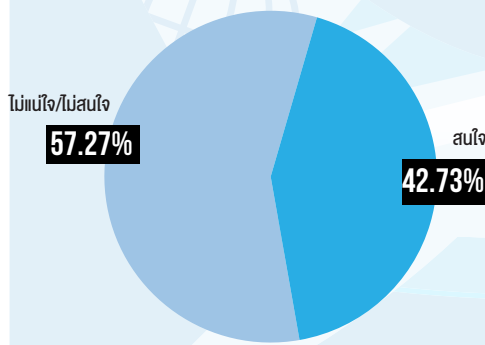
ภาพที่ 1.25 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย

Online Ad	56.09%
TV Programme	33.96%
Tour Agent office	33.05%
Print Ad	19.85%
Other Ad	4.31%
Outdoor - Billboard	4.17%

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทยทั้งหมด 1,730 ราย

• ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพที่ 1.26 สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาประเทศไทย

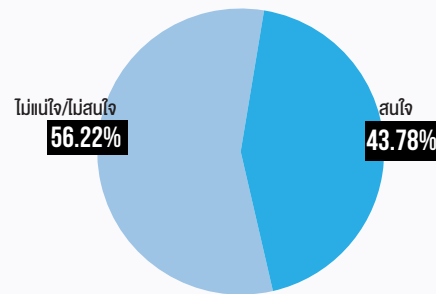


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.27) ยังไม่สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ก็มีสัดส่วนอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 42.73) แสดงความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยหากมีโอกาส

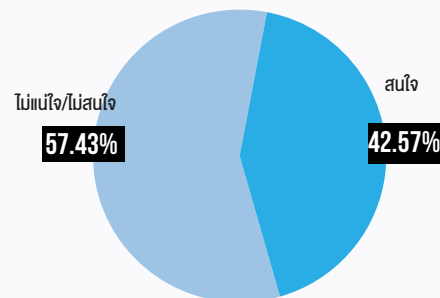
กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีสัดส่วนผู้สนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยกลุ่มที่สนใจเดินทางมาอีกครั้ง (Revisit) มีสัดส่วนร้อยละ 43.78 (ของผู้ที่เคยเดินทางมาเยือน) ขณะที่กลุ่มสนใจที่จะเดินทางมาเยือนเป็นครั้งแรก (First visit) มีสัดส่วนร้อยละ 42.57 (ของผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย)

ภาพที่ 1.27 สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเดินทางมาไทย 235 ราย

ภาพที่ 1.28 สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก

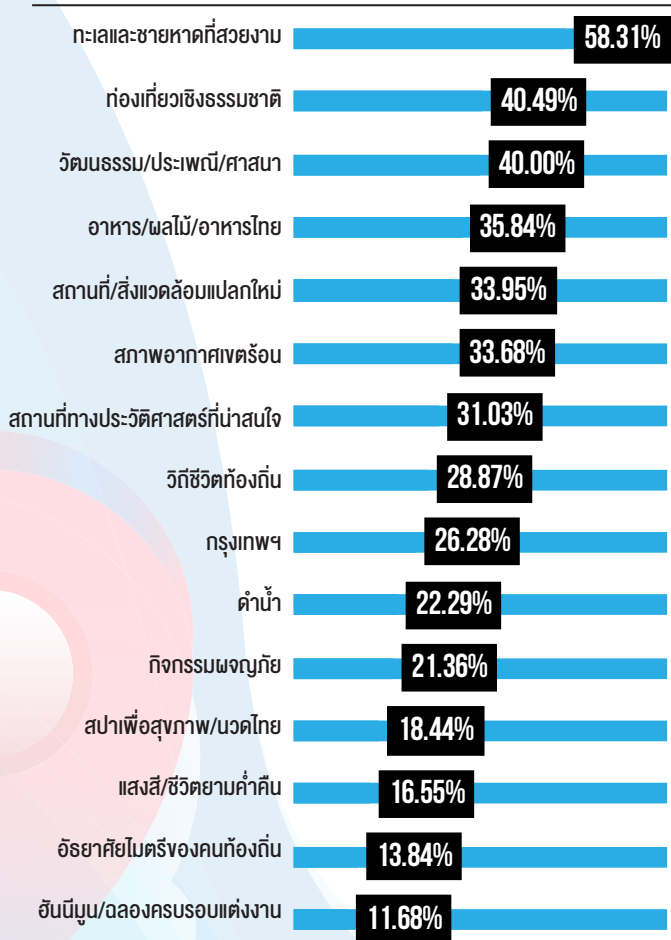


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางมาไทย 2,916 ราย

เหตุผลที่กระตุ้นให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับเหตุผลในการเลือกเดินทางมาประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา ที่สนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 58.31) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และความน่าสนใจของวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา (ร้อยละ 40.49 และร้อยละ 40.00 ตามลำดับ) ลำดับถัดมาจึงเป็นเหตุผลด้านอาหาร/ผลไม้/อาหารไทย สถานที่/สิ่งแวดล้อมแปลกใหม่ สภาพอากาศเขตร้อน และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 35.84 ร้อยละ 33.95 ร้อยละ 33.68 และร้อยละ 31.03 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.29 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,360 ราย

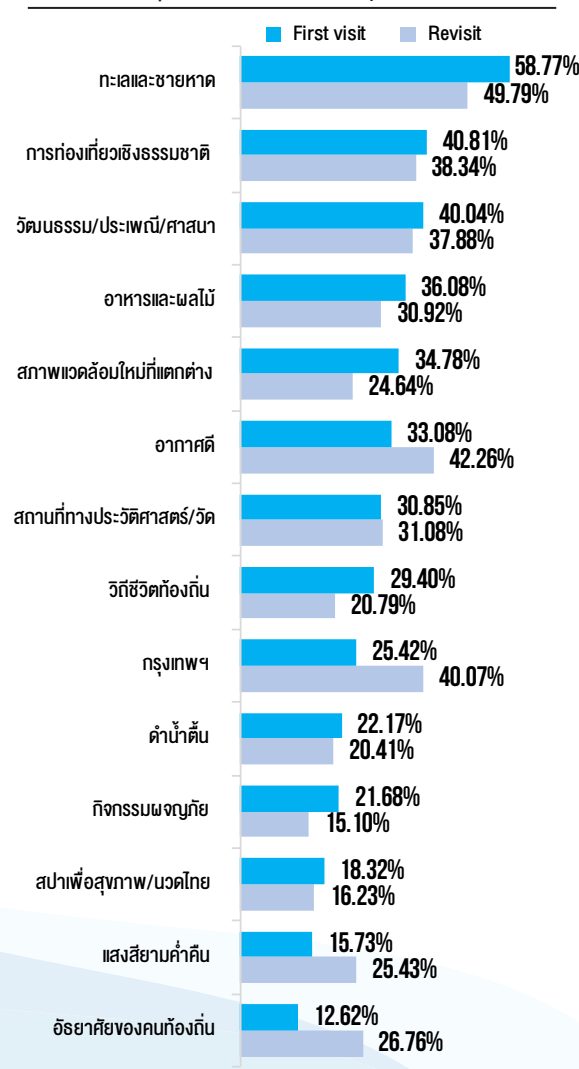
การท่องเที่ยวระยะไกลในโอกาสพิเศษที่สนองความต้องการของคู่รัก “ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน” กระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดี นอกเหนือจากเหตุผลที่เป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

○ ทั้งนี้ พบว่าเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินากลุ่มที่แสดงความสนใจมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First visit) กับกลุ่มที่สนใจจะมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit) มีความแตกต่างในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

○ กลุ่มที่แสดงความสนใจมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First visit) ให้ความสำคัญกับ ความคาดหวังถึงสิ่งที่ตนจะได้มาพบเจอ มากกว่ากลุ่มที่สนใจจะมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit) โดยเฉพาะความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และความเป็นสถานที่หรือสภาพแวดล้อมใหม่ๆ ที่แตกต่าง

○ กลุ่มที่สนใจจะมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกครั้ง (Revisit) จะให้ความสำคัญกับ สภาพแวดล้อมหรือกิจกรรม (ที่ตนอาจมีประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา) มากกว่ากลุ่มที่สนใจจะมาเป็นครั้งแรก (First visit) ที่สำคัญได้แก่ กรุงเทพฯ อัยยาศัยมิตรของคนไทย แสงสียามค่ำคืน และสภาพอากาศ

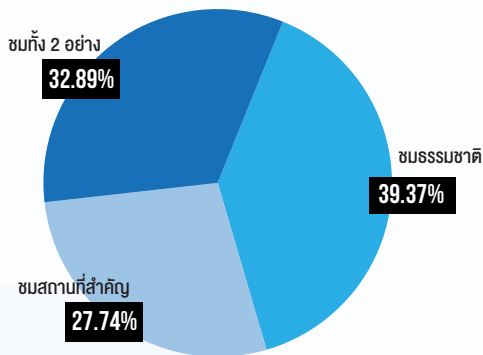
ภาพที่ 1.30 เหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง First-visit 1,241 ราย และ Revisit 119 ราย

• บทวิเคราะห์พฤติกรรมชมวิวกิจกรรม/สถานที่สำคัญ (Sightseeing)

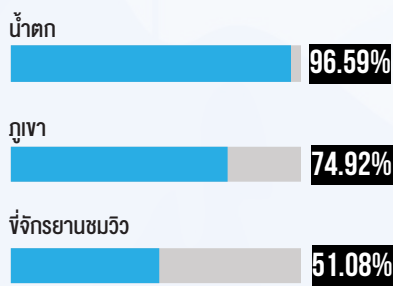
ภาพที่ 1.31 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชมวิวกิจกรรม/สถานที่สำคัญประเภทต่างๆ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ชมวิวกิจกรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และ/สถานที่สำคัญ 447 ราย

สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย กิจกรรมสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาให้ความสนใจอย่างมากคือการชมวิวกิจกรรม/สถานที่สำคัญ (Sightseeing) ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับการชมวิวกิจกรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 39.37) ให้ความสนใจชมเฉพาะวิวกิจกรรมธรรมชาติ รองลงมา (ร้อยละ 32.89) สนใจชมทั้งวิวกิจกรรมธรรมชาติและสถานที่สำคัญ โดยมีผู้สนใจชมเฉพาะสถานที่สำคัญน้อยที่สุด (ร้อยละ 27.74)

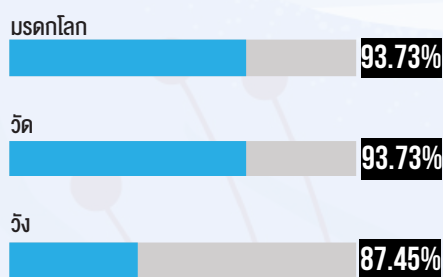
ภาพที่ 1.32 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชมวิวกิจกรรมทางธรรมชาติให้ความสนใจ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่สนใจชมวิวกิจกรรมทางธรรมชาติ 323 ราย

สำหรับกลุ่มที่สนใจชมวิวกิจกรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติพบว่าผู้ให้ความสนใจกับการเที่ยวชมน้ำตกมากที่สุด (ร้อยละ 96.59) รองลงมาเป็นการชมวิวกิจกรรมประเภทจุดชมวิวบนภูเขา (ร้อยละ 74.92) และมีส่วนแสดงความสนใจการปั่นจักรยานชมบรรยากาศในพื้นที่ราบ (ร้อยละ 51.08)

ภาพที่ 1.33 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชมสถานที่สำคัญให้ความสนใจ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่สนใจชมสถานที่สำคัญ 271 ราย

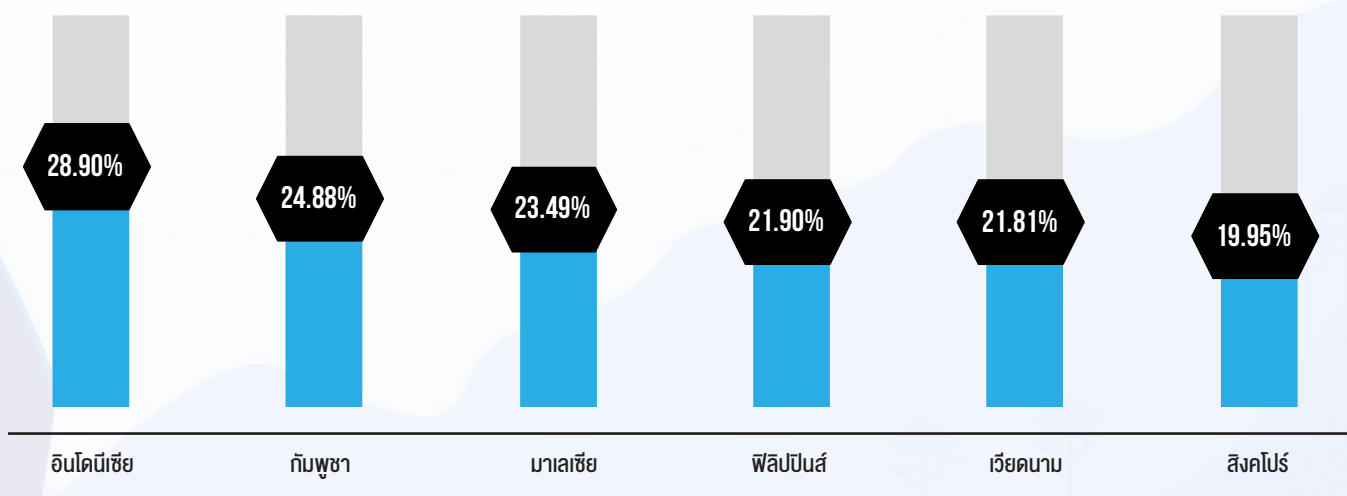
กลุ่มที่สนใจชมสถานที่สำคัญ เกือบทั้งหมดให้ความสนใจต้องการเข้าชมสถานที่ต่างๆ อย่างหลากหลายในคราวเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สำคัญประเภทมรดกโลก (ร้อยละ 93.73) วัด (ร้อยละ 93.73) และวัง (ร้อยละ 87.45)

หมายเหตุ: การวิเคราะห์นี้ไม่รวมกรณีผู้สนใจท่องเที่ยวชายทะเล (Sea & Beach) เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีองค์ประกอบของกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะนอกเหนือจากการชมวิวกิจกรรมอยู่มาก

• จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับผู้ที่สนใจเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย เมื่อศึกษาต่อไปว่าสนใจที่จะเลือกท่องเที่ยวร่วมกับประเทศใด พบว่าส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยร่วมกับอินโดนีเซียมากที่สุด (ร้อยละ 28.90) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวประเทศไทยร่วมกับกัมพูชา มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และสิงคโปร์ (ร้อยละ 24.88 ร้อยละ 23.49 ร้อยละ 21.90 ร้อยละ 21.81 และร้อยละ 19.95 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.34 จุดหมายท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย

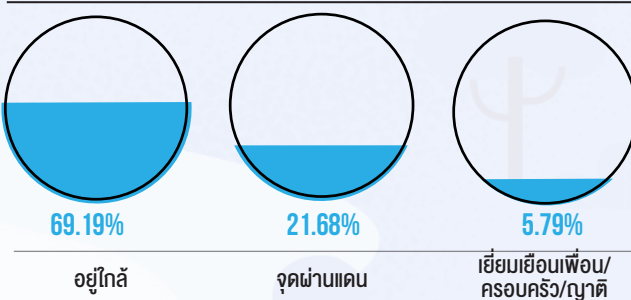


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับไทย 1,360 ราย

เหตุผลที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ เดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกประเทศที่ต้องการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นประเทศที่อยู่ใกล้กับประเทศไทย จึงต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในคราวเดียว (ร้อยละ 69.19) รองลงไประบุว่าเป็นจุดผ่านแดน (ร้อยละ 21.68) และต้องการไปแวะเยี่ยมเยือนเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 5.79)

ภาพที่ 1.35 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นร่วมกับไทยด้วย 1,205 ราย

ประเทศ Hub การบินที่ได้รับความนิยมเดินทางท่องเที่ยวควบคู่กับประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาที่ระบุว่าตนมีแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าบางส่วนแสดงความสนใจที่จะท่องเที่ยวควบคู่กับประเทศที่เป็น Hub การบินด้วย ในลักษณะ combine trip โดยประเทศ Hub การบินที่ระบุถึง ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 11.15) ตุรกี (ร้อยละ 8.22) และกาตาร์ (ร้อยละ 4.57)

2.4 ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา พิจารณาจากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

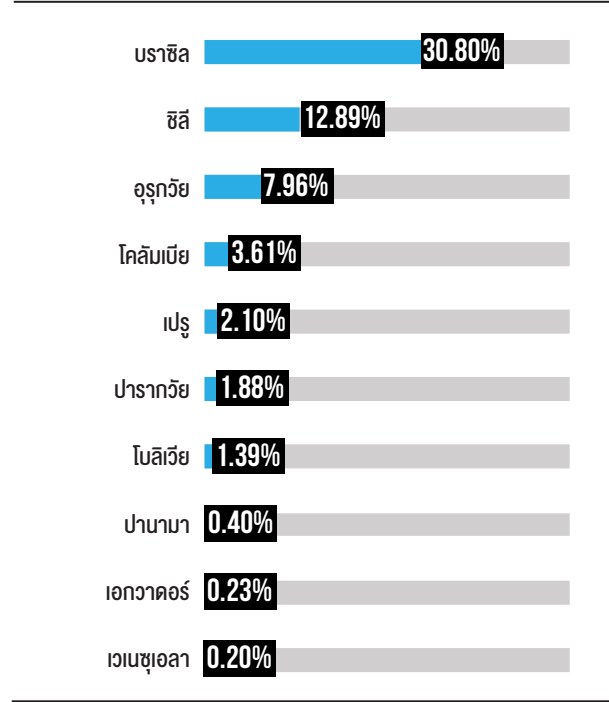
หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ซึ่งเป็นประเทศในกลุ่มลาตินอเมริกาเอง ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นบราซิล (ร้อยละ 30.80) รองลงมาได้แก่ ชิลี อูรุกวัย โคลัมเบีย และเปรู เป็นต้น (ร้อยละ 12.89 ร้อยละ 7.96 ร้อยละ 3.61 และร้อยละ 2.10) และหากประเทศจุดหมายระยะไกลที่ได้รับนิยมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 9.50) รองลงมาเป็นเม็กซิโก อิตาลี และสเปน (ร้อยละ 5.16 ร้อยละ 3.53 และร้อยละ 3.15 ตามลำดับ)

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะเป็นจุดหมายในเอเชียที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด แต่ก็ยังถือว่ามีส่วนผู้เคยเดินทางมาเยือนไม่มากนัก (เพียงร้อยละ 0.59 เท่านั้น)

ทั้งนี้ ประเทศในเอเชียอื่นๆ ที่เคยมีผู้เดินทางไปเยือนได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 0.43) อินเดีย (ร้อยละ 0.23) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 0.15)

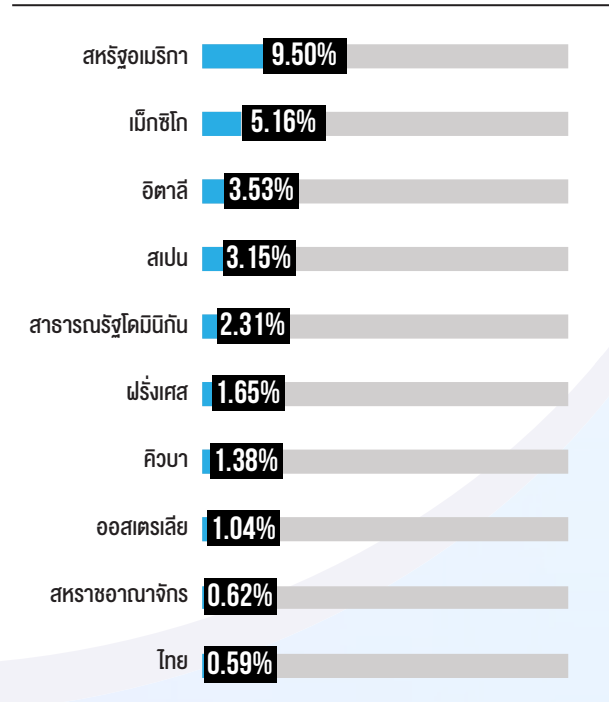


ภาพที่ 1.36 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ภาพที่ 1.37 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

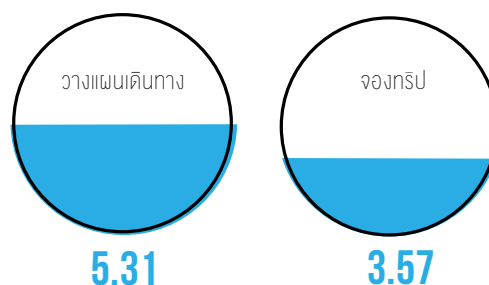
หมายเหตุ: จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย)

2.5 การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

• ระยะเวลาวางแผนและจองทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาใช้เวลาวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ย 5 เดือน ขณะที่ใช้เวลาในการเตรียมการจองทริปล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงประมาณ 3-4 เดือน

ภาพที่ 1.38 ระยะเวลาวางแผนและจองทริป (เดือน)

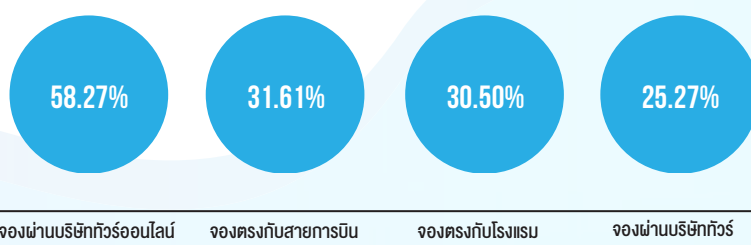


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

• วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 58.27) รองลงมาจึงเป็นการเลือกจองตั๋วเครื่องบินโดยตรงกับสายการบิน และจองที่พักโดยตรงกับโรงแรม (ร้อยละ 31.61 และร้อยละ 30.50 ตามลำดับ) ขณะที่การเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent) มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 25.27)

ภาพที่ 1.39 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ตารางที่ 1.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)			
	จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์	จองตั๋วเครื่องบินผ่านสายการบิน	จองที่พักผ่านโรงแรม	จองผ่านบริษัททัวร์
Northwest	58.67	34.69	35.79	21.40
Tucuman	58.67	34.69	35.79	21.40
Northeast	59.29	32.74	36.73	18.14
Corrientes	59.29	32.74	36.73	18.14
Pampeana	59.12	30.96	29.22	26.33
Ciudad de Buenos Aires	68.42	36.09	28.95	18.42
Buenos Aires	59.10	30.27	29.04	27.40
Cordoba	53.36	30.46	27.73	32.14
Santa Fe	52.38	27.89	32.43	24.94
Cuyo	49.71	27.71	26.29	28.57
Mendoza	49.71	27.71	26.29	28.57
Patagonia	54.00	39.00	37.00	22.00
Neuquen & Santa Cruz	54.00	39.00	37.00	22.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

แนวโน้มการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป ในแต่ละพื้นที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ทางตอนกลางของประเทศ ได้แก่ Ciudad de Buenos Aires, Corrientes และ Buenos Aires

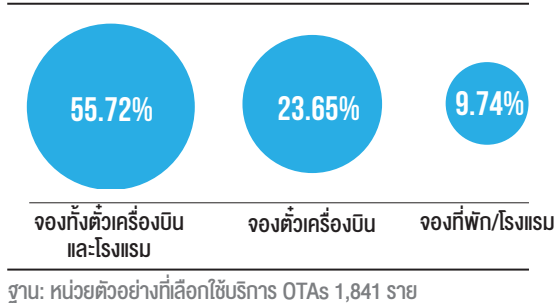
สำหรับพื้นที่สำคัญที่ยังมีผู้นิยมใช้บริการจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์มากกว่าพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ Cordoba และ Mendoza

รายละเอียดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์

• ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ในการจองทริป

การจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา ส่วนใหญ่ต้องการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและโรงแรม (ร้อยละ 55.72) รองลงมาเป็นกลุ่มที่ต้องการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินหรือจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมเท่านั้น (ร้อยละ 23.65 และร้อยละ 9.74 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.40 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์



• บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ที่ได้รับความนิยม

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Despegar	77.89
Booking	68.00
Al Mundo	37.41
Airbnb	35.61
TripAdvisor	22.37



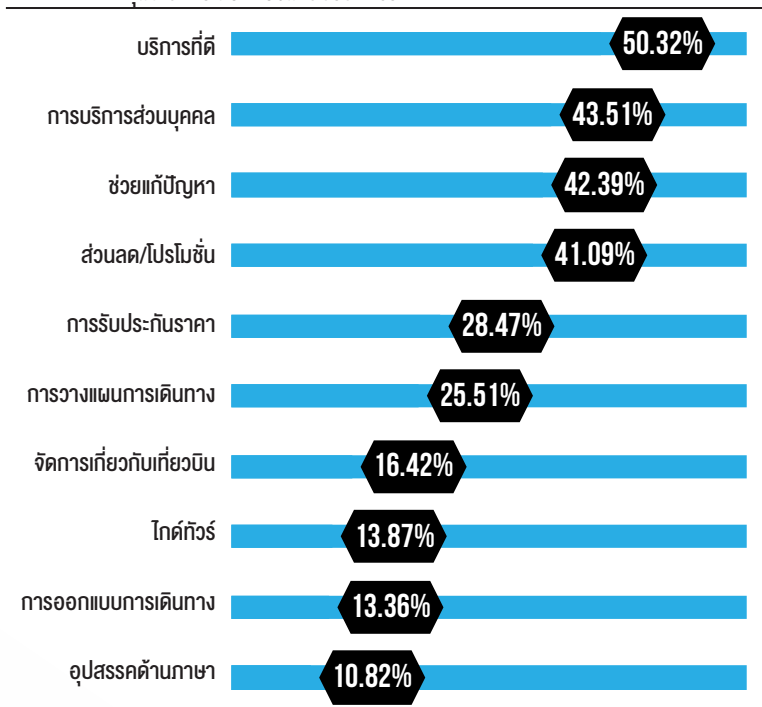
สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ซึ่งได้รับความนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา ระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Despegar และ Booking (ร้อยละ 77.89 และร้อยละ 68.00 ตามลำดับ) รองลงมาเป็น Al Mundo (ร้อยละ 37.41) Airbnb (ร้อยละ 35.61) และ TripAdvisor (ร้อยละ 22.37) เป็นต้น

รายละเอียดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจองผ่านบริษัททัวร์

• เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (Travel Agent)

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาเลือกใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่เป็นความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี (Good Service) รองลงมาเป็นกลุ่มที่ต้องการบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ได้ (Problem-Solving Ability) รวมถึงส่วนลดหรือโปรโมชั่น (Offer Discounts/Promotion) สำหรับเหตุผลในลำดับรองลงมาที่น่าสนใจ ได้แก่ ต้องการการรับประกันราคาที่แน่นอน (Offer Price guarantee) และต้องการคำปรึกษาในการวางแผนการเดินทาง (Itinerary Planning) โดยประเด็นอื่นนอกจากนี้ก็มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

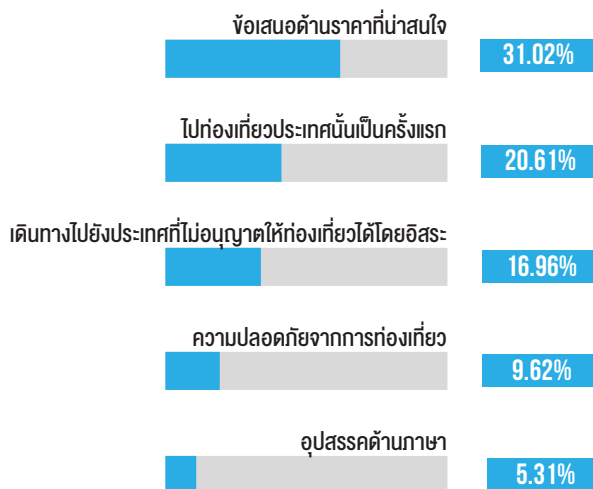
ภาพที่ 1.41 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ 765 ราย

นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่า มีบางสถานการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินากลุ่มนี้จะเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์เป็นกรณีพิเศษ ซึ่งสถานการณ์ที่สำคัญได้แก่ มีข้อเสนอด้านราคาที่น่าสนใจจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 31.02) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศนั้นเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 20.61) และเป็นการเดินทางไปยังประเทศที่ไม่อนุญาตให้ท่องเที่ยวได้โดยอิสระ (ร้อยละ 16.96)

ภาพที่ 1.42 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์เป็นกรณีพิเศษ

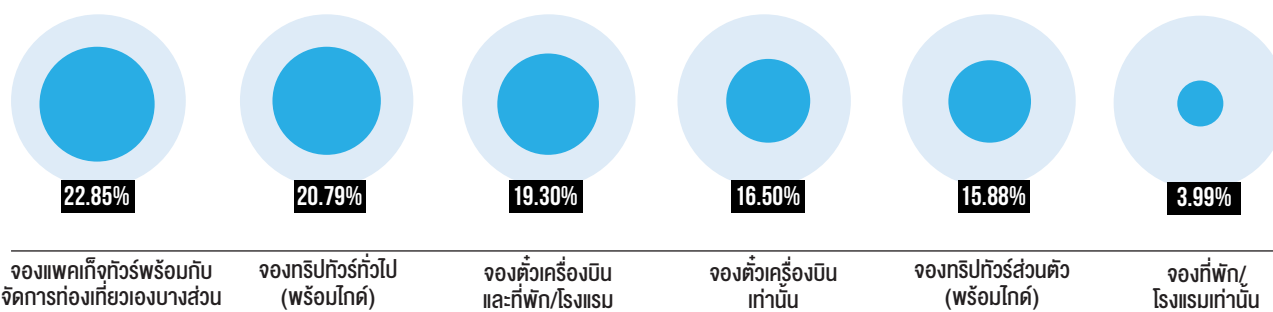


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการผ่านบริษัททัวร์เป็นกรณีพิเศษ 2,386 ราย

• ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่เป็นการจองแพ็คเกจทัวร์พร้อมกับการจัดการท่องเที่ยวเองบางส่วน (ร้อยละ 22.85) รองลงมาเป็นการจองทริปทัวร์ทั่วไปพร้อมไกด์และจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก/โรงแรม (ร้อยละ 20.79 และร้อยละ 19.30 ตามลำดับ) ถัดมาจึงเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการเฉพาะการจองตั๋วเครื่องบินเท่านั้น และเป็นการจองทริปส่วนตัว (ร้อยละ 16.50 และร้อยละ 15.88 ตามลำดับ) ขณะที่การใช้บริการบริษัททัวร์เพื่อให้จองที่พัก/โรงแรมให้มันได้รับความนิยมไม่มากนัก (ร้อยละ 3.99)

ภาพที่ 1.43 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ 765 ราย

• รายชื่อบริษัททัวร์ที่ได้รับความนิยม

บริษัททัวร์	ร้อยละ
Al Mundo	49.23
Garbarino Viajes	9.42
Atrapalo	5.48
Ati Viajes	5.36
BestDay Argentina	5.10



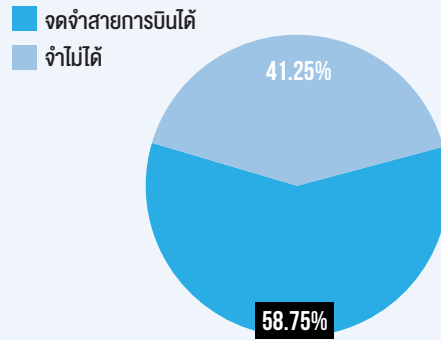
สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ ซึ่งได้รับความนิยม ในนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา ได้แก่ Al Mundo (ร้อยละ 49.23) ซึ่งเป็นบริษัททัวร์ขนาดใหญ่ มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางออนไลน์ โดยมีผู้ระบุถึงบริษัทนี้ในฐานะบริษัททัวร์ออนไลน์ด้วยไม่น้อย นอกจากนี้ ยังมีบริษัททัวร์ที่มีการระบุถึงอีก ได้แก่ Garbarino Viajes (ร้อยละ 9.42) Atrapalo (ร้อยละ 5.48) Ati Viajes (ร้อยละ 5.36) และ BestDay Argentina (ร้อยละ 5.10)

การเลือกใช้บริการสายการบิน

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาจัดเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสายการบินที่ตนใช้บริการมากพอสมควร โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 58.75 สามารถระบุสายการบินที่ตนใช้บริการเป็นประจำได้ และร้อยละ 59.93 ยังเป็นสมาชิกของกลุ่มสายการบินด้วย

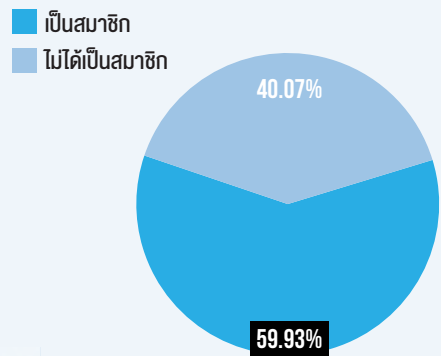
สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด ได้แก่ Aerolineas สายการบินที่ใหญ่ที่สุดของอาร์เจนตินา (ร้อยละ 46.28) และ LATAM สายการบินของชิลีซึ่งเป็นสายการบินที่ใหญ่ที่สุดในละตินอเมริกา (ร้อยละ 34.30) ส่วนสายการบินอื่นๆ ที่ได้รับการระบุว่าได้ใช้บริการเป็นประจำมีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ Iberia (ร้อยละ 2.58) Copa (ร้อยละ 1.27) Avianca (ร้อยละ 1.14) Emirates (ร้อยละ 0.65) และ Alitalia (ร้อยละ 0.64)

ภาพที่ 1.44 การจดจำสายการบินที่ตนเคยใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ภาพที่ 1.45 การเป็นสมาชิกของสายการบิน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบิน 1,871 ราย

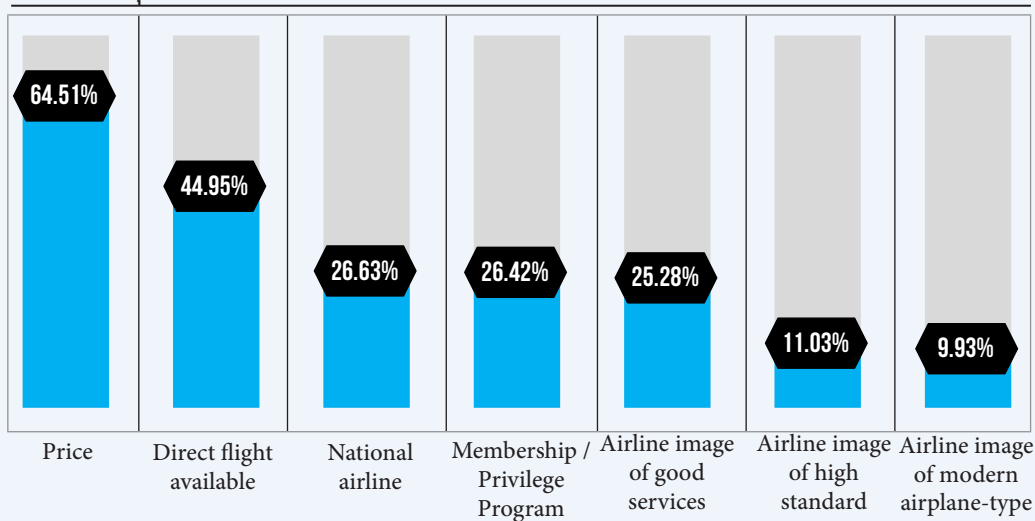
ภาพที่ 1.46 สายการบินที่เคยใช้บริการที่ระบุไม่ถึง



ฐาน หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ตนใช้บริการ 1,871 ราย

ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกใช้บริการสายการบิน

ภาพที่ 1.47 เหตุผลที่เลือกสายการบิน



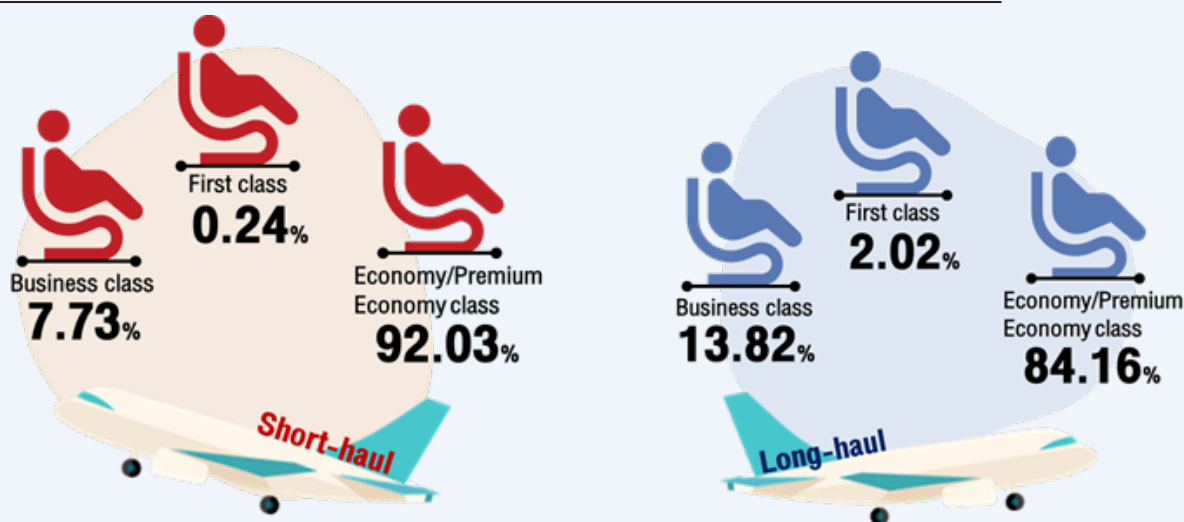
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน 1,871 ราย

นักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา จะเลือกสายการบินโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคามากที่สุด (ร้อยละ 64.51) รองลงมาเป็นการมีเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 44.95) โดยปัจจัยอื่นที่ได้รับความสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ การเป็นสายการบินแห่งชาติ (ร้อยละ 26.63) การที่ตนเป็นสมาชิกของสายการบินนั้น (ร้อยละ 26.42) และภาพลักษณ์ด้านการบริการ (ร้อยละ 25.28) ขณะที่ปัจจัยอื่นนอกจากนี้ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่มากนัก

การเลือกชั้นที่นั่งสำหรับการเดินทางด้วยเครื่องบิน

ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางระยะสั้นซึ่งมีระยะเวลาเดินทางไม่เกิน 7 ชั่วโมง หรือการเดินทางระยะไกลที่มีระยะเวลาเดินทางมากกว่า 7 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินากลุ่มนี้เกือบทั้งหมดจะเลือกโดยสารที่นั่งในชั้นประหยัด (ระยะใกล้ ร้อยละ 92.03 ระยะไกล ร้อยละ 84.16) รองลงมาเป็นที่นั่งชั้นธุรกิจ (ร้อยละ 7.73 และร้อยละ 13.82) โดยมีผู้เลือกที่นั่งชั้นเฟิร์สคลาสน้อยมาก (ร้อยละ 0.24 และร้อยละ 2.02) ทั้งนี้ สำหรับการเดินทางระยะไกลอาจมีผู้ต้องการความสะดวกสบายโดยเลือกโดยสารที่นั่งชั้นธุรกิจหรือชั้นเฟิร์สคลาสเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ภาพที่ 1.48 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ

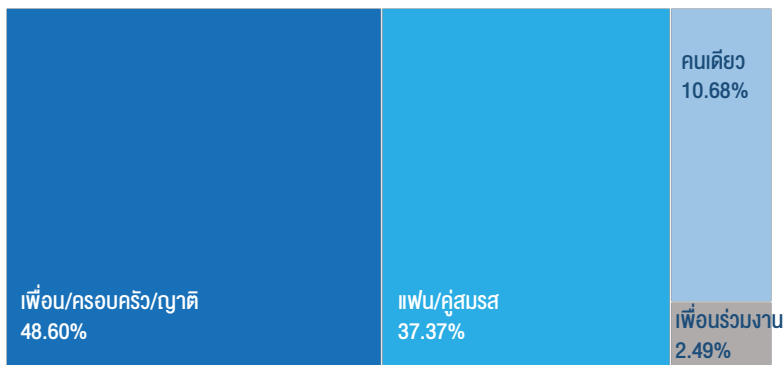


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,871 ราย

2.6 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

ภาพที่ 1.49 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

พฤติกรรมการเลือกผู้ร่วมเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 48.60) รองลงมาจึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 37.37) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว หรือไปกับเพื่อนร่วมงานไม่ได้รับความนิยมมากนัก (ร้อยละ 10.68 และร้อยละ 2.49 ตามลำดับ)

พฤติกรรมการเลือกผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา ในแต่ละพื้นที่ก็มีลักษณะไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เกือบทุกพื้นที่จะเลือกเดินทางไปกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติมากที่สุด รองลงมาจึงเดินทางไปกับแฟน/คู่สมรส อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวจากเขตเมืองหลวง Ciudad de Buenos Aires มีแนวโน้มเลือกเดินทางตามลำพังคนเดียวมากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่นๆ

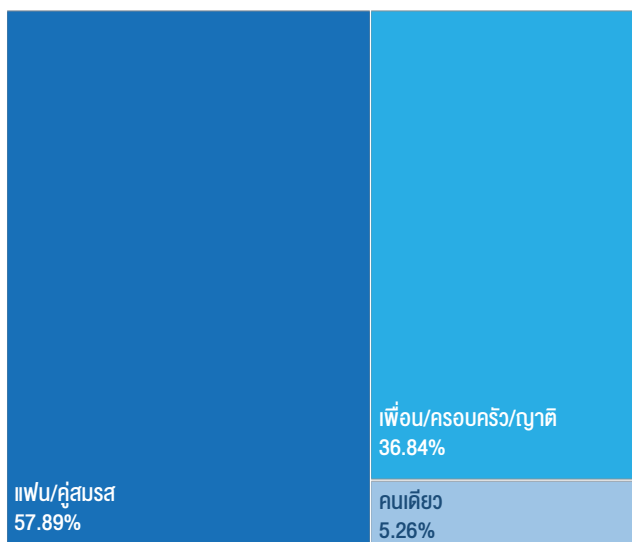
ตารางที่ 1.10 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (ร้อยละ)			
	เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ	แฟน/คู่สมรส	คนเดียว	เพื่อนร่วมงาน
Northwest	51.29	32.84	12.18	1.84
Tucuman	51.29	32.84	12.18	1.84
Northeast	43.36	40.71	11.95	3.54
Corrientes	43.36	40.71	11.95	3.54
Pampeana	47.78	38.21	10.44	2.77
Ciudad de Buenos Aires	43.23	40.98	13.03	2.26
Buenos Aires	47.85	37.42	10.43	3.48
Cordoba	51.26	36.13	10.29	1.47
Santa Fe	49.90	41.04	6.80	1.13
Cuyo	54.86	34.86	8.85	0.86
Mendoza	54.86	34.86	8.85	0.86
Patagonia	55.00	32.00	12.00	-
Neuquen & Santa Cruz	55.00	32.00	12.00	-

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย



ภาพที่ 1.50 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางมาไทยในครึ่งปีล่าสุด 19 ราย

ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมากับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด (ร้อยละ 57.89) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 36.84) และเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 5.26) โดยไม่มีผู้ระบุเพื่อนร่วมเดินทางอื่นๆ เลย

(2) ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

ภาพที่ 1.51 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)

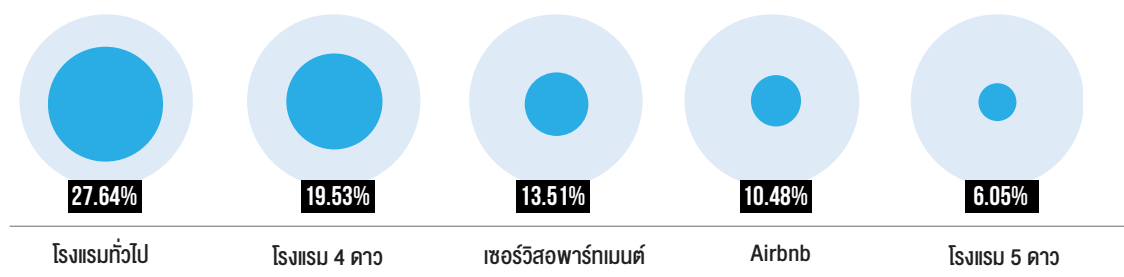


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาจะใช้เวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวที่เดินทางระยะไกล (Long-haul) 15.27 คืน ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 10 คืน

(3) ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

ภาพที่ 1.52 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

การเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา พบว่า ที่พักซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ โรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 27.64) รองลงมาเป็นโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 19.53) เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 13.51) ถัดมาเป็นกลุ่มที่เลือกพักใน Airbnb และโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 10.48 และร้อยละ 6.05 ตามลำดับ)

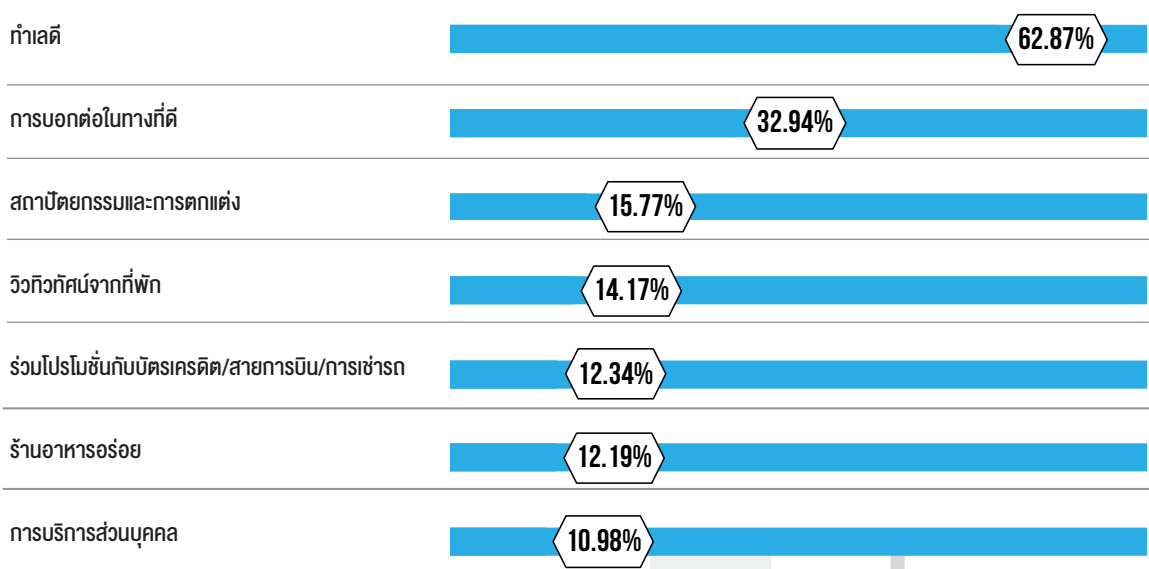
ตารางที่ 1.11 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป (ร้อยละ)					
	โรงแรมทั่วไป	โรงแรม 4 ดาว	เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	Airbnb	โรงแรม 5 ดาว	รีสอร์ต ชายทะเล
Northwest	27.68	15.87	13.65	14.02	7.38	2.94
Tucuman	27.68	15.87	13.65	14.02	7.38	2.94
Northeast	34.07	19.47	13.27	9.73	4.42	1.77
Corrientes	34.07	19.47	13.27	9.73	4.42	1.77
Pampeana	27.54	20.60	12.64	10.05	6.29	4.66
Ciudad de Buenos Aires	22.31	23.43	12.03	11.77	7.02	4.26
Buenos Aires	28.22	20.65	12.07	9.20	6.34	4.70
Cordoba	29.20	17.23	14.71	11.55	5.89	4.83
Santa Fe	29.48	20.18	14.29	10.43	5.44	4.76
Cuyo	20.83	14.29	22.86	10.57	5.14	9.43
Mendoza	20.83	14.29	22.86	10.57	5.14	9.43
Patagonia	29.00	17.00	15.00	11.00	3.00	8.00
Neuquen & Santa Cruz	29.00	17.00	15.00	11.00	3.00	8.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ทั้งนี้ ความนิยมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยทั่วไปนิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมทั่วไปมากที่สุด แต่สำหรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ Ciudad de Buenos Aires กลับเลือกที่จะพักโรงแรมระดับ 4 ดาว นักท่องเที่ยวจาก Northwest และ Northeast เป็นกลุ่มที่เลือกพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่นๆ ขณะที่นักท่องเที่ยวจาก Corrientes จะเลือกที่พักราคาประหยัดอย่างโรงแรมทั่วไปมากกว่า และนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ Mendoza ในภูมิภาค Cuyo จะเลือกที่พักประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่นๆ

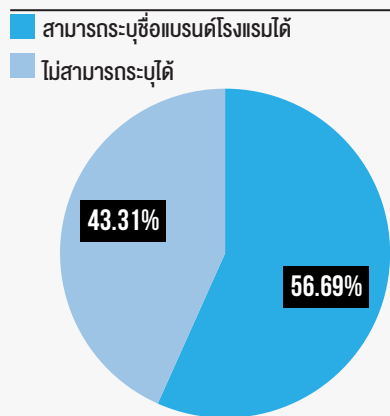
ภาพที่ 1.53 เหตุผลในการเลือกที่พัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

สำหรับเหตุผลในการเลือกที่พักนั้น นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความสะดวกจากตำแหน่งที่ตั้งมากที่สุด (ร้อยละ 62.87) รองลงมาเป็นคำชมเชยจากการรีวิว (ร้อยละ 32.94) สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง (ร้อยละ 15.77) และวิวทิวทัศน์จากที่พัก (ร้อยละ 14.17)

ภาพที่ 1.54 การจดจำแบรนด์โรงแรมที่เคยไปใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

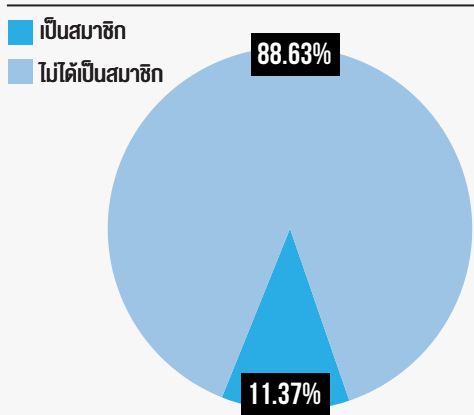
เมื่อสอบถามถึงความรู้จักหรือจดจำได้ถึงแบรนด์ของโรงแรมหรือที่พัก พบว่าส่วนใหญ่สามารถระบุแบรนด์โรงแรมที่ตนรู้จักได้ (ร้อยละ 56.69) ขณะที่ผู้ระบุว่าไม่สามารถจำแบรนด์โรงแรมใดได้มีสัดส่วนอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 43.31)

เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินามีความภักดีต่อแบรนด์โรงแรมค่อนข้างต่ำมาก จากผลการสำรวจไม่พบว่ามีโรงแรมชั้นนำแห่งใดที่ได้รับความนิยมเลือกใช้มากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม สำหรับชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกจากนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินามีการระบุถึงมีดังต่อไปนี้

ลำดับ	แบรนด์โรงแรม
1	MSC
2	Hilton
3	Melia
4	Disney's All Star Music Resort
5	Solanas
6	Che lagarto
7	Vista Sol Punta Cana
8	NH
9	viva maya
10	Bahia Principe

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 1,753 ราย

ภาพที่ 1.55 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรมแบรนด์ที่ตนรู้จัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 1,753 ราย

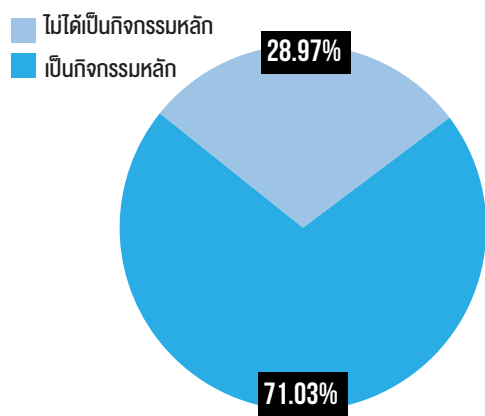
ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงความภักดีต่อแบรนด์ที่พักที่ตนรู้จัก พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก (ร้อยละ 11.37) ระบุว่าตนเป็นสมาชิกของโรงแรมที่ตนรู้จักและได้กล่าวถึงข้างต้น

(4) กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา

• กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.03) สามารถระบุกิจกรรมที่เป็นเหตุผลหลักในการเดินทางได้ ขณะที่ส่วนที่เหลือ (ร้อยละ 28.97) ระบุว่าตนเองไม่มีกิจกรรมใดเป็นเหตุผลหลักในการเดินทาง โดยกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวโดยไม่มีกิจกรรมใดเป็นเหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง ระบุว่าต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 26.13) โดยมีผู้ระบุว่าเป็นการเดินทางไปเพื่อการพักผ่อนร่วมกับการทำธุรกิจไม่มากนัก (ร้อยละ 2.84)

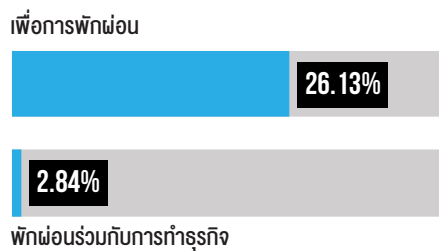
ภาพที่ 1.56 สัดส่วนที่ระบุกิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลหลักสำหรับการเดินทางได้



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

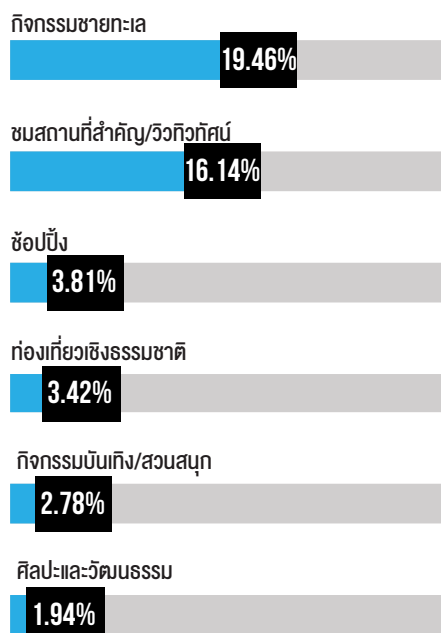
สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุว่าเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 19.46) รองลงไปเป็นการชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 16.14) สำหรับกิจกรรมอื่นที่เป็นเหตุผลหลักให้ตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ การช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก และความสนใจด้านศิลปะและวัฒนธรรม เป็นต้น (ร้อยละ 3.81 ร้อยละ 3.42 ร้อยละ 2.78 และร้อยละ 1.94 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.57 สัดส่วนที่ระบุว่าไม่มีกิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลหลักสำหรับการเดินทางได้



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ภาพที่ 1.58 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

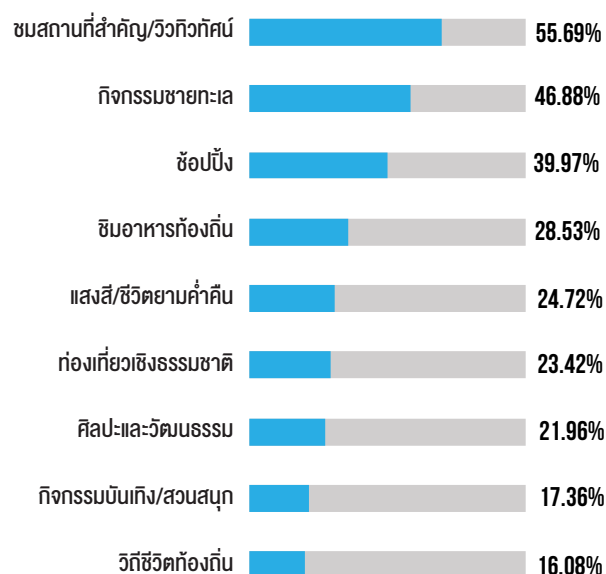
สำหรับกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ กิจกรรมชายทะเล และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 55.69 ร้อยละ 46.88 และร้อยละ 39.97 ตามลำดับ) โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมรองลงมาเป็นกลุ่มการชิมอาหารท้องถิ่น แสงสียามค่ำคืน การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 28.53 ร้อยละ 24.72 ร้อยละ 23.42 และร้อยละ 21.96) ถัดมาจึงเป็นกิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก ชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 17.36 และร้อยละ 16.08 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาให้ความนิยม พบว่ามีความแตกต่างกันไปบ้างในแต่ละพื้นที่ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- นักท่องเที่ยวจากภาคกลาง อาทิ Santa Fe และ Cordoba ให้ความสนใจกับความสนุกสนานประเภทกิจกรรมชายทะเลมากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่นๆ
- กิจกรรมสำคัญที่ดึงดูดเงินจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีเช่นการช้อปปิ้ง พบว่าสามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวจาก Mendoza ได้มากกว่าพื้นที่อื่นๆ

- กิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ทางตอนใต้จาก Patagonia อาทิ Neuquen และ Santa Cruz ได้ง่ายกว่าพื้นที่อื่นๆ
- นักท่องเที่ยวจาก Corrientes ให้ความสนใจกับกิจกรรมแสงสียามค่ำคืนมากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่นๆ

ภาพที่ 1.59 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ตารางที่ 1.12 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (ร้อยละ)					
	สถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์	กิจกรรมชายทะเล	ช้อปปิ้ง	ชิมอาหารท้องถิ่น	แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน	ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
Northwest	50.55	47.60	40.59	27.68	27.31	23.25
Tucuman	50.55	47.60	40.59	27.68	27.31	23.25
Northeast	51.33	46.46	38.50	28.32	29.20	16.37
Corrientes	51.33	46.46	38.50	28.32	29.20	16.37
Pampeana	56.99	47.61	39.17	28.30	24.36	23.79
Ciudad de Buenos Aires	55.76	42.11	34.46	26.44	26.57	20.18
Buenos Aires	57.46	47.44	40.49	28.22	22.29	24.54
Cordoba	56.51	50.84	40.97	31.09	28.99	24.37
Santa Fe	56.69	52.83	36.51	28.12	27.21	24.26
Cuyo	52.29	48.29	47.14	28.57	21.71	20.57
Mendoza	52.29	48.29	47.14	28.57	21.71	20.57
Patagonia	56.00	33.00	44.00	34.00	23.00	31.00
Neuquen & Santa Cruz	56.00	33.00	44.00	34.00	23.00	31.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

(5) การช้อปปิ้ง

การช้อปปิ้งจัดเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาต้องทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ระบุว่าตนสนใจกิจกรรมดังกล่าว (ร้อยละ 77.46)

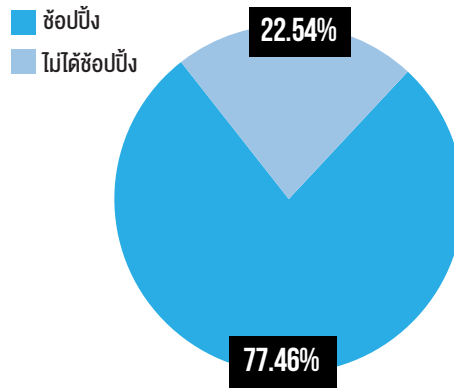
• รายการสินค้ายอดนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง

สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา มากที่สุดได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 86.96) รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม สินค้าหัตถกรรม และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 54.81 ร้อยละ 39.97 และร้อยละ 30.64 ตามลำดับ) ถัดมาจึงเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 26.93) และเครื่องประดับ (ร้อยละ 8.31)

• วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า

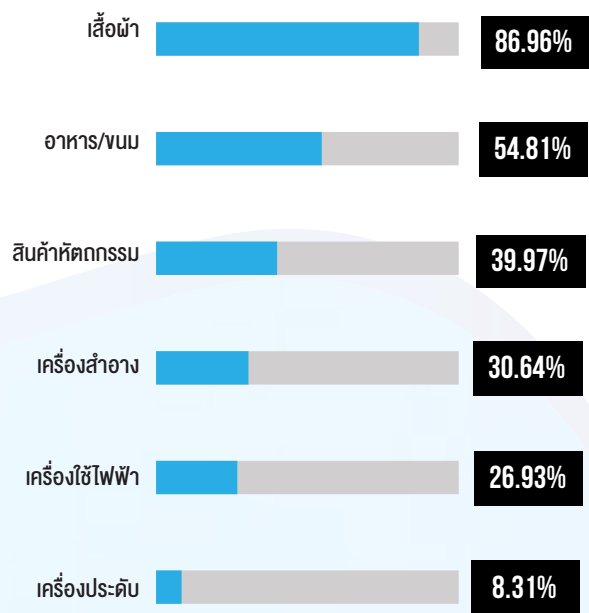
ทั้งนี้ เมื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าพบว่าเป็นการซื้อให้ตัวเอง ซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น หรือมีผู้อื่นฝากซื้อ โดยกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา ส่วนใหญ่เลือกซื้อให้ตัวเอง (ร้อยละ 78.19) รองลงมาจึงเป็นการซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น (ร้อยละ 47.28) โดยการช้อปปิ้งดังกล่าวเป็นการซื้อเพราะผู้อื่นฝากซื้อไม่มากนัก (ร้อยละ 12.36)

ภาพที่ 1.60 สัดส่วนการช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ภาพที่ 1.61 รายการสินค้ายอดนิยม



ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง 2,446 ราย

ภาพที่ 1.62 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า

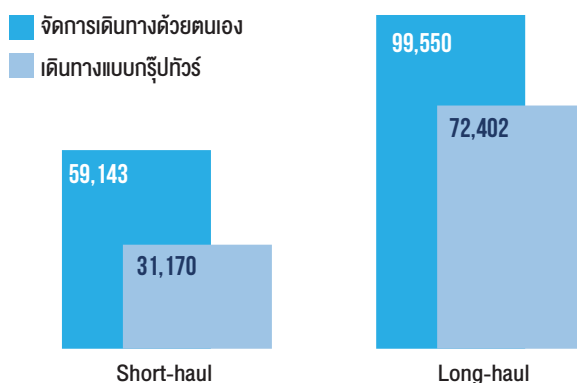


ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง 2,446 ราย

(6) การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา มีแนวโน้มใช้จ่ายในทริปที่จัดการเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์น้อยกว่าการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งการเดินทางที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ โดยจุดหมายในการเดินทางระยะไกลจะมีการใช้จ่ายสำหรับการเดินทางด้วยตนเอง 99,550 เหรียญสหรัฐ และกรุ๊ปทัวร์ 72,402 เหรียญสหรัฐต่อทริป ขณะที่จุดหมายระยะใกล้จะมีการใช้จ่ายกรณีเดินทางด้วยตนเอง 59,143 เหรียญสหรัฐ และกรุ๊ปทัวร์ 31,170 เหรียญสหรัฐต่อทริป

ภาพที่ 1.63 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ (บาท/กริป)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 1,809 ราย / ระยะไกล 1,061 ราย และที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 175 ราย / ระยะไกล 106 ราย

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 61.44) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 15.44) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 8.81) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 8.55) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 5.76)

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่เป็นการจ่ายค่าที่พักมากที่สุด (ร้อยละ 63.11) รองลงมาเป็นค่าช้อปปิ้ง (ร้อยละ 15.70) อาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 10.28) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 6.59) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 4.32)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อกริป	ร้อยละ	บาทต่อกริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	37,326	63.11	61,167	61.44
อาหาร/เครื่องดื่ม	6,079	10.28	8,509	8.55
ช้อปปิ้ง	9,288	15.70	15,366	15.44
กิจกรรม/บันเทิง	3,895	6.59	8,776	8.81
เดินทางในพื้นที่	2,555	4.32	5,732	5.76
รวม	59,143	100.00	99,550	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 1,809 ราย / ระยะไกล 1,061 ราย

สำหรับกลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่ไปเป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 72,402 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่ายน้อยกว่า คิดเป็น 31,170 เหรียญสหรัฐต่อทริป

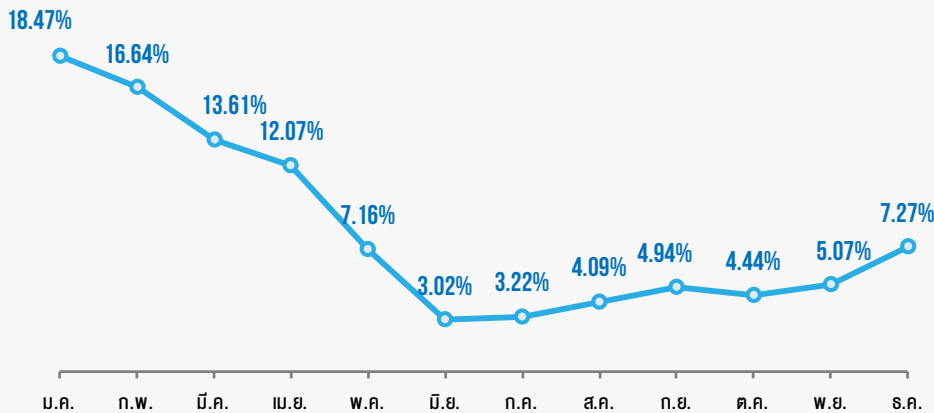
การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อกริป	ร้อยละ	บาทต่อกริป	ร้อยละ
แพคเกจทัวร์	24,305	78.00	56,683	78.00
ช้อปปิ้ง	6,865	22.00	15,719	22.00
รวม	31,170	100.00	72,402	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 175 ราย / ระยะไกล 106 ราย

(7) ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วนั้น ช่วงเวลาในการเดินทางที่ได้รับความนิยม (High Season) ได้แก่ เดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายนซึ่งเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่จนถึงช่วงฤดูร้อน และเป็นช่วงปิดภาคเรียนอีกด้วย

ภาพที่ 1.64 ช่วงเวลาที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



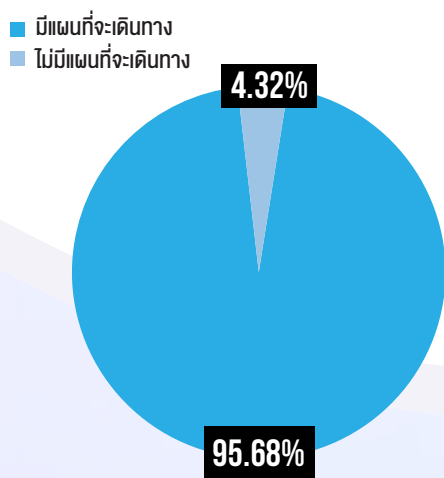
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

2.7 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต

(1) สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษาค้นพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีผู้ระบุว่าไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายในช่วง 3 ปีข้างหน้ามากถึงร้อยละ 95.68

ภาพที่ 1.65 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้า



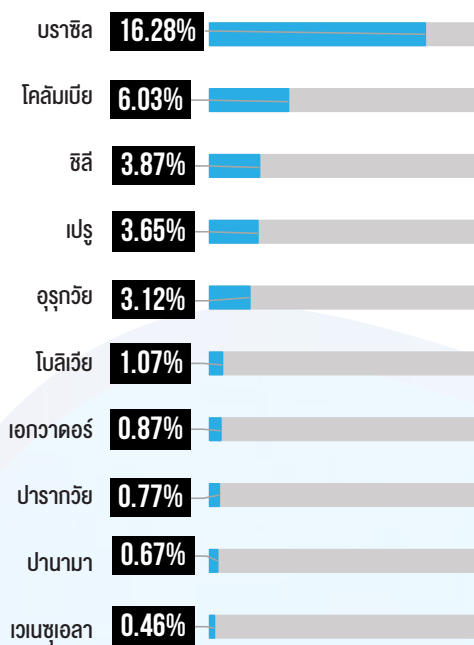
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

(2) ประเทศจุดหมายในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

• ประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนการเดินทาง

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินามีแผนต้องการเดินทางไปเยือนมากที่สุด กรณีเป็นจุดหมายระยะใกล้ ซึ่งก็เป็นประเทศในภูมิภาคลาตินอเมริกานั้นเอง ได้แก่ บราซิล (ร้อยละ 16.28) รองลงมาเป็นโคลัมเบีย ชิลี เปรู และอุรุกวัย (ร้อยละ 6.03 ร้อยละ 3.87 ร้อยละ 3.65 และร้อยละ 3.12 ตามลำดับ)

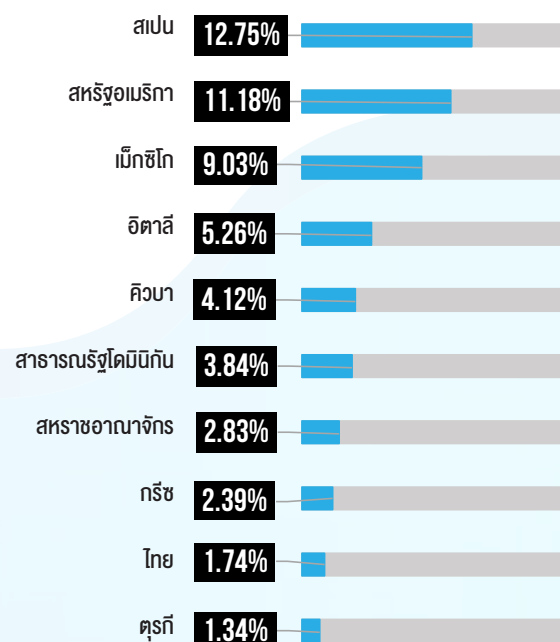
ภาพที่ 1.66 จุดหมายระยะใกล้ยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทาง



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด 3,019 ราย

ประเทศจุดหมายระยะไกลที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ สเปน สหรัฐอเมริกา และเม็กซิโก (ร้อยละ 12.75 ร้อยละ 11.18 และร้อยละ 9.03 ตามลำดับ) สำหรับประเทศไทยนับว่าเป็นจุดหมายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเอเชีย แต่ก็ยังมีผู้ให้ความสนใจเดินทางมาเยือนไม่มากนัก (ร้อยละ 1.74) นอกจากนี้ ยังมีญี่ปุ่น (ร้อยละ 0.41) จีน (ร้อยละ 0.22) และอินเดีย (ร้อยละ 0.20)

ภาพที่ 1.67 จุดหมายระยะไกลยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทาง

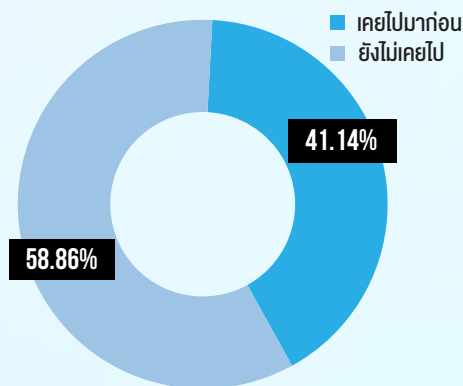


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด 3,019 ราย

• ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนท่องเที่ยว

สำหรับการเลือกประเทศจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา เมื่อพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ มาก่อน พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุว่าต้องการเดินทางไปยังประเทศที่ตนยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อน (ร้อยละ 58.86) ขณะที่กลุ่มที่เหลือต้องการเดินทางไปยังประเทศที่ตนเคยไปมาก่อนแล้ว (ร้อยละ 41.14)

ภาพที่ 1.68 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายทั้งหมด 3,019 ราย

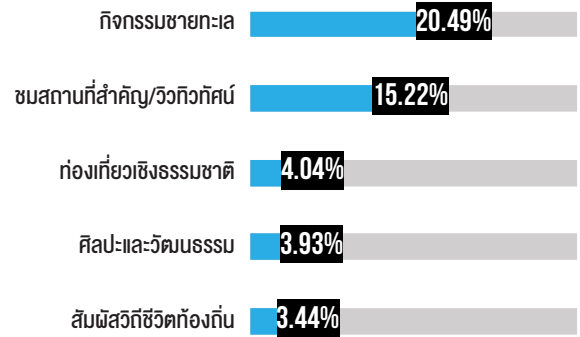
(3) กิจกรรมที่คาดว่าจะทำในแผนท่องเที่ยว

• กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคต

กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนการท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ระบุว่าสนใจกิจกรรมชายทะเลมากที่สุด (ร้อยละ 20.49) รองลงไปเป็นการชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 15.22) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 4.04) ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 3.93) และการได้ไปสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 3.44)

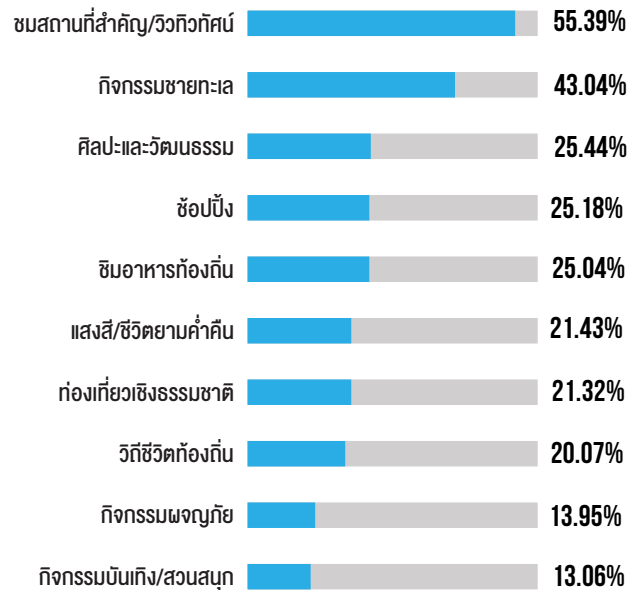
เมื่อพิจารณากิจกรรมโดยทั่วไปที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจหากมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ และกิจกรรมชายทะเลเป็นหลัก (ร้อยละ 55.39 และร้อยละ 43.04) โดยมีกิจกรรมประเภทอื่นที่อยู่ในความสนใจไม่มากนัก อาทิ ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 25.44) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 25.18) การได้ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 25.04) การเที่ยวชมแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 21.43) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 21.32) เรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 20.07) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 13.95) และกิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก (ร้อยละ 13.06)

ภาพที่ 1.69 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ระบุถึง 5 อันดับแรก

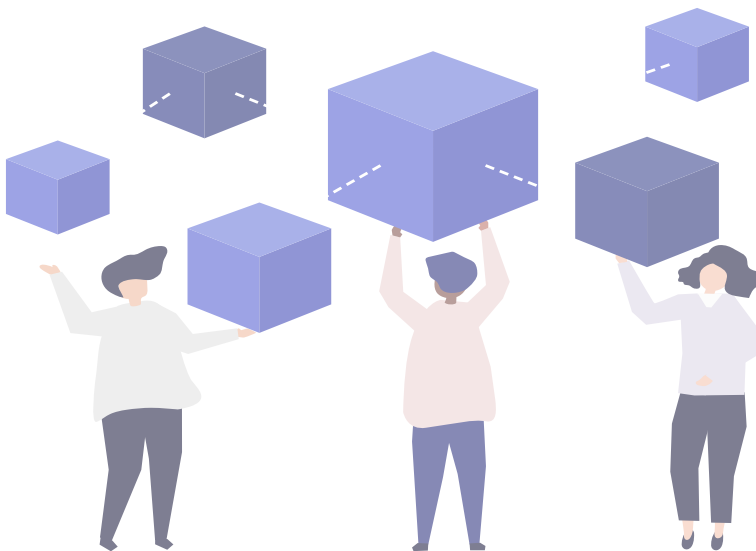


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด 3,019 ราย

ภาพที่ 1.70 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม



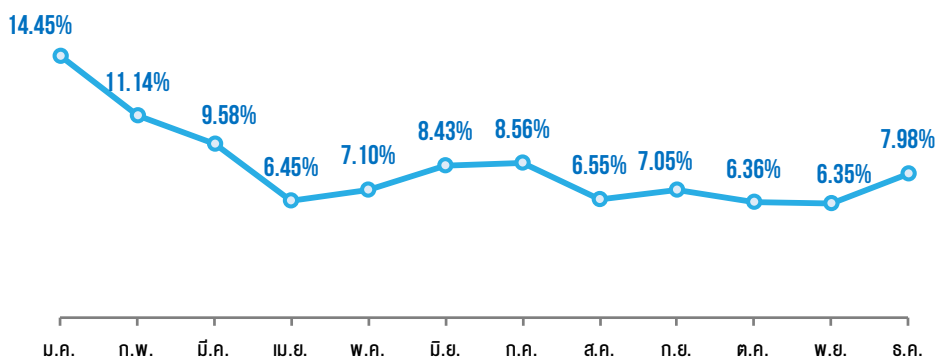
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด 3,019 ราย



(4) ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งถัดไป

สำหรับช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งถัดไป ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการเดินทางในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ซึ่งต่อเนื่องจากเทศกาลปีใหม่ และเป็นช่วงที่ตรงกับวันหยุดภาคเรียน สำหรับอีกช่วงเวลาที่มีความต้องการเดินทางต่างประเทศสูงอยู่ระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม ซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาว และมีการปิดภาคเรียนระหว่างนี้ด้วย

ภาพที่ 1.71 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด 3,019 ราย



3. ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจง

เนื้อหาส่วนนี้เป็นกรนำผลพหุติกรรมากรรทอ่งเท่ยวกรรุ่มระดบกลางบนชาวอาร์เจนตินา ที่ได้จากคึกษาท่งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จากทุกครื่องมือที่ใช้ รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิต ตลอดจนองค์ความรู้และแนวคิดทางการตลาดหลากหลาย ผสมผสานเข้าด้วยกัน เป็นบทสรุปของแนวทางการตลาดและการสื่อสารที่น่าจะมีโอกาสประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

(1) กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนออยู่ภายใต้การควบคุมโดยตรงของ ททท. ซึ่งสามารถปฏิบัติได้ทันที นอกเหนือจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับประเด็นปัญหา ที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที ซึ่งก็คือสร้างกลุ่มสินค้าและบริการจากทรัพยากรที่ประเทศไทยมีอยู่แล้ว เพื่อตอบโภจทย์สิ่งทีกรรุ่มเป้าหมายมองหาได้อย่างแท้จริง

Key Barrier & The Pain

จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม มุมมอง และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีต่อประเทศไทย เกิดเป็นช่องว่าง (Gap) และอุปสรรค (Barrier) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้ส่วนหนึ่งยังไม่เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย สามารถจำแนกสาเหตุของอุปสรรคดังกล่าว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า The Pain ได้ 3 ประการหลัก ดังต่อไปนี้

1. Lack of Awareness

นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินากลุ่มนี้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างน้อย หรือรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยเฉพาะในมิติแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยมีจังหวัดหลักๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทางคือ กรุงเทพฯกับจังหวัดแถบภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี กระบี่ และภูเก็ต โดยไม่ทราบว่าแต่ละภาคแต่ละจังหวัดของประเทศไทยมีความต่างกันอย่างไร อีกทั้งยังเห็นว่าเป็นประเทศที่เหมาะสมสำหรับการมาเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค ไม่ได้เด่นด้านที่พักหรูหราหรือความเป็นส่วนตัว รวมถึงมีความพุลูกพุล่านของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ประเทศไทยมีอยู่ ซึ่งควรมีการนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน และสถานที่เป็นมิตรต่อกลุ่มเพศทางเลือก เป็นต้น

2. Distance & Long Journey

จากระยะทางที่ตั้งของประเทศอยู่ห่างกันคนละทวีป ใช้เวลาเดินทางนาน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงมาก

3. Language & Communication

การสื่อสารด้านภาษา เนื่องจากคนไทยไม่สามารถสื่อสารภาษาสเปนได้ ในขณะที่ชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ไม่ดีนัก

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลเชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา มีคุณลักษณะเฉพาะด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิตแบบ Thinkers โดยมีข้อสังเกตที่สำคัญดังต่อไปนี้

- แม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมาประเทศอาร์เจนตินาได้เผชิญกับวิกฤติด้านต่างๆ อย่างมากมาย แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังไม่รู้สึกถึงความสิ้นหวัง ยังมีความรู้สึกที่ชีวิตจะต้องดีกว่าที่เป็นอยู่ อีกทั้งยังชอบที่จะออกไปพบปะสังสรรค์มากกว่าการใช้ชีวิตอยู่เฉยๆ ตามลำพัง
- ต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้คนที่ตนรู้จัก ชื่นชอบการพบปะพูดคุยเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และยังมีความปลอดภัยในการเรียนรู้อย่างไม่หยุดนิ่ง
- ชอบการวางแผนชีวิตและปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้แล้วโดยหวังว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จของชีวิตในที่สุด ไม่ชอบเสี่ยง ไม่ชอบเดินออกนอกกรอบ
- มีความเข้าใจ และใส่ใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันที่จะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในรุ่นถัดไป โดยเฉพาะปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เห็นว่าจะต้องได้รับการปกป้อง และต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมถึงความเสื่อมถอยของทรัพยากรทางสังคม ซึ่งรวมถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ

จากข้อสังเกตดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นดังต่อไปนี้

1

New Experience

นำเสนอการเปิดประสบการณ์ใหม่ ที่จะนำไปสู่การได้พบกับผู้คนใหม่ๆ สิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการกลับไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์เหล่านั้นกับคนในสังคมของตนเอง โดยเน้นย้ำถึงประสบการณ์ที่จะทำให้เกิดการตระหนักว่า “ถึงแม้จะต้องมีชีวิตที่เหนื่อยหน่ายบ้าง แต่ตนก็โชคดีกว่าคนอื่นอีกมากมาย”

2

Nature Lover

นำเสนอภาพของธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ซึ่งสามารถค่อยๆ อดไปถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติเหล่านั้น โดยภาพที่นำเสนอจะต้องปราศจากความวุ่นวายและเรียบง่าย

โอกาสทางการตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มอันนี้มน/ฉลองครบรอบแต่งงานชาวอาร์เจนตินา นับเป็นโอกาสทางการตลาดของไทยได้อย่างน่าสนใจ สนับสนุนโดยข้อมูลเชิงปริมาณที่พบว่า มีนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาที่สนใจเดินทางมาประเทศไทย โดยระบุเหตุผลเพื่อการอันนี้มน/ฉลองครบรอบแต่งงานอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 11.68)

แนวคิดสินค้าเสนอขาย Product Theme

"ECO-LUXURY, ROMANTIC GETAWAY IN THAILAND"

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคือการมองหาประสบการณ์ใหม่ผ่านธรรมชาติและวิถีชีวิตที่แตกต่าง โดยสิ้นเชิงกับบ้านเกิดของตนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และซึมซับความสำคัญของชีวิตที่ตนเองมี หัวใจสำคัญขององค์ประกอบสินค้าเบื้องต้นสำหรับกลุ่มดังกล่าว คือ

NATURE
TREASURE

Nature Treasure Landscape ที่สวยงามและแตกต่างจากของประเทศของตนอย่างสิ้นเชิงกับบรรยากาศโรแมนติกจากกลิ่นอายความเป็นธรรมชาติคือปัจจัยที่จะช่วยดึงดูดให้เกิดความประทับใจต่อประเทศไทย ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ทะเลเท่านั้น แต่รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ เช่น ภูเขา น้ำตก หรือทุ่งนา

CULTURE
HERITAGE

Culture Heritage จากข้อมูลเชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อวัฒนธรรมไทยซึ่งมีความแตกต่างจากประเทศของตนอย่างมาก องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่กล่าวถึงนี้ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หรือเทศกาลทางวัฒนธรรม

1

2

LEARNING WAYS OF LIFE

Learning Ways of Life จากข้อมูลเชิงลึกที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาที่ต้องประสบปัญหาเศรษฐกิจในบ้านเกิดของตนเองหลายต่อหลายครั้ง ทำให้มีความต้องการที่จะเรียนรู้เพื่อก้าวข้ามผ่านความน่าเบื่อหน่ายของวิถีชีวิตของตนและไม่อยากรู้สึกสิ้นหวังต่อชีวิต จึงควรนำเสนอเกี่ยวกับวิถีชีวิตคนไทยที่พอเพียง ง่ายๆที่ด้วยอาศัย ร่วมกับความเชื่อของศาสนาพุทธที่เน้นความสงบ เรียบง่าย ช่วยให้ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งที่มี

3

NIGHT LIFE

Night Life การนำเสนอสินค้าประเภท Night Life ที่เชื่อมโยงองค์ประกอบของอาหาร วัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมบันเทิงเข้าด้วยกัน เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสินค้าที่จะตอบใจนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการพบปะพูดคุย ทำความรู้จักกับสังคมใหม่ๆ และรู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับได้

4

ตัวอย่างสินค้าและกิจกรรม

1. Nature Treasure

กิจกรรมท่องเที่ยวชมธรรมชาติ เน้นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีภูมิทัศน์สวยงามโดดเด่น หาดทรายจากที่อื่นไม่ได้ เช่น เขาตะปู จ.พังงา, ทะเลแหวก จ.กระบี่, น้ำตกทีลอซู จ.ตาก, อุทยานแห่งชาติน้ำตกแม่สุรินทร์ จ.แม่ฮ่องสอน, ภูชี้ฟ้า จ.เชียงราย หรือดอยเสมอดาว จ.น่าน



2. Culture Heritage

กิจกรรมที่ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย เช่น เยี่ยมชมโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ วัดและวังที่มีชื่อเสียง, เทศกาลผีตาโขน จ.เลย, เทศกาลสงกรานต์ จ.เชียงใหม่, ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน ณ เมืองเชียงคาน จ.เลย



3. Learning Ways of Life

กิจกรรมที่เน้นการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของคนท้องถิ่นในชุมชนเล็กๆ ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นอยู่ของตนเอง ผนวกกับวิถีการอยู่ร่วมกันระหว่างคนและธรรมชาติ เช่น ชุมชนในเมืองเชียงคาน จ.เลย, เป็นอาสาสมัครดูแลช้างป่วยที่ศูนย์บริบาลช้าง จ.เชียงใหม่, ล่องเรือ ชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำโขงและสามเหลี่ยมทองคำ เป็นต้น



4. Night Life

กิจกรรมดังกล่าวจะต้องประกอบด้วย อาหาร วิถีชีวิตท้องถิ่น และกิจกรรมบันเทิงอย่างดนตรีและแสงสียามค่ำ เช่น Bar & Restaurants, Pub & Restaurants ที่ได้รับความนิยม, ถนนคนเดินท่าแพ จ.เชียงใหม่, ร้านอาหารกลางคืนในตลาดรถไฟ ถ.รัชดาภิเษก



ข้อค้นพบ Pain point		
<p>Lack of awareness</p> <p>มีชาวอาร์เจนตินาที่รู้จักประเทศไทยไม่มากนัก อีกทั้งยังรับรู้เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และเห็นว่าเป็นประเทศที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวแบบเบ็คแพ็ค ไม่ได้โดดเด่นด้านความหรูหรา รวมถึงยังมีความพลุกพล่านของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก</p>	<p>Distance & Long journey</p> <p>ระยะทางที่ตั้งอยู่ห่างกันคนละทวีป ใช้เวลาเดินทางนาน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงมาก</p>	<p>Language & Communication</p> <p>คนไทยไม่สามารถสื่อสารภาษาสเปนได้ ขณะที่ชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ดีนัก</p>
มุมมองที่ต้องการนำเสนอ Aspect presented		
<p>New experience</p> <p>ประสบการณ์ใหม่ ที่นำไปสู่สังคมใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการกลับไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์เหล่านั้นกับคนในสังคมเดิมของตนเอง</p>	<p>Nature lover</p> <p>ภาพของธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ต่อยอดไปถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ โดยภาพที่นำเสนอจะต้องปราศจากความวุ่นวายและเรียบง่าย</p>	

แนวคิดสินค้าเสนอขาย Product Theme			
"ECO-LUXURY, ROMANTIC GETAWAY IN THAILAND"			
องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า Product Attributes			
<p>Nature treasure</p> <p>Landscape ที่สวยงามแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และธรรมชาติที่สร้างสรรค์บรรยากาศโรแมนติก</p>	<p>Culture heritage</p> <p>องค์ประกอบทางวัฒนธรรม ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หรือเทศกาลทางวัฒนธรรม</p>	<p>Learning way of life</p> <p>วิถีชีวิตคนไทยที่พอเพียง เรียบง่าย และอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างน่าสนใจ</p>	<p>Night Life</p> <p>เชื่อมโยงองค์ประกอบของวัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมบันเทิงเข้าด้วยกัน</p>
ตัวอย่างสินค้าและกิจกรรม			
<ul style="list-style-type: none"> • เกาะปู จ.พังงา • ทะเลแหวก จ.กระบี่ • น้ำตกถลอง จ.ตาก • อุทยานแห่งชาติน้ำตกแม่สุรินทร์ จ.แม่ฮ่องสอน • ภูเขาไฟ จ.เชียงราย 	<ul style="list-style-type: none"> • เยี่ยมชมโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ วัดและวังที่มีชื่อเสียง • เทศกาลผีตาโขน จ.เลย • เทศกาลสงกรานต์ จ.เชียงใหม่ • ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน ณ เมืองเชียงคาน จ.เลย 	<ul style="list-style-type: none"> • ชุมชนในเมืองเชียงคาน จ.เลย • อาสาสมัครดูแลช้างป๋วยที่ศูนย์บริบาลช้าง จ.เชียงใหม่ • ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง 	<ul style="list-style-type: none"> • Bar & Restaurants, Pub & Restaurants ที่ได้รับความนิยม • อาหารค่ำท่ามกลางกลิ่นอายทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ



(2) กลยุทธ์ทางการสื่อสาร

กลยุทธ์ทางการสื่อสาร:

นอกเหนือจากการนำเสนอด้านองค์ประกอบของสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายมองหา กลยุทธ์ทางการสื่อสาร ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยตรง โดยหน้าที่หลัก คือการปรับเปลี่ยนเนื้อหา (Content) และช่องทาง (Channel) เพื่อให้สารที่ต้องการจะสื่อ ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- ✦ นำเสนอสินค้าที่จริงจัง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ ด้วยข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ
- ✦ สร้างให้เกิดอารมณ์ของความอิสระ ไม่วุ่นวายซับซ้อน
- ✦ ทิ้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและต้องการได้ประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของพวกเขาเอง
- ✦ แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- ✦ นำเสนอสินค้าเหมือนทั่วไป ดูธรรมดา ไม่มีรสนิยม ควรนำเสนออย่างชาญฉลาด นุ่มนวล และให้เกียรติ
- ✦ หลอกลวง แต่งเติมสีล้นเกินจริง
- ✦ กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป ขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย และดูไม่จริงจัง

การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Direct Communication)

นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่นิยมใช้ WhatsApp เป็นสื่อหลักในการติดต่อระดับส่วนบุคคล ในขณะที่พฤติกรรมการรับสื่อยังคงเป็น สื่อโทรทัศน์ เป็นหลัก ในขณะที่สื่อดิจิทัลที่เปิดรับส่วนใหญ่คือโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Youtube Instagram Twitter ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์มีบทบาทไม่มาก จึงควรเน้นไปที่สื่อกระแสหลักและข้อมูลในโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทย ผ่านสื่อต่างๆ จากข้อมูลที่ได้ในการศึกษาวิจัย จึงควรวางกลยุทธ์สำหรับสื่อประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1. ใช้สื่อช่องทางหลัก (Traditional Media) เพื่อสร้าง “การรับรู้”:** เริ่มต้นจากการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับที่ตั้งของสถานที่ ความสวยงามของชายทะเลในไทยที่ไม่เหมือนใคร อาหารทะเลและผลไม้ที่หากินที่ไหนไม่ได้ ผ่านสื่อกระแสหลักอย่างรายการท่องเที่ยวทางทีวี
- 2. ดึงจรรยาละเอียดยุคใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากค้นหาต่อ ผ่านเว็บไซต์ข่าวหรือเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม:** คอนเทนต์ในส่วนนี้จะแตกต่างกับส่วนแรก เพราะอาจจะลงรายละเอียด หรือเป็นคอนเทนต์แบบที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ที่ชอบทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การเดินทางมาพักโรงแรมสุดหรูในบรรยากาศโรแมนติก หรือทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยในรูปแบบลุยๆ

3. กำการตลาดผ่านข้อมูลที่ได้จากการสืบค้น ด้วย SEO และ SEM: การทำ Search Engine Optimization และ Search Engine Marketing เป็นการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายถูกกระตุ้นให้อยากรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากกลยุทธ์สองประการแรก แน่ใจว่าสิ่งที่ตามมาคือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทำการสืบค้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่าน Search Engine ที่มีชื่อเสียง อย่าง Google หรือ Yahoo! ซึ่งนักการตลาดจะต้องแน่ใจว่า บทความหรือเว็บไซต์ที่ขึ้นมาเป็นอันดับต้นๆ ของการสืบค้นโดยคำสำคัญจะต้องเป็นบทความหรือเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ หรือเป็นบทความที่ตรงกับภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ต้องการ



การสื่อสารทางอ้อมกับกลุ่มเป้าหมาย (Indirect Communication)



1. บริษัททัวร์ (TA/TO): สื่อสารผ่านบริษัททัวร์โดยการร่วมกันจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ภายในแพ็คเกจนั้นประกอบด้วยกิจกรรมและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายมองหา (ซึ่งได้นำเสนอไปแล้วเกี่ยวกับองค์ประกอบของสินค้า) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First Visit) เป็นกลยุทธ์เพื่อลด Barrier หรือปัจจัยขวางกั้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายไม่เดินทางมาประเทศไทย

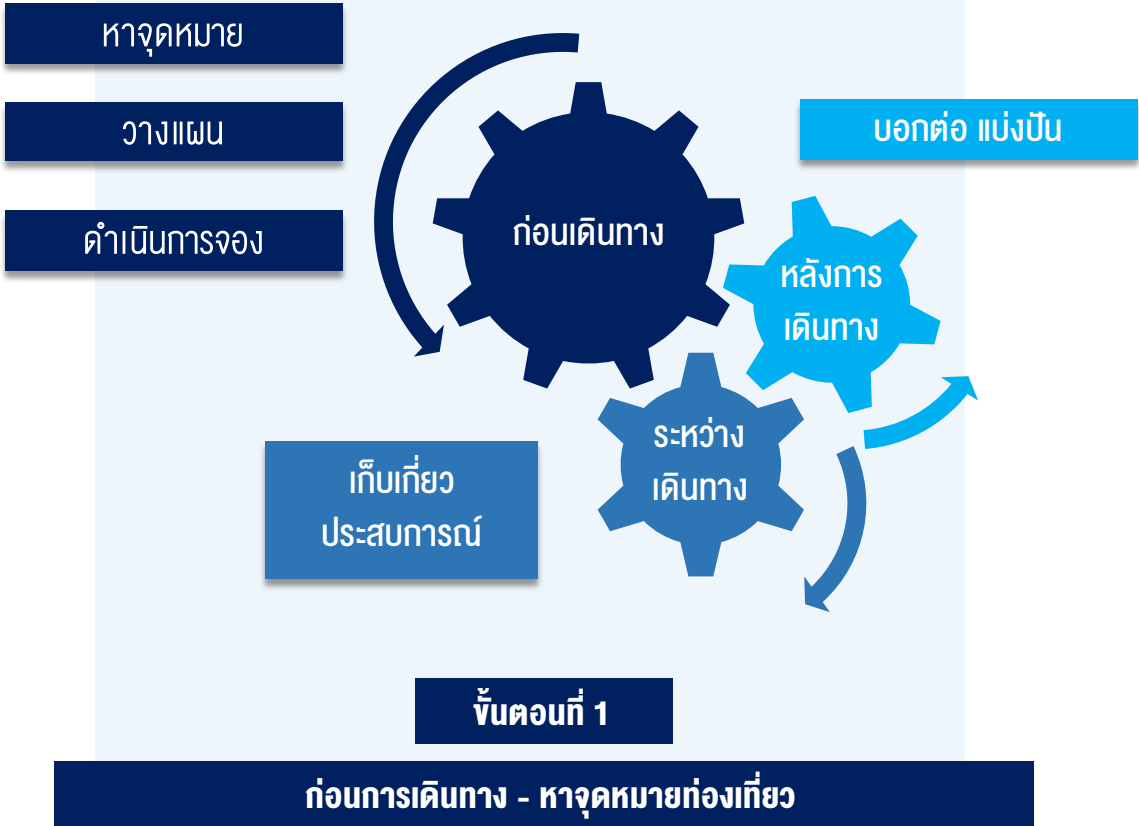


2. สายการบิน (Airline): พาร์ทเนอร์กับสายการบินที่ได้รับความนิยมจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อตั๋วเครื่องบินเพื่อเดินทางมายังประเทศไทย กลยุทธ์นี้ต่อบัณฑิตผู้ประสงค์เดียวกับข้อที่หนึ่ง คือ การกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมายังประเทศไทยเป็นครั้งแรก สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยด้วยเหตุผลทางด้านความไกลและเกี่ยวเนื่องกับราคาของค่าเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้นไปด้วย



ตัวอย่างกระบวนการสื่อสารเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินา

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินาส่วนใหญ่ใช้เวลาวางแผนการเดินทางล่วงหน้าเกือบครึ่งปี (ราว ๆ 5-6 เดือน) โดยใช้เวลาในการเตรียมการจองทริปการเดินทางและที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงประมาณ 3-4 เดือน ทำให้การกำหนดยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารต้องมีการแบ่งเป็นขั้นตอนย่อยๆ ตามช่วงเวลาและพฤติกรรมกรับสื่อที่แตกต่างกัน 5 ขั้นตอน



กำหนดเนื้อหา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย **ช่องทางในการสื่อสาร** **ตัวอย่างแผนการสื่อสาร**

- นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเกิดใหม่ มองหาประสบการณ์ ต้องการ จุดหมายปลายทางที่แตกต่าง ไม่เหมือนที่ใดในโลก ดังนั้นหากต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรใช้ **ภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยชัดเจน**



- ความแตกต่างจากสถานที่อื่นๆ** ในโลกคือจุดหลักที่ดึงดูดความสนใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ ดึงดูดนำเสนอ **สถานที่ที่คึกคักหลายที่มีเอกลักษณ์และมีกิจกรรมที่หลากหลาย** เช่น **กระบี่ ภูเก็ตที่ไม่เหมือนที่ไหนในโลก** ตั้งแต่ ไร่เลย์ หาดถ้ำพระนาง ทะเลแหวก ชากเรือคิงส์ครุยเซอร์ หรือ **โรงแรมบูติกติดทะเล ที่โรแมนติกที่สุดในโลก**

ขั้นตอนที่ 2

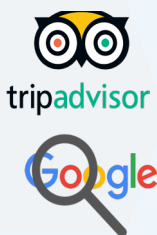
ก่อนการเดินทาง - วางแผนการท่องเที่ยว

กำหนดเนื้อหา
เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางในการสื่อสาร

ตัวอย่างแผนการสื่อสาร

เริ่มตัดสินใจวางแผนการเดินทาง อาทิ จุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ รวมถึงการวางแผนการเดินทางเบื้องต้น ดังนั้นจึงควรเสนอ **เหตุผลที่ยืนยันว่าทำไมต้องเดินทางมาไทย ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น กิจกรรมในแต่ละจังหวัด หรือความต่างด้านภูมิประเทศของแต่ละภาค**



นำเสนอ**เอกลักษณ์และความหลากหลาย**ของไทย เช่น **ทริปเดียวเที่ยวครบสี่ภาค** ผ่านมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายท่องเที่ยวอย่าง Blucansendel หรือ **ทะเลตะวันออกกับทะเลใต้โรแมนติกอย่างไร** ผ่านเพจคู่มือการเดินทางชาวบราซิลใช้ **SEM** สร้างการรับรู้เมื่อนักท่องเที่ยวค้นหายุคจุดหมายปลายทางโซนเอเชีย เช่น **อินโดนีเซีย สิงคโปร์**

ขั้นตอนที่ 3

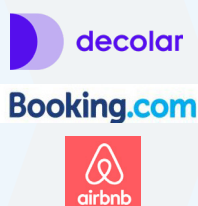
ก่อนการเดินทาง - ดำเนินการจอง

กำหนดเนื้อหา
เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางในการสื่อสาร

ตัวอย่างแผนการสื่อสาร

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเกิดใหม่ค่อนข้างคำนึงถึงเรื่องงบประมาณในการเดินทาง ดังนั้นในขั้นตอนการหาข้อมูลและดำเนินการจอง หากเรานำเสนอ **โปรโมชั่น** จะช่วยเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้



ร่วมมือกับบริษัท OTA เช่น booking หรือ **โรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ** โดยสร้างเนื้อหาออนไลน์เกี่ยวกับ**ที่พักที่น่าสนใจในไทยที่พร้อมนำเสนอโปรโมชั่นราคาพิเศษเมื่อจองโรงแรมในเครือพร้อมกันในสามจังหวัด** กระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดที่หลากหลายขึ้นหรือเพิ่มบริการรถรับส่งจากสนามบิน เพื่อสร้างความสะดวก

ขั้นตอนที่ 4

ระหว่างการท่องเที่ยว - เก็บเกี่ยวประสบการณ์ / บอกรับ แบ่งปัน

กำหนดเนื้อหา
เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางในการสื่อสาร

ตัวอย่างแผนการสื่อสาร

อีกหนึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเกิดใหม่ต้องการ คือการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมือนกับการใช้ชีวิตของคนพื้นที่ ดังนั้นหากนำเสนอ**ข้อมูลเชิงลึก หรือเกร็ดจากคนพื้นที่** จะช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเกิดใหม่มีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น



นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองหาการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมือนกับการใช้ชีวิตของคนพื้นที่ ขั้นตอนนี้ **อาจทำแคมเปญออนไลน์ #Travellikealocal** เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการบอกเล่าของคนในพื้นที่ เช่น **ร้านลับย่านท่องเที่ยว** หรือ **ร้านลับที่คนพื้นที่เท่านั้นที่รู้** หรือ **ชีวิตประจำวันของคนท้องถิ่น**

ขั้นตอนที่ 5

ระหว่างการท่องเที่ยวถึงหลังการเดินทาง – บกต่อ แบ่งปัน

กำหนดเนื้อหา
เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางในการสื่อสาร

ตัวอย่างแผนการสื่อสาร

การแชร์เรื่องราวท่องเที่ยวผ่านทางโซเชียลมีเดียเพื่อเก็บเป็นความทรงจำและบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้ไปเรียนรู้มา เป็นอีกสิ่งที่น่าสนใจของกลุ่มนี้ทำ **ดังนั้นแคมเปญรณรงค์การท่องเที่ยวในแบบที่ไม่เหมือนใคร** จะช่วยสร้างการบอกต่อในนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้



จัดทำ กิจกรรม**รณรงค์การท่องเที่ยวไทย** **ที่ยั่งยืนหลากหลายสุด** เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับประเทศไทยในนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยมีหัวข้อ เช่น **ท่องเที่ยวในไทยให้ได้จังหวัดเยอะที่สุด** หรือ **ตะลอนหาดสวยทะเลใสในไทย** หรือ **ดำน้ำเกาะไหนเจอปลาอะไร**



หมายเหตุผู้วิจัย: เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของอาร์เจนตินาในช่วงที่ทำการศึกษา (ปี 2562) มีความผันผวนอย่างมาก การทำการตลาดเพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาเดินทางมาเยือนประเทศไทยคงเป็นไปได้ค่อนข้างยากลำบาก และต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าจากการลงทุนอย่างรอบด้าน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ (เงินในกระเป๋า) เป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวระยะไกลและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงอย่างประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อสังเกตในการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทำการตลาดในประเทศอาร์เจนตินา โดยควรพิจารณาจาก 4 ปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

- o เสถียรภาพทางการเมือง – รอมผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีในช่วงหลังเดือนตุลาคม คณนี้
- o เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ – การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เศรษฐกิจของประเทศกลับมา มีการขยายตัวในเทอมของมูลค่าเงินเหรียญสหรัฐ
- o เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ – ด้านราคา (อัตราเงินเฟ้อ) กลับอยู่ในภาวะปกติ
- o เสถียรภาพอัตราแลกเปลี่ยน – อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนลดลง

1. เสถียรภาพทางการเมือง

สถานการณ์ทางการเมืองของอาร์เจนตินาส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1860 ที่การเมืองของอาร์เจนตินามีเสถียรภาพจากรัฐบาลเสรีนิยมทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้อาร์เจนตินามีเศรษฐกิจเติบโตกว่า 15 เท่า และชาวอาร์เจนตินามีรายได้สูงเป็นลำดับที่ 7 ของโลกในช่วงเวลาดังกล่าว ขณะเดียวกันในช่วงที่การเมืองของอาร์เจนตินามีความผันผวนได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างรุนแรงและต่อเนื่องจนทำให้เศรษฐกิจของอาร์เจนตินาตกต่ำอย่างรุนแรงต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ในปีนี้เป็นปีที่อาร์เจนตินามีการเลือกตั้งผู้นำครั้งสำคัญ ซึ่งจากผลการเลือกตั้งรอบไพรมารีโหวดเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2562 ที่ผ่านมา ผลการเลือกตั้งไม่เป็นไปอย่างที่หลายฝ่ายคาดหวัง (ผู้นำคนปัจจุบันจากฝ่ายอนุรักษ์นิยม ประธานาธิบดี เมาริซิโอ มากรี พลิกเลือกแพ้การเลือกตั้งให้แก่ อันแบร์โต เฟร์นันเดซ ผู้สมัครจากพรรค Justicialist) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและเศรษฐกิจของประเทศ โดยค่าเงินเปโซอาร์เจนตินาอ่อนตัวถึงร้อยละ 15 ภายในวันเดียว และหากประธานาธิบดียังไม่สามารถชนะการเลือกตั้งในเดือนตุลาคมที่ถึงนี้ได้ ย่อมหมายถึงโครงการที่จะรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น การพิจารณาการทำการตลาดเพื่อเชิญชวนให้ชาวอาร์เจนตินาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จึงควรให้ความสำคัญกับผลการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเด็นนี้อย่างยิ่งยวด

2. เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ – การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP growth rate)

จากสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมของอาร์เจนตินาปรับตัวในทิศทางที่แย่ลงมาตั้งแต่ปี 2561 โดยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันในช่วงกลางปี ซึ่งรวมถึงการที่ค่าสกุลเงินเปโซอาร์เจนตินาต่อดอลลาร์สหรัฐได้ลดลงร้อยละ 50 จากช่วงต้นปี และมีแนวโน้มเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2562 โดย IMF ได้ประมาณการว่าเศรษฐกิจจะหดตัวร้อยละ 1.6 ส่วน OECD ได้ประมาณการว่าเศรษฐกิจอาร์เจนตินาจะหดตัวร้อยละ 2 ซึ่งหากเกิดภัยธรรมชาติซึ่งส่งผลกระทบต่อการผลิตพืชผลทางการเกษตรของอาร์เจนตินาขึ้นอีก รวมทั้งปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ การขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐก็จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอาร์เจนตินาอีกด้วย (ที่มา: สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบัวโนสไอเรส อ้างอิงจาก https://globthailand.com/argentina_0004/) ดังนั้น การพิจารณาเข้าทำการตลาดอย่างจริงจังในประเทศนี้อาจต้องดูจังหวะที่เศรษฐกิจของประเทศมีการฟื้นตัว (Economic Recovery) โดยเบื้องต้นพิจารณาจากการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่เป็นบวก (+) ในมิติมูลค่าเงินเหรียญสหรัฐ

3. เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ – ด้านราคา (Inflation rate)

อัตราเงินเฟ้อของอาร์เจนตินามีความผันผวนอย่างรุนแรง ส่งผลโดยตรงต่อความไม่แน่นอนในการใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งข้อมูลในปี 2562 อาร์เจนตินามีอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 50 (ที่มา: <https://tradingeconomics.com/argentina/inflation-cpi>) ขณะที่อัตราเงินเฟ้อเป้าหมายโดยปกติไม่ควรอยู่ในระดับที่สูงกว่าร้อยละ 3 (ที่มา: https://www.investopedia.com/terms/i/inflation_targeting.asp) กรณีประเทศอาร์เจนตินาจึงเป็นกรณีที่เศรษฐกิจมีความผันผวนผิดปกติ ประชาชนมีความไม่แน่นอนในการใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิต ย่อมยังไม่เหมาะในการเข้าทำการตลาดในขณะนี้ หรือน้อยก็ควรรอให้สภาวะเศรษฐกิจด้านราคามีเสถียรภาพมากขึ้น อัตราเงินเฟ้อลดลงมาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับค่าที่เหมาะสม ซึ่งชาวอาร์เจนตินาสามารถพิจารณาการใช้จ่ายของตนได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

4. เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน

อัตราแลกเปลี่ยนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หากค่าเงินเปโซอาร์เจนตินามีค่าตกต่ำ ย่อมทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวมีราคาแพงขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้ ข้อมูลจากเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการยังบ่งชี้ด้วยว่า การที่ค่าเงินมีความผันผวนสูง ย่อมทำให้การประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นไปได้ยาก ส่งผลให้เกิดการชะลอการตัดสินใจเดินทางออกไปก่อน รอช่วงจังหวะที่ค่าเงินมีเสถียรภาพมากขึ้น ดังนั้น ช่วงเวลาในการทำการตลาดแบบหวังผลเพื่อกระตุ้นให้ชาวอาร์เจนตินาเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยควรทำเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนลดลง หรือมีสัญญาณคงตัวแล้วจะมีความเหมาะสมกว่า

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันอาร์เจนตินาประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ห่างไกลเช่นประเทศไทย การทำการตลาดเต็มรูปแบบเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอาร์เจนตินาในช่วงเวลานี้คงไม่เหมาะสมหรือคุ้มค่ากับการลงทุน แต่เมื่อพิจารณาผลสำรวจเชิงปริมาณที่บ่งชี้ว่าชาวอาร์เจนตินายังไม่มีการรับรู้หรือรู้จักประเทศไทยมากนัก จึงควรใช้ช่วงเวลานี้ทำการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ประเทศไทยในมิติที่สอดคล้องกับความสนใจของชาวอาร์เจนตินา ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสให้ทำการตลาดอย่างจริงจังในอนาคตเมื่อมีความพร้อมประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น โดยแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่คณะผู้วิจัยขอเสนอมีดังต่อไปนี้

1. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก มีอายุสื่อค่อนข้างยาวสำหรับการสืบค้น หาข้อมูลและให้รายละเอียด โดยไม่หวังผลให้เกิดการตัดสินใจในทันที แต่เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจของประเทศไทยให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้นในระยะยาว
2. นำเสนอภาพประเทศไทยในมุมมองที่หลากหลายและแตกต่างทั้งในมุมมองทัศนและมุมวัฒนธรรม ผ่าน Influencer/ Blogger อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างแรงบันดาลใจสำหรับการเดินทาง (ในอนาคต) ได้เป็นอย่างดี
3. ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุดเด่นของจังหวัดต่างๆ ในแต่ละภาคของไทย เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเป็นประเทศไทย ผ่านนิตยสารท่องเที่ยว สื่อวารสาร หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกได้
4. นำเสนอแผนการเดินทางท่องเที่ยวแบบคุ้มค่า ทั้งประสบการณ์ที่แตกต่างและการพักผ่อนอย่างเต็มอิ่ม สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินา โดยอาจจะโฟกัสกลุ่มที่มีแนวโน้มในการเดินทางและมีกำลังในการใช้จ่ายสูงสุดก่อน เช่น กลุ่มคนทำงาน (Working Adult) เป็นต้น

บทที่ 2

การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน
ชาวอาร์เจนตินา ตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์”
เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

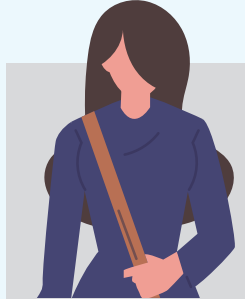
บทที่ 2 การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา ตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

บทนี้เป็นการจำแนกกลุ่มย่อย (Segmentation) เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง (ตามคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยพิจารณารายละเอียดเปรียบเทียบทั้งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ได้ดังนี้



MILLENNIAL TRAVELER

41.65% 3.34 ล้านคน
อายุระหว่าง 20-38 ปี



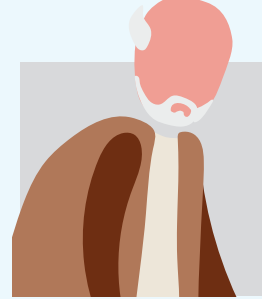
WORKING ADULT

43.26% 3.47 ล้านคน
อายุระหว่าง 39-54 ปี



FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

12.61% 1.01 ล้านคน
อายุระหว่าง 39-54 ปี



SENIOR TOURIST

14.17% 1.14 ล้านคน
อายุระหว่าง 55-70 ปี

กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20-38 ปี ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเฉพาะทาง ในวิชาชีพสาขาต่างๆ หรือ เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ที่ทัศนคติพื้นฐานในการดำรงชีวิต ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็น ความต้องการการยอมรับจาก สังคม ซึ่งควบคู่ไปกับความปรารถนาในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ขอบกรใช้ชีวิตที่มีการวางแผนมาแล้วเป็นอย่างดี มีแนวความคิดที่ให้ความสำคัญ ต่อสถานะแวดล้อมทางธรรมชาติ แต่กลับเห็นความสำคัญของการปกป้องทรัพยากรทางสังคม น้อยกว่า Millennial Traveler จัดเป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย จากจำนวน 3,340,869 คน หรือ ร้อยละ 41.65 ของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา

กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน อายุระหว่าง 39-54 ปี ส่วนใหญ่ ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษ ในสาขาต่างๆ เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกในการใช้ชีวิตสูง ทั้งด้านความมุ่งมั่นเปี่ยมพลัง ในการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น ความต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง การติดตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงของโลกและ สังคม ตลอดจนการตระหนัก ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและ สังคม Working Adult จึงเป็น นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็น โอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 3,469,947 คน หรือ ร้อยละ 43.26 ของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยม การเดินทางไปเป็นครอบครัว อายุระหว่าง 39-54 ปี แต่งงาน มีบุตรแล้ว และสนใจการ ท่องเที่ยวร่วมกับบุตรใน ต่างประเทศ ส่วนใหญ่ทำงาน เป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในวิชาชีพ สาขาต่างๆ รวมถึงพนักงาน ในบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีพลังมุ่งมั่น ในการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีกว่า รักการเรียนรู้ พร้อมกับการมี ทัศนคติที่ยืดหยุ่นยอมรับการ เปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ได้ดี ขณะเดียวกันก็ต้องการ อยู่ในสังคมที่ดีมีคุณภาพ การใช้ชีวิตชอบที่จะมีการ วางแผนล่วงหน้าเพื่อลดปัญหา อุปสรรคที่ไม่คาดฝัน Family Travel with Kid(s) เป็นนักท่องเที่ยว อีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับ ประเทศไทย มีจำนวน 1,011,491 คน หรือร้อยละ 12.61 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับ กลางบนชาวอาร์เจนตินา

นักท่องเที่ยวสูงวัย อายุระหว่าง 55-70 ปี กลุ่มนี้มีสัดส่วนเพศชาย มากกว่าหญิง ทำงานในส่วนที่ ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ เป็นผู้บริหารในหน่วยงานเอกชน หรือเกษียณจากการทำงานแล้ว กลุ่มนี้แม้จะสูงวัยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่กลับพบว่ามีความคิดการมอง โลกที่ยืดหยุ่นทันสมัย ยอมรับ การเปลี่ยนแปลงได้ดี ขณะที่ยัง ในการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีกว่า และความปรารถนาในการเรียนรู้ ก็ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่นที่มีอายุ น้อยกว่า โดยเฉพาะในประเด็น ความสนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กับผู้รู้จริงแขนงต่างๆ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการ อนุรักษ์ทรัพยากรทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อย่างมากอีกด้วย Senior Tourist เป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพ มีสัดส่วนร้อยละ 14.17 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับ กลางบนชาวอาร์เจนตินาทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวน 1,136,325 คน

ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	Millennial Traveler	Working Adult	Family Travel with Kid(s)	Senior Tourist
จำนวนโดยประมาณ (คน)	3,340,869	3,469,947	1,011,491	1,136,325
จำนวนหนาแน่นในเมือง (พิจารณาจากจำนวน)	Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Cordoba, Rosario	Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Cordoba, Rosario	Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Cordoba, Rosario	Ciudad de Buenos Aires, La Plata
ทัศนคติในการดำรงชีวิตที่สำคัญ				
ชอบนำเสนอความสำเร็จซึ่งสัญลักษณ์เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ชอบลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสันตื่นเต้นเร้าใจ	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่	สูง	สูง	สูง	สูง
พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ	สูง	สูง	สูง	สูง
เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม	สูง	สูงมาก	สูงมาก	สูงมาก
ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติสิ่งแวดล้อม	สูง	สูงมาก	สูงมาก	สูงมาก
คุณลักษณะทางกายภาพ	อายุระหว่าง 20-38 ปี ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือนักงานบริษัทเอกชน	อายุระหว่าง 39-54 ปี เป็นผู้บริหารภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพและเสียบน/พนักงานขาย	อายุระหว่าง 39-54 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญ วิชาชีพต่างๆ เสียบน/พนักงานขาย ผู้บริหารภาคเอกชน	อายุระหว่าง 55-70 ปี ส่วนใหญ่ยังคงทำงานอยู่ แต่ก็มีผู้เกษียณอายุแล้วอยู่บ้าง

การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไม่รวมค่าเดินทางระหว่างประเทศ หน่วย : บาทต่อทริป)

Short-haul Destination				
จัดการเดินทางด้วยตนเอง	54,736	63,631	81,748	65,420
เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์	29,140	32,700	37,324	41,972
Long-haul Destination				
จัดการเดินทางด้วยตนเอง	84,686	101,432	109,964	131,380
เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์	74,789	61,509	94,685	58,002

หมายเหตุ: ต่ำ หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับนั้นของกลุ่มต่ำกว่า ระดับ Percentile ที่ 25th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
 ปานกลาง หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 25th -50th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
 สูง หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 51th -80th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
 สูงมาก หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับนั้นของกลุ่ม สูงกว่าระดับ Percentile ที่ 80th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด

กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการดำรงชีวิตที่มีการพัฒนาแล้วพอสมควร โดยเฉพาะทัศนคติด้านการเข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคม ความใส่ใจประเด็นด้านทรัพยากรธรรมชาติและ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนปัญหาทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งมีอยู่ในระดับสูงมากเกือบทุกกลุ่ม (ยกเว้นกลุ่ม Millennial Traveler ที่อาจมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นดังกล่าวนี้ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง)

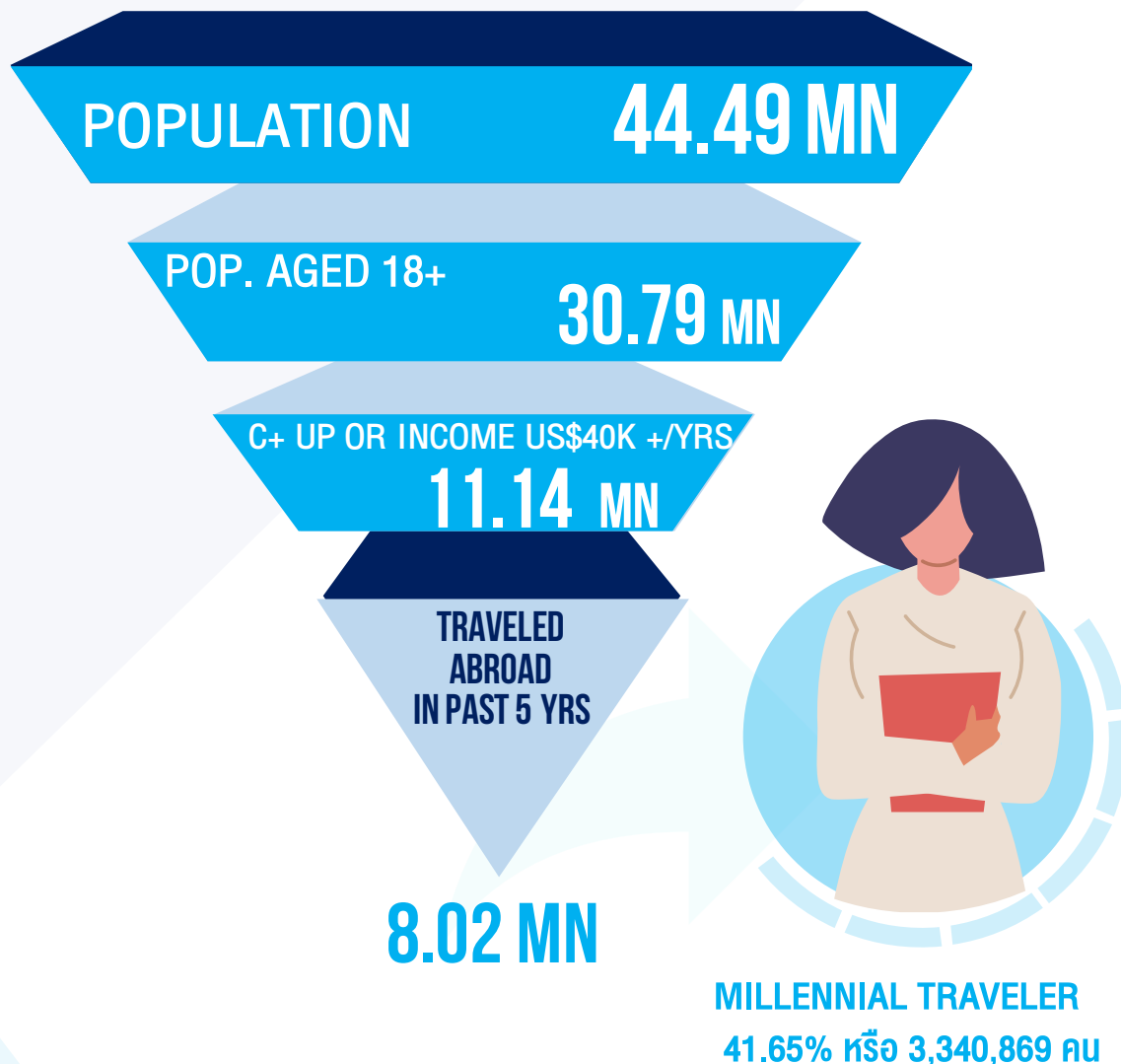
นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินากลุ่มนี้มีการใช้ชีวิตรวมไปถึงการใช้จ่ายที่ค่อนข้าง "ระมัดระวัง" เห็นได้จากทัศนคติต่อการดำรงชีวิตที่พยายามหลีกเลี่ยงความ "สุ่มเสี่ยง" ที่จะก่อให้เกิดผลแทรกซ้อนอันนำไปสู่ความล้มเหลวตามมา หากต้องการดำเนินชีวิตไปตามแนวทางที่ได้มีการวางไว้แล้วเป็นอย่างดีมากกว่า (ยกเว้นกลุ่ม Millennial Traveler ที่อาจมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังเป็นเพียงในระดับปานกลางเท่านั้น)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินากลุ่มระดับกลางบนทุกกลุ่มไม่ต้องการความโดดเด่นซึ่งเกิดจากการประสบความสำเร็จแห่งตนที่เหนือกว่าคนรอบข้าง (ยกเว้นกลุ่ม

Millennial Traveler ที่อาจมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังเป็นเพียงในระดับปานกลางเท่านั้น) อีกทั้งยังมีได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอความสำเร็จ เพื่อให้ได้รับการยกย่องชมเชยมากนัก

สำหรับการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งไม่ได้เกิดจากเหตุที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่กลับเป็นความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะกับตนเองอย่างแท้จริง ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่ต้องการเห็นสิ่งใหม่ๆ ในมุมมองที่แตกต่าง หากแต่เมื่อเลือกเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์แล้วจะเน้นเป็นการท่องเที่ยวราคาประหยัดมากกว่า

2.1 กลุ่ม Millennial Traveler “คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง”



ประเทศอาร์เจนตินามีประชากรรวมประมาณ 44.49 ล้านคน เป็นผู้ที่มียุมากกว่า 18 ปี จำนวน 30.79 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับกลางบน จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 11.14 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 8.02 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง ร้อยละ 41.65 หรือ 3,340,869 คน

จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Millennial Traveler*



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Millennial Traveler ได้แก่

- Ciudad de Buenos Aires เมืองหลวงซึ่งมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุด เป็นนครปกครองตนเอง ซึ่งแยกออกจากจังหวัด Buenos Aires และเป็นเมืองท่าสำคัญของประเทศทางชายฝั่งตะวันออก ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเมืองสมัยใหม่ที่สุดแห่งหนึ่งในทวีปลาตินอเมริกา
- La Plata เมืองใหญ่ที่มีความสำคัญของจังหวัด Buenos Aires พื้นที่ระดับจังหวัดที่ใหญ่ที่สุด และมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดของอาร์เจนตินา
- Cordoba เมืองศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมรถยนต์และธุรกิจการค้า ในจังหวัด Cordoba จัดเป็นเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นและเศรษฐกิจดีเป็นอันดับ 2 ของประเทศ
- Rosario เมืองศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งที่สำคัญของอาร์เจนตินา ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัด Santa Fe จัดเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีประชากรมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ

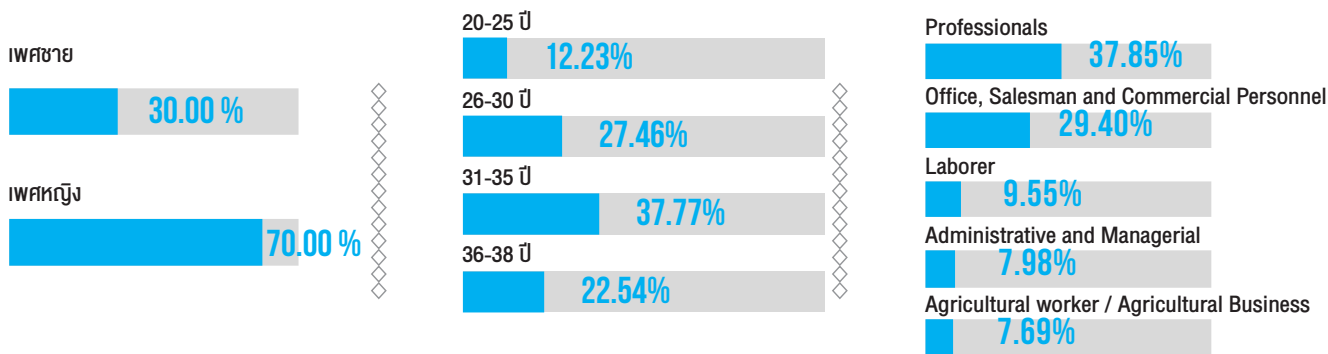
ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		41.65	3,340,869
Northwest			
Tucuman	San Miguel de Tucuman	45.76	45,104
Salta	Salta	45.76	58,656
Santiago del Estero	Santiago del Estero	45.76	39,001
Jujuy	San Salvador de Jujuy	45.76	24,639
Catamarca	Catamarca	45.76	28,360
La Rioja	La Rioja	45.76	20,439
Northeast			
Misiones	Posadas	45.13	32,942
Chaco	Resistencia	45.13	35,755
Corrientes	Corrientes	45.13	30,572
Formosa	Formosa	45.13	8,052
Pampeana			
Ciudad de Buenos Aires	Ciudad de Buenos Aires	38.97	619,903
Buenos Aires	La Plata	39.06	1,144,419
Cordoba	Cordoba	50.42	337,525
Santa Fe	Rosario	48.53	328,292
Entre Rios	Parana	42.34	91,021
La Pampa	Santa Rosa de Toay	42.34	29,902
Cuyo			
Mendoza	Mendoza	44.86	138,528
San Juan	San Juan	44.86	39,152
San Luis	San Luis	44.86	36,504
Patagonia			
Rio Negro	Viedma	37.00	41,810
Chubut	Rawson	37.00	62,833
Tierra del Fuego	Ushuaia	37.00	20,871
Neuquen&Santa Cruz	Neuquen/Rio Gallegos	37.00	126,589

*คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ในแต่ละภูมิภาค



คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ภาพที่ 2.1 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

Millennial Traveler มีสัดส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 70.00 และร้อยละ 30.00 ตามลำดับ)

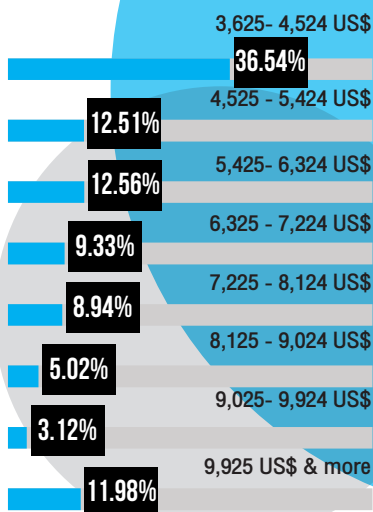
อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานที่เต็มไปด้วยพลังแห่งการเรียนรู้

Millennial Traveler ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.23) อายุอยู่ในระหว่าง 26 - 35 ปี

เป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพพิเศษและพนักงานขาย

Millennial Traveler ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ ความชำนาญพิเศษ (ร้อยละ 37.85) หรือเสมียน/พนักงานขาย (ร้อยละ 29.40)

ยังมีรายได้อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน

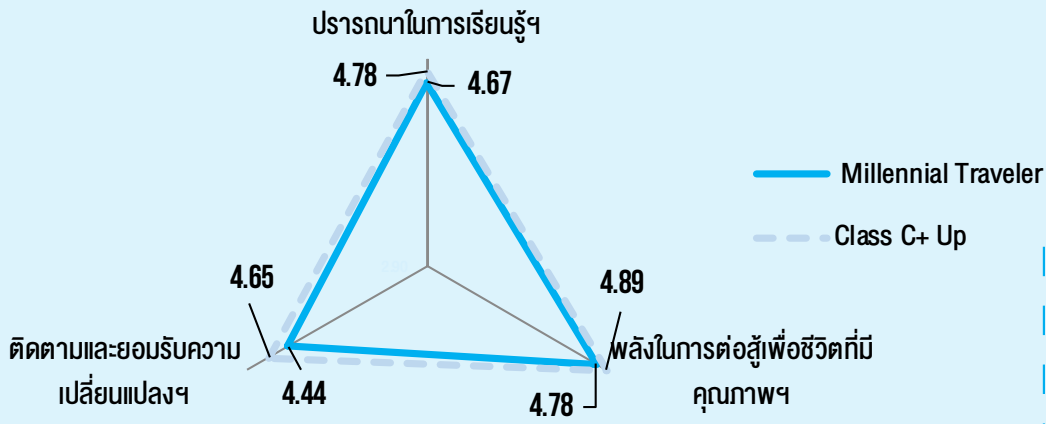


แม้ว่าส่วนใหญ่มีรายได้ช่วงเริ่มต้นของการทำงานระหว่าง 3,625 - 4,524 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 36.54) แต่ก็ยังมีกลุ่มรายได้สูงมากกว่า 8,125 เหรียญสหรัฐต่อเดือนอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 20.12)

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,376 ราย

คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 2.2 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,376 ราย

Millennial Traveler โดยพื้นฐานคุณลักษณะทางจิตวิทยาแล้วเป็นผู้ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมและคนใกล้ตัว ขณะเดียวกันก็สนใจใฝ่เรียนรู้ มักชอบการปฏิสัมพันธ์ในท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้ มีระบบความคิดที่เป็นเหตุผล ยินดีรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง และมักมีทางเลือกในการหาทางออกให้กับปัญหาต่างๆ อย่างสร้างสรรค์

Millennial Traveler เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เห็นความสำคัญของปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังพร้อมให้การสนับสนุนแก้ไข ขณะที่ประเด็นปัญหาด้านสังคมจะมองถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มุ่งให้สังคมที่ตนอาศัยอยู่มีคุณภาพ มากกว่าการรักชาติวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นรากเหง้าของสังคมนั้น ขณะที่ก็ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตที่ต้องมีความทันสมัยก้าวทันเทคโนโลยีมากนักด้วย

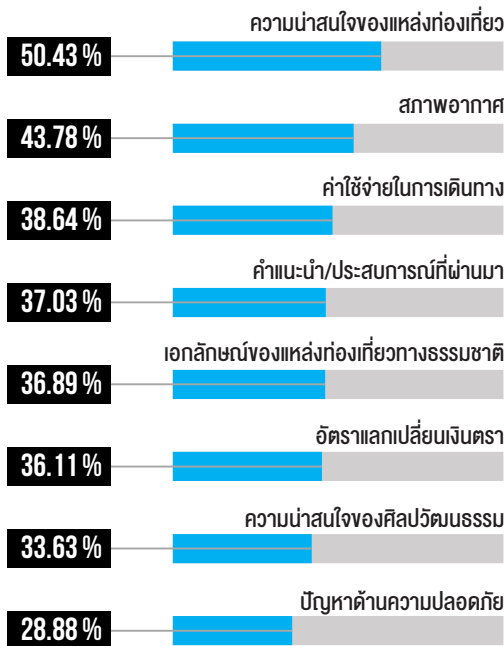
Millennial Traveler ชาวอาร์เจนตินาเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติโดดเด่นด้านการต่อสู้และพลังชีวิตที่เข้มแข็ง เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.78 จากคะแนนเต็ม 6.00) ควบคู่ไปกับการปรารถนาการเรียนรู้ ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพ (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.67) มีทัศนคติเชิงบวกต่อการดำรงชีวิตด้านที่เกี่ยวข้องกับการติดตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมดั้งเดิมน้อยกว่าด้านอื่นๆ บ้างเล็กน้อย (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.44) แต่ก็ยังเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนทั้ง 3 มิติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 4.78 และ 4.65 ตามลำดับ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Millennial Traveler

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Millennial Traveler จะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สุด และปัจจัยด้านสภาพอากาศที่ตุนขึ้นชอบมากที่สุด (ร้อยละ 50.43 และร้อยละ 43.78 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม และปัญหาด้านความปลอดภัย (ร้อยละ 39-29)

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

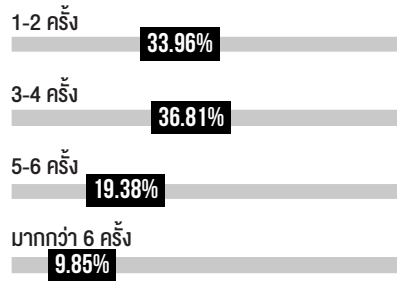


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,376 ราย

พฤติกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยมากนัก

ภาพที่ 2.4 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

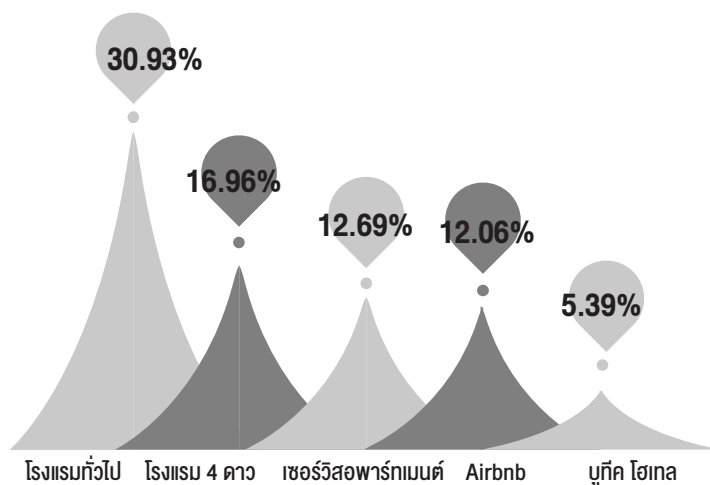


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,376 ราย

Millennial Traveler ส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 36.81) รองลงไปเป็นกลุ่มที่เคยเดินทาง 1-2 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 33.96) แต่ก็ยังมีผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้งขึ้นไปอยู่ไม่น้อย (เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 5 ครั้งในรอบ 5 ปี ร้อยละ 29.23)

ต้องการที่พักราคาประหยัด

ภาพที่ 2.5 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,376 ราย

Millennial Traveler ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 30.93) รองลงไปเป็นโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 16.96) ถัดไปจึงเลือกที่พักทางเลือก เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และ Airbnb ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 12.69 และร้อยละ 12.06 ตามลำดับ)

นิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

Millennial Traveler ส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด (ร้อยละ 57.51) รองลงมา นิยมจองตรงกับโรงแรม จองตรงกับสายการบิน หรือใช้บริการจากบริษัททัวร์ ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 28.82 ร้อยละ 27.32 และร้อยละ 25.22 ตามลำดับ)

ต้องการเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติมากที่สุด

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Millennial Traveler ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนในครอบครัว รองลงมา จึงเลือกเดินทางกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 49.07 และร้อยละ 37.27 ตามลำดับ)

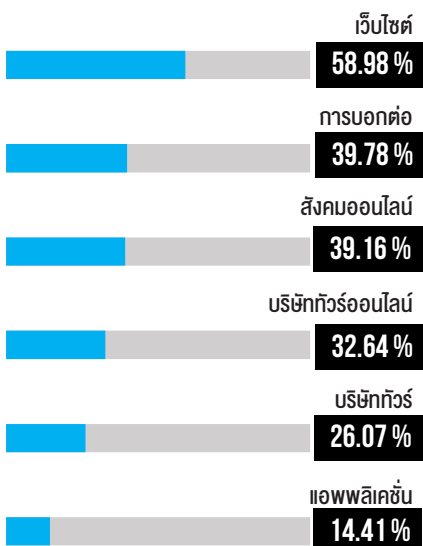
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่ม Millennial Traveler จะใช้เวลาพำนักในการท่องเที่ยวระยะใกล้ เฉลี่ย 10.33 คืน แต่ถ้าเป็นการพำนักระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 16.00 คืน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

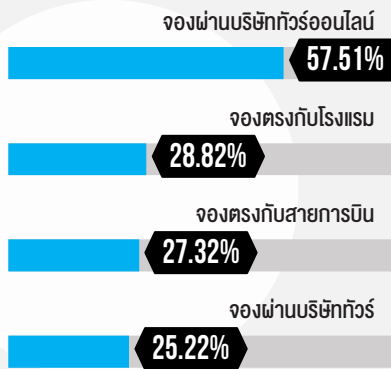
ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด (ร้อยละ 58.98) รองลงมาเป็นการบอกต่อ (ร้อยละ 39.78) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 39.16) และบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 32.64) สำหรับการสื่อสารในช่องทางอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ บริษัททัวร์ และแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 26.07 และร้อยละ 14.41 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.9 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



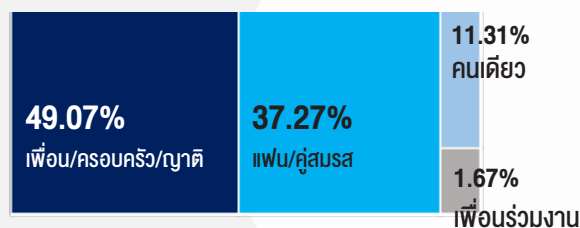
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,376 ราย

ภาพที่ 2.6 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



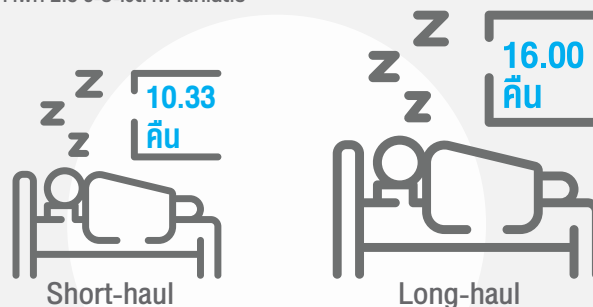
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,376 ราย

ภาพที่ 2.7 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,376 ราย

ภาพที่ 2.8 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,376 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.despegar.com.ar	28.53
https://www.google.com	9.57
https://www.trivago.com.ar	8.64
https://www.tripadvisor.com.ar	8.23
https://www.booking.com	6.03

2. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	90.26
ครอบครัว/ญาติ	67.18
เพื่อนร่วมงาน	38.01
แฟน/คู่สมรส	25.61

3. สื่อออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	85.86
Instagram	82.53
WhatsApp	34.60
Youtube	31.24
Twitter	22.78

4. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Despegar	82.57
Booking	78.19
Airbnb	48.81
TripAdvisor	44.65
Al Mundo	43.70

5. บริษัททัวร์	ร้อยละ
Al Mundo	69.77
Garbarino Viajes	16.39
Atrapalo	12.17
BestDay Argentina	9.76
Interturis	6.63

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Millennial Traveler



พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน กลุ่ม Millennial Traveler สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

◆ สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้านเพื่อน ร้านอาหาร โรงแรม คลับ ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

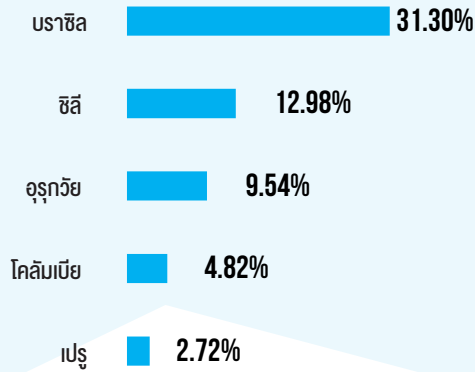
◆ ภัตตาคารหรือร้านอาหารสำหรับโอกาสพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ร้านอาหาร Kansas Grill Al Rio ร้านอาหารอิตาเลียน La Parolaccia Trattoria Puerto Madero คาเฟ่/บาร์ Alcorta Carnes y Vinos ร้านอาหาร Mi Casa, San Honorato และ Rock and feller รวมถึงภัตตาคารระดับหรูในโรงแรม Sheraton Buenos Aires Hotel เป็นต้น

◆ กลุ่ม Millennial Traveler เป็นผู้ที่ชื่นชอบกีฬามาก เมื่อหันมาถึงคลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ส่วนใหญ่จึงระบุคลับด้านการกีฬาที่สำคัญได้แก่ Jockey club สโมสรเก่าแก่ประจำเมือง Buenos Aires ตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 1982 Regatas สโมสรกีฬาของเมือง Corrientes ที่มีชื่อเสียงจากทีมบาสเกตบอล

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา

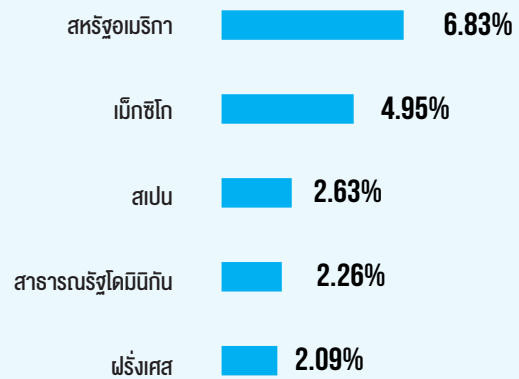
ประเทศที่กลุ่ม Millennial Traveler ชาวอาร์เจนตินา เดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล ได้แก่ บราซิล ชิลี อุรุกวัย โคลัมเบีย และเปรู ขณะที่หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจุดหมายระยะไกลจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก สเปน สาธารณรัฐโดมินิกัน และฝรั่งเศส เป็นต้น

ภาพที่ 2.10 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมาของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,376 ราย

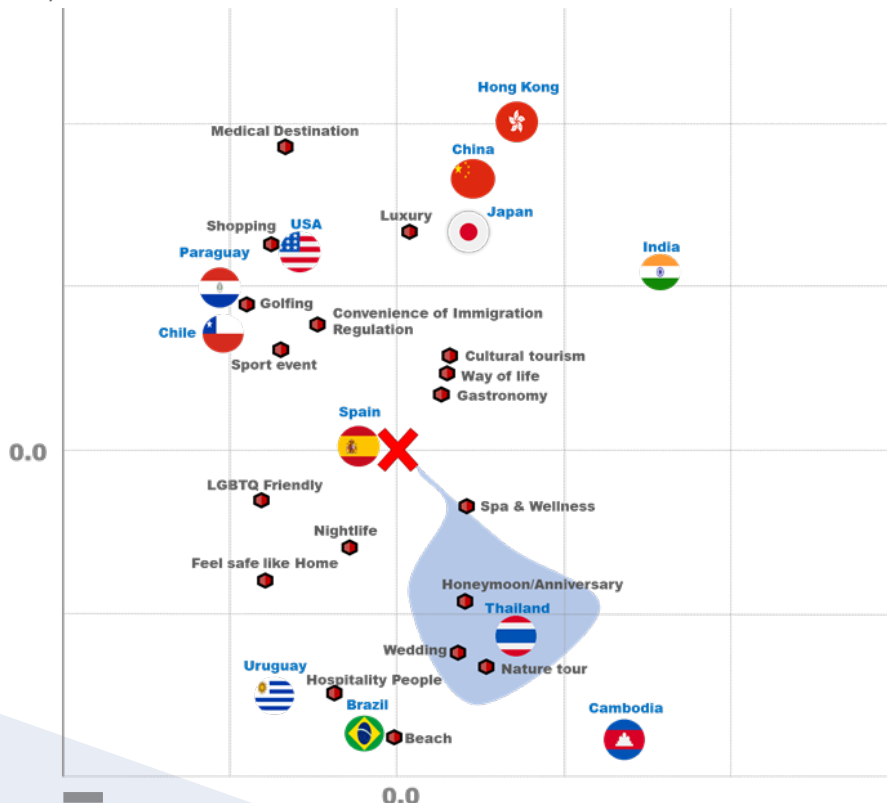
ภาพที่ 2.11 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมาของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,376 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพที่ 2.12 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Millennial Traveler



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Millennial Traveler" (n=1,376; Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.701)

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical Checkup/Treatment) คู่แข่งสำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ชาวอาร์เจนตินา ที่โดดเด่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tour) และภาพลักษณ์ด้านการแต่งงาน (Good Place for Wedding) โดยมีคู่แข่งสำคัญในด้านนี้ ได้แก่ กัมพูชา บราซิล รวมถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมอันโรแมนติก/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/ Anniversary) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สเปน บราซิล

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) โดยมีสเปน เป็นคู่แข่งสำคัญ ภาพลักษณ์ด้านชายหาด/ทะเลสวยงาม (Good Place for Beach) มีบราซิล เป็นคู่แข่งสำคัญ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) โดยมีคู่แข่งสำคัญในด้านนี้ ได้แก่ สเปน อุรุกวัย บราซิล รวมถึงภาพลักษณ์ด้านความมีอัธยาศัยดีของคนเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) โดยมีอุรุกวัย และบราซิล เป็นคู่แข่งสำคัญ

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 65.28) รองลงมาเป็นการซื้อปิ้ง (ร้อยละ 14.07) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 8.07) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 8.02) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 4.56)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Millennial Traveler	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	36,504	66.69	55,283	65.28
อาหาร/เครื่องดื่ม	4,873	8.90	6,831	8.07
ซื้อปิ้ง	7,793	14.24	11,913	14.07
กิจกรรม/บันเทิง	3,356	6.13	6,790	8.02
เดินทางในพื้นที่	2,210	4.04	3,869	4.56
รวม	54,736	100.00	84,686	100.00

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 66.69) รองลงมาเป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อปิ้ง (ร้อยละ 14.24) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 8.90) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 6.13) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 4.04)

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 856 ราย / ระยะไกล 392 ราย

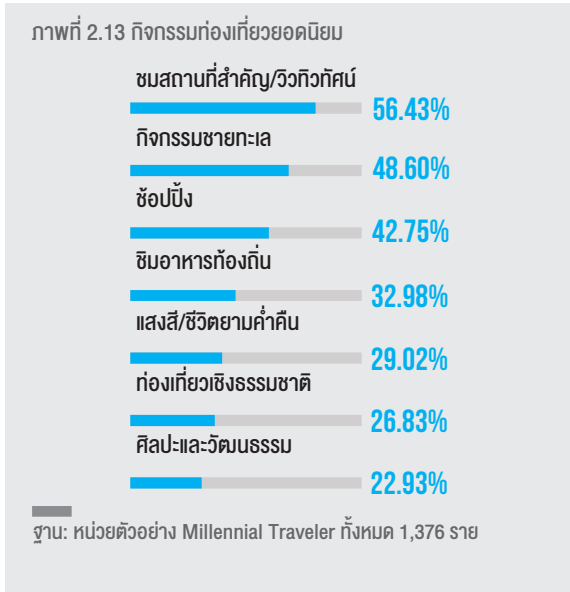
สำหรับกลุ่ม Millennial Traveler ที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์ และซื้อปิ้ง) รวม 74,789 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 29,140 เหรียญสหรัฐต่อทริป

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Millennial Traveler	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
แพคเกจทัวร์	24,008	82.00	58,214	78.00
ซื้อปิ้ง	5,132	18.00	16,575	22.00
รวม	29,140	100.00	74,789	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 81 ราย / ระยะไกล 47 ราย

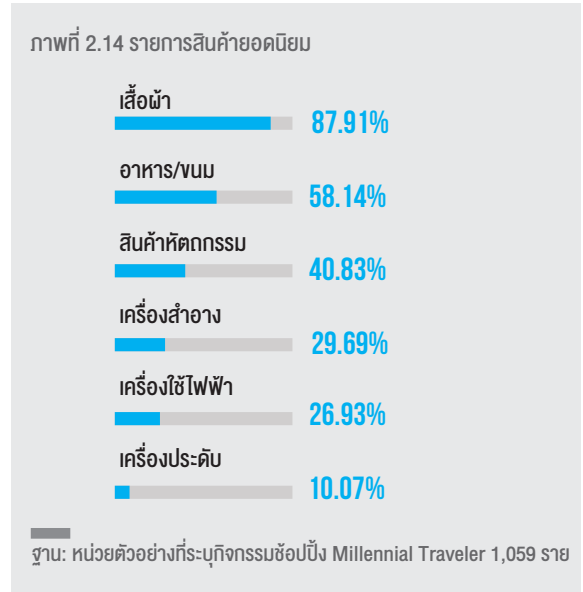
กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด ได้แก่ ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 56.43) กิจกรรมชายหาด (ร้อยละ 48.60) และช้อปปิ้ง (ร้อยละ 42.75) ลำดับถัดมาเป็นกิจกรรมชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 32.98) ท่องเที่ยวเชิงสปี/ชีวิต ยามค่ำคืน (ร้อยละ 29.02) รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 26.83) และศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 22.93)

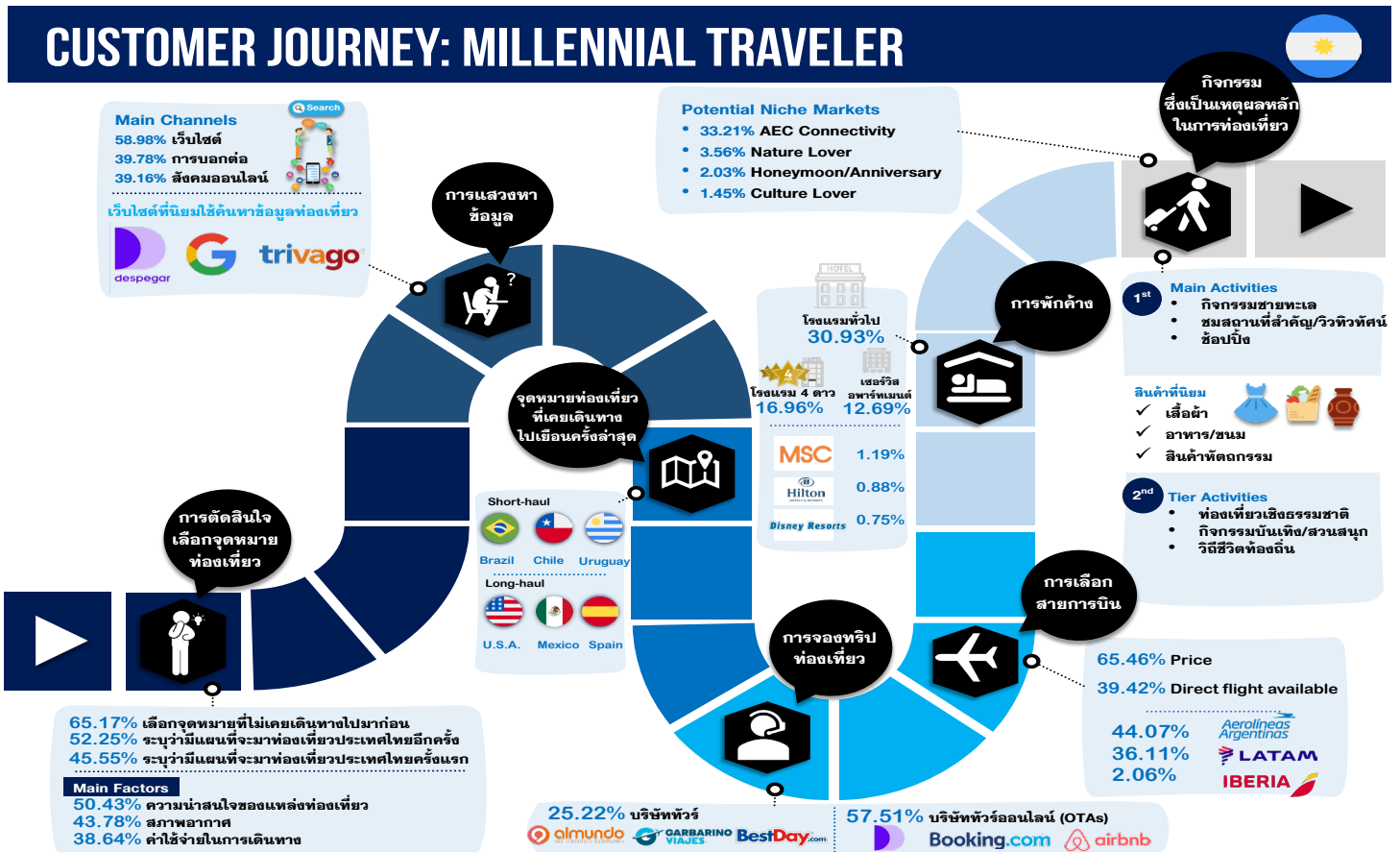


รายการสินค้ายอดนิยม

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Millennial Traveler ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 87.91) อาหาร/ขนม (ร้อยละ 58.14) และสินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 40.83) โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อในลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องสำอาง (ร้อยละ 29.69) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 26.93)



ภาพที่ 2.15 Customer Journey กลุ่ม Millennial Traveler



ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Millennial Traveler

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวรวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Millennial Traveler มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

MILLENNIAL TRAVELER

คุณลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น หรือเป็นพนักงานในภาคธุรกิจเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,625-6,324 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ต้องการการยอมรับควบคู่ไปกับความปรารถนาในการเรียนรู้จากการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้คน
- ชอบนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้ได้รับการยกย่องชมเชยอยู่บ้าง แต่ไม่ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้างมากนัก
- ชอบความเสี่ยงบ้าง สามารถทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสันความตื่นเต้นให้กับชีวิตได้ตามสมควร
- มุ่งให้สังคมที่ตนอาศัยอยู่มีคุณภาพ มากกว่าการรักษาวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นรากเหง้าของสังคมนั้น
- ให้ความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากพอควร

สิ่งไม่ควรนำเสนอ (Do's)

- นำเสนอสินค้าและบริการที่สะท้อนพฤติกรรมความเป็นอยู่อย่างเป็นธรรมชาติ โดยอาจเติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า
- เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม ที่ตอบโจทย์ความต้องการแบบเจาะจงได้อย่างครบถ้วน
- เสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน ด้วยราคาและคุณภาพที่เหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องเน้นที่ราคาถูกแต่เพียงอย่างเดียว
- ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง และตรงไปตรงมา เพียงกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากรับประสบการณ์ด้วยตัวเอง โดยทิ้งไว้ให้คิดและตัดสินใจเอง
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สิ่งมีชีวิต และสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- นำเสนอสินค้าแบบทั่วไป ดูธรรมดา และไม่มีรสนิยม
- การขายแบบที่อู้อ้อ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก แต่ก็ต้องไม่ดูซับซ้อน วุ่นวายเกินไป
- หลอกหลวง แต่งเติมสีสันเกินจริง



ทะเลชายหาด

กิจกรรมที่สนใจ



วิถีชีวิตชาวบ้าน



วิถีชีวิตริมน้ำ

MILLENNIAL TRAVELER

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

- การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความน่าสนใจโดยรวม และสภาพอากาศมากที่สุด ร่วมกับค่าใช้จ่าย และคำแนะนำหรือประสบการณ์ตรงของตนเอง โดยให้ความสนงถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาค่อนข้างมาก สะท้อนจากการเลือกที่พักซึ่งมักเลือกพักในโรงแรมทั่วไป ระดับ 1-3 ดาวมากที่สุด ขณะที่ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เลือกพักในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว
- กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมที่จำเป็นต้องมีอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การชมนานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ กิจกรรมชายทะเล และการช้อปปิ้ง
- สำหรับประเทศไทย ภาพกิจกรรมที่สามารถแข่งขันได้เมื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่สำหรับการชมนาน/ฉลองครบรอบแต่งงาน หรือกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีบางกิจกรรมที่แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และอียิปต์ของคนท้องถิ่น แต่ต้องเผชิญหน้ากับบราซิล และอุรุกวัย ซึ่งเป็นคู่แข่งที่มีความได้เปรียบด้านระยะทางที่ใกล้กว่า

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- ความคุ้มค่าได้ประสบการณ์เต็มเปี่ยม โดยไม่กังวลเรื่องระยะเวลาการเดินทาง เน้นความสนุกสนาน จึงให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องมาให้ได้สักครั้งในชีวิต และเป็นการเดินทางที่คุ้มค่าจับต้องได้ ทำให้รู้สึกว่าการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่างกับผู้คนท้องถิ่นเป็นประสบการณ์ที่หาที่ไหนไม่ได้

"Escape to Tropical Paradise"

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

เริ่มต้นจากจังหวัดที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาอยู่แล้ว ที่มีพื้นที่ติดชายทะเล มีเกาะที่สวยงาม ไปมตกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านเพิ่มเข้าไปด้วยเพื่อสร้างความน่าสนใจ เรียนรู้วิธีการทำประมง สัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำของชุมชนบางใบไม้ นำเสนอที่พักในบรรยากาศชิลๆ สดชื่นที่ราคาจับต้องได้ ซึ่งเป็นรูปแบบการพักผ่อนในวิถีบ้านแท้ๆ

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม



พักร้อนท่ามกลางชายหาดขาว น้ำทะเลใส ที่เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล



นั่งเรือสัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำของชุมชนบางใบไม้ จ.สุราษฎร์ธานี



สนุกกับการหาหอยตลับ ตามหาดทราย ส่วนตรงที่เป็นดินเลน ในชุมชนพุมเรียง อ.ไชยา จ.สุราษฎร์ธานี



พักร้อนในบรรยากาศชิลๆ สดชื่น ไรเลย์เกรทวูด รีสอร์ท - หาดไร่เลย์ จ.กระบี่



ทำกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ปลูกป่า และล่องเรือเที่ยวชมป่าชายเลนที่ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโดน จ.สมุทรสาคร

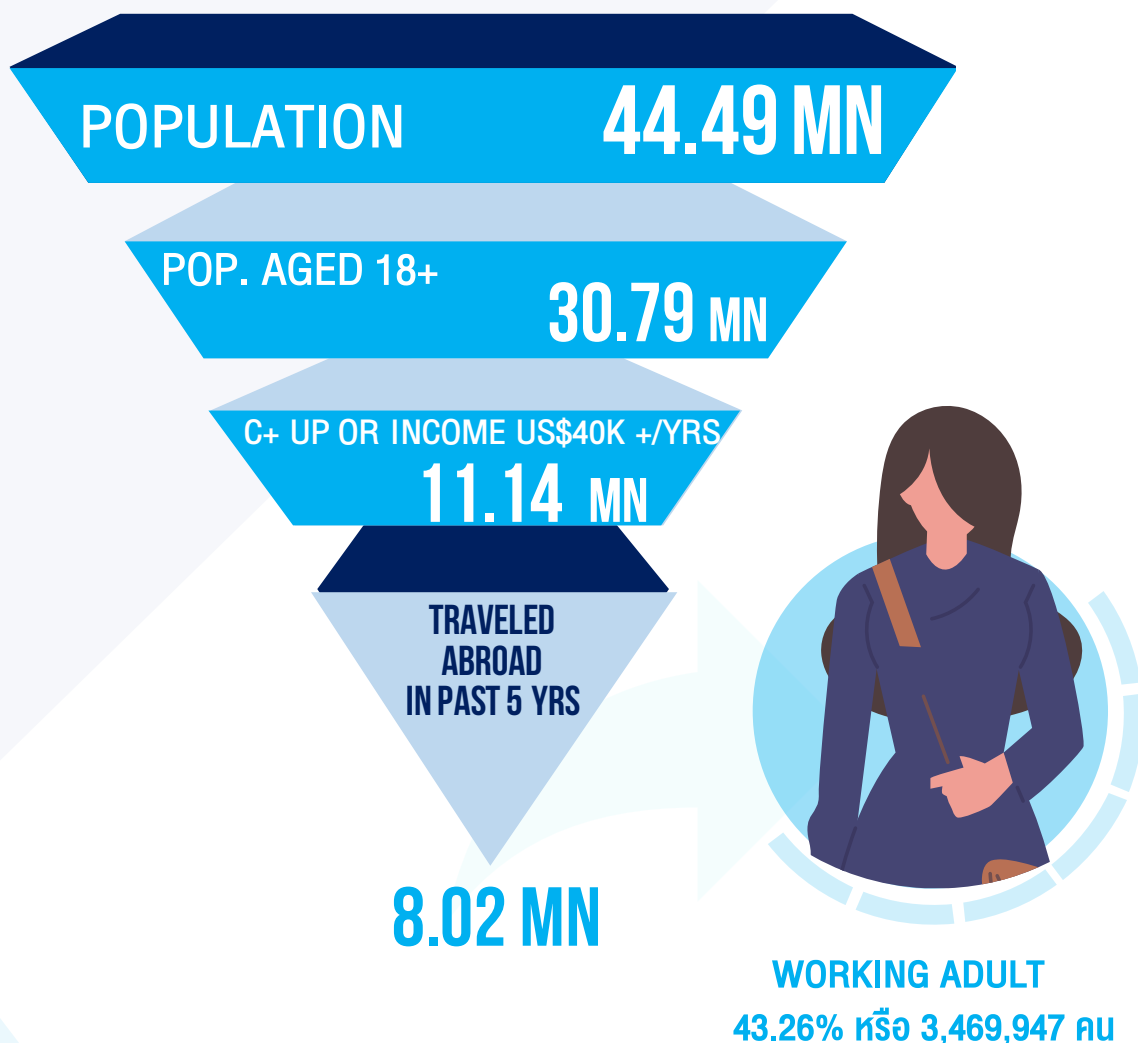
วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งที่เป็นเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ รวมถึงบริษัททัวร์ออนไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์ที่พอจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยังมีเพียงข้อมูลจากการบอกต่อ และบริษัททัวร์เท่านั้น

สำหรับช่องทางสื่อสารประเภทออฟไลน์อื่น อาทิ รายการโทรทัศน์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และนิตยสารท่องเที่ยว รวมถึงช่องทางออนไลน์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer/Blogger) คงทำได้แค่เพียงเป็นการสร้างแรงบันดาลใจด้านการท่องเที่ยว หรือใช้ในช่องทางสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ได้เพียงเท่านั้น โดยยังไม่ถึงขั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายใด

ช่องทางที่แนะนำเป็นพิเศษ: เว็บไซต์บริษัททัวร์ออนไลน์ ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและตรวจสอบราคาเส้นทางท่องเที่ยวที่สนใจได้ในคราวเดียว ได้แก่ www.despegar.com.ar www.trivago.com.ar www.tripadvisor.com.ar และ www.booking.com สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ ได้แก่ Instagram Facebook Instagram WhatsApp Youtube และ Twitter

2.2 กลุ่ม Working Adult “กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน”



ประเทศอาร์เจนตินามีประชากรรวมประมาณ 44.49 ล้านคน เป็นผู้ที่มิอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 30.79 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจระดับกลางบน จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 11.14 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 8.02 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult นักท่องเที่ยววัยทำงาน ร้อยละ 43.26 หรือ 3,469,947 คน

จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Working Adult*



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Working Adult ได้แก่

- Ciudad de Buenos Aires เมืองหลวงซึ่งมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุด เป็นนครปกครองตนเองซึ่งแยกออกจากจังหวัด Buenos Aires และเป็นเมืองท่าสำคัญของประเทศทางชายฝั่งตะวันออก ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเมืองสมัยใหม่ที่สุดแห่งหนึ่งในทวีปลาตินอเมริกา
- La Plata เมืองใหญ่ที่มีความสำคัญของจังหวัด Buenos Aires พื้นที่ระดับจังหวัดที่ใหญ่ที่สุด และมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดของอาร์เจนตินา
- Cordoba เมืองศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมรถยนต์และธุรกิจการค้า ในจังหวัด Cordoba จัดเป็นเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นและเศรษฐกิจดีเป็นอันดับ 2 ของประเทศ
- Rosario เมืองศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งที่สำคัญของอาร์เจนตินา ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัด Santa Fe จัดเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีประชากรมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ

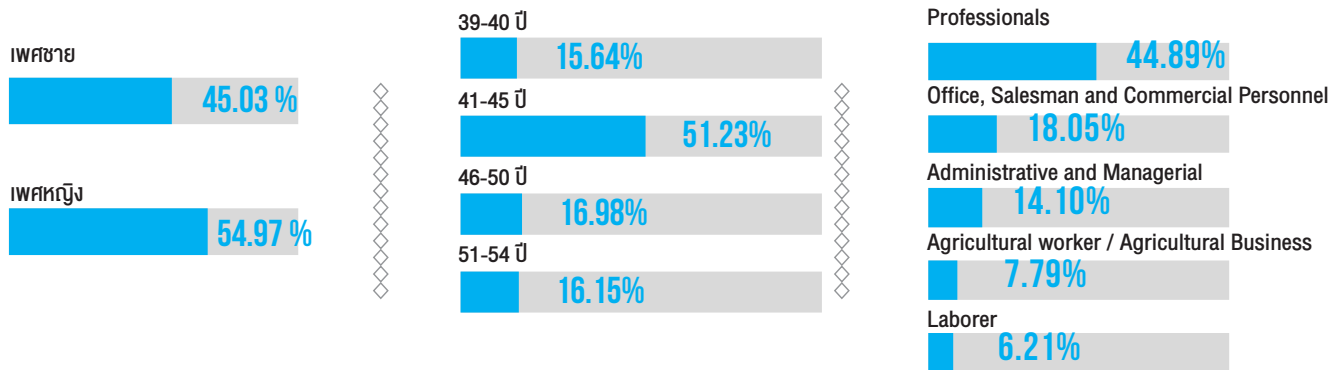
ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		43.26	3,469,947
Northwest			
Tucuman	San Miguel de Tucuman	39.85	39,279
Salta	Salta	39.85	51,080
Santiago del Estero	Santiago del Estero	39.85	33,964
Jujuy	San Salvador de Jujuy	39.85	21,457
Catamarca	Catamarca	39.85	24,697
La Rioja	La Rioja	39.85	17,799
Northeast			
Misiones	Posadas	38.50	28,102
Chaco	Resistencia	38.50	30,502
Corrientes	Corrientes	38.50	26,081
Formosa	Formosa	38.50	6,869
Pampeana			
Ciudad de Buenos Aires	Ciudad de Buenos Aires	43.36	689,736
Buenos Aires	La Plata	44.17	1,294,137
Cordoba	Cordoba	42.02	281,293
Santa Fe	Rosario	42.18	285,336
Entre Rios	Parana	43.52	93,558
La Pampa	Santa Rosa de Toay	43.52	30,736
Cuyo			
Mendoza	Mendoza	45.14	139,393
San Juan	San Juan	45.14	39,397
San Luis	San Luis	45.14	36,732
Patagonia			
Rio Negro	Viedma	44.00	49,720
Chubut	Rawson	44.00	74,721
Tierra del Fuego	Ushuaia	44.00	24,820
Neuquen&Santa Cruz	Neuquen/Rio Gallegos	44.00	150,538

*คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ในแต่ละภูมิภาค



คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ภาพที่ 2.16 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



เพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย

Working Adult มีสัดส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 54.97 และร้อยละ 45.03 ตามลำดับ)

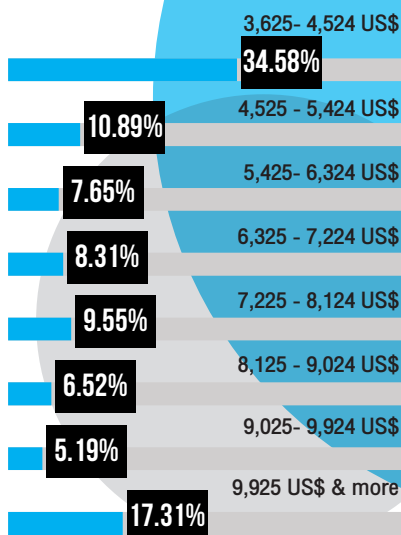
อยู่ในวัยทำงานที่กำลังมีความมั่นคงในชีวิต

Working Adult มีอายุระหว่าง 41-45 ปี (ร้อยละ 51.23)

เป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ

Working Adult ส่วนใหญ่ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ (ร้อยละ 44.89) รองลงมาประกอบอาชีพเป็นเสมียน/พนักงานขาย (ร้อยละ 18.05)

ยังมีรายได้อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน

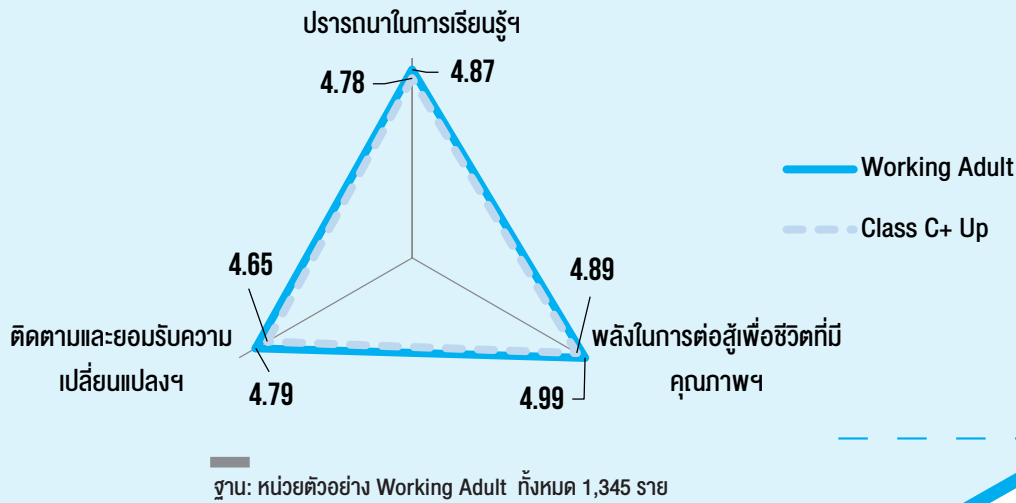


กลุ่ม Working Adult ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนในช่วงเริ่มต้นของการทำงานระหว่าง 3,625- 4,524 เหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 34.58) ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 9,925 เหรียญสหรัฐอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 17.31)

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,345 ราย

คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 2.17 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



Working Adult เป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาเชิงบวกที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นพลังในการต่อสู้เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต และสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.99 จากคะแนนเต็ม 6.00) ทัศนคติต่อการเรียนรู้ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพ (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.87) ตลอดจนทัศนคติในการดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่นทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมดั้งเดิม (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.79) ซึ่งล้วนอยู่ในระดับที่สูงกว่าภาพรวมของกลุ่มระดับกลางบน ทั้ง 3 มิติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 4.78 และ 4.65 ตามลำดับ)

Working Adult เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการพูดคุยกับผู้มีความรู้ความสามารถ มีระบบความคิดที่เป็นเหตุผลการวิเคราะห์และรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างได้อย่างชาญฉลาด มักมีทางเลือกในการหาทางออกให้กับปัญหาต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ และสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง พร้อมกับการมีความคิดสร้างสรรค์

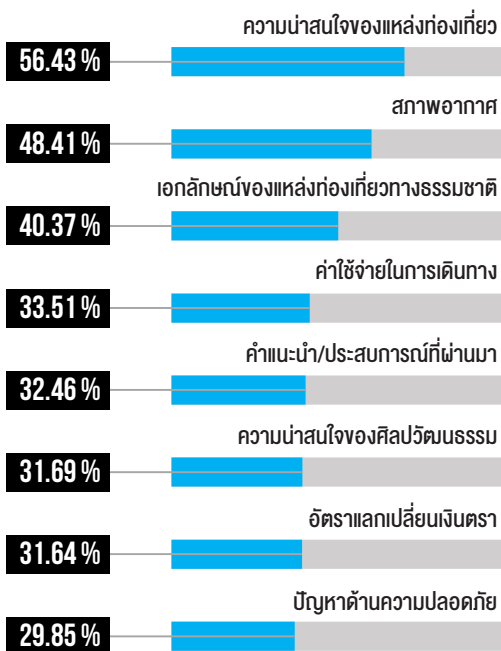
พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม อีกทั้งต้องการที่จะอยู่ในสังคมดี มีคุณภาพ หรือที่มีระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน โดยตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนปัญหาด้านสังคมในมิติต่างๆ และพร้อมให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Working Adult

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Working Adult จะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 56.43) รองลงไปจึงเป็นปัจจัยด้านสภาพอากาศ และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 48.41 และร้อยละ 40.37 ตามลำดับ) ลำดับถัดมาจึงเป็นประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และปัญหาด้านความปลอดภัย (ร้อยละ 33.51 ร้อยละ 32.46 ร้อยละ 31.69 ร้อยละ 31.64 และร้อยละ 29.85 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.18 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

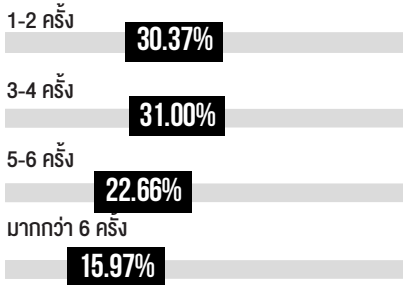


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,345 ราย

พฤติกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

ภาพที่ 2.19 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

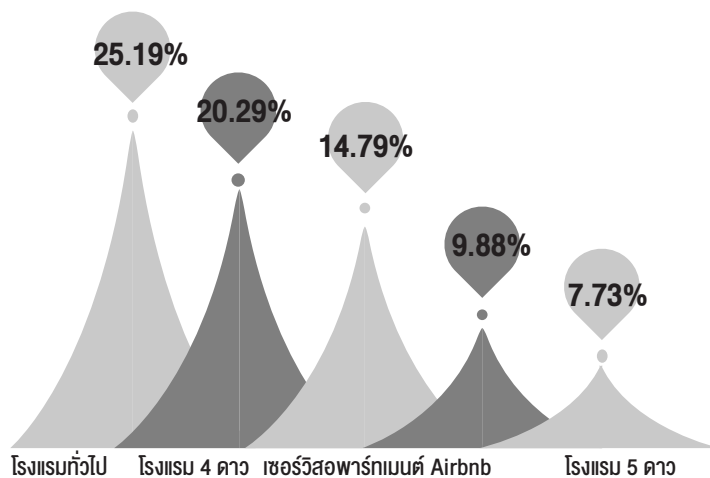


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,345 ราย

Working Adult ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.37) เดินทางไปต่างประเทศน้อยกว่าปีละครั้ง (เดินทาง 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 30.37 และ 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 31.00) ขณะที่ผู้เดินทางตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไปอยู่ไม่น้อย (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา รวมกัน ร้อยละ 38.63)

ต้องการที่พักที่ราคาประหยัด และสะดวกสบาย

ภาพที่ 2.20 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,345 ราย

Working Adult จะเลือกที่พักเป็นโรงแรมทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 25.19) รองลงมาเป็นโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 20.29) และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 14.79) ขณะที่ที่พักทางเลือกอย่าง Airbnb ก็ได้รับความนิยมอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 9.88)

นิยมจองการเดินทางผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์

Working Adult ส่วนใหญ่เลือกจองการเดินทางโดยใช้บริการบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 59.32) รองลงไปเลือกจองตรงกับสายการบินและ โรงแรม (ร้อยละ 34.91 และร้อยละ 31.78 ตามลำดับ) ขณะที่ผู้มีผู้จองผ่านบริษัททัวร์น้อยที่สุด (ร้อยละ 23.61)

เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/คนในครอบครัว หรือแฟน/คู่สมรส

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Working Adult ต้องการท่องเที่ยวพร้อมด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนในครอบครัว และแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 50.54 และร้อยละ 35.04 ตามลำดับ)

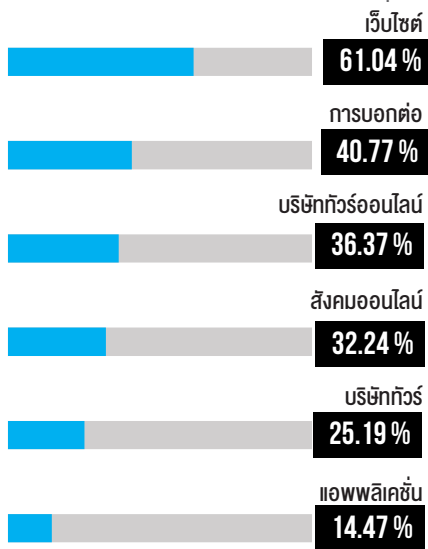
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Working Adult จะใช้เวลาพำนักสำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้ เฉลี่ย 9.79 คืน แต่ถ้าเป็นการพำนักระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 14.38 คืน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

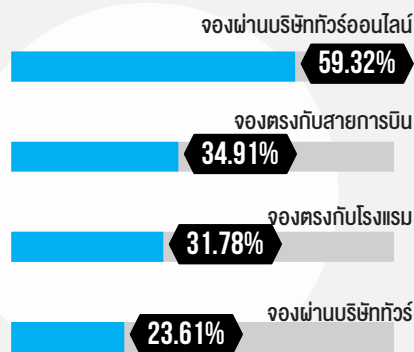
ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด (ร้อยละ 61.04) รองลงมาเป็นการบอกต่อจากคนรู้จัก ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 40.77 ร้อยละ 36.37 และร้อยละ 32.24 ตามลำดับ) สำหรับสื่อประเภทอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวในลำดับถัดไป ได้แก่ บริษัททัวร์ และแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 25.19 และร้อยละ 14.47 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.24 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



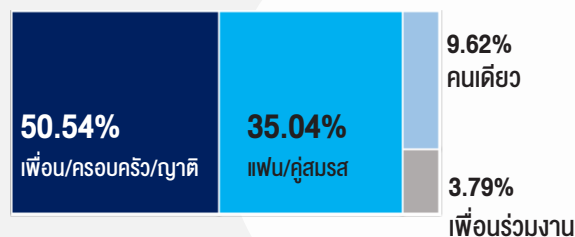
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,345 ราย

ภาพที่ 2.21 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,345 ราย

ภาพที่ 2.22 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,345 ราย

ภาพที่ 2.23 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,345 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.despegar.com.ar	29.50
https://www.trivago.com.ar	9.13
https://www.google.com	8.99
https://www.booking.com	7.78
https://www.tripadvisor.com.ar	7.75

2. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	94.40
ครอบครัว/ญาติ	60.48
เพื่อนร่วมงาน	37.80
แฟน/คู่สมรส	21.10

3. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Despegar	86.69
Booking	77.41
Al Mundo	52.95
TripAdvisor	51.24
Airbnb	43.16

4. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	83.67
Instagram	64.99
WhatsApp	37.46
Youtube	31.09
Twitter	24.17

5. บริษัททัวร์	ร้อยละ
Al Mundo	63.58
Garbarino Viajes	14.73
Viajo bien	8.93
Atrapalo	8.57
Interturis	7.43

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Working Adult



พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินากลุ่ม Working Adult สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

- ◆ สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้านเพื่อน ร้านกาแฟ คลับ ร้านอาหาร โรงแรม และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

- ◆ ภัตตาคารหรือร้านอาหารสำหรับโอกาสพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ภัตตาคารระดับหรูในโรงแรม Sheraton Buenos Aires Hotel คาเฟ่/บาร์ Alcorta Carnes y Vinos ร้านอาหาร Kansas Grill Al Rio ร้านอาหารอิตาเลียน La Parolaccia Trattoria Puerto Madero ร้านอาหาร Mi Casa, Sarasa Negro และ Rock and feller เป็นต้น

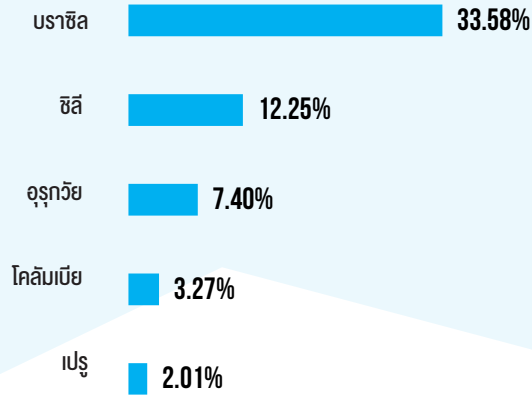
- ◆ คลับที่มีชื่อเสียงที่ Working Adult ชาวอาร์เจนตินา ระบุถึงส่วนใหญ่เป็นสโมสรกีฬาที่มีชื่อเสียง โดยชื่อที่ได้รับการระบุถึงมากที่สุดได้แก่ Regatas สโมสรกีฬาของเมือง Corrientes ที่มีชื่อเสียงจากทีมบาสเกตบอล Jockey club สโมสรเก่าแก่ประจำเมือง Buenos Aires ตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 1982 รวมถึงสโมสรฟุตบอลชื่อดัง River Plate (กรุง Buenos Aires) Boca Juniors (เขต La Boca ชานกรุง Buenos Aires) เป็นต้น

- ◆ Public Influencer ที่ได้รับการนิยมชมชอบส่วนใหญ่เป็นนักกีฬาอาชีพ ได้แก่ Lionel Messi นักฟุตบอลเชื้อสายอาร์เจนตินา Maradona อดีตนักฟุตบอลชื่อดังระดับโลก และ Ginobili อดีตนักบาสเกตบอลมืออาชีพที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีผู้มีชื่อเสียงฝ่ายบันเทิง Marley เจ้าของรายการโทรทัศน์ สำหรับ Influencer ฝ่ายการเมืองที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Cristina Kirchner อดีตประธานาธิบดีหญิงคนแรกของประเทศ และ Mauricio Macri ประธานาธิบดีคนปัจจุบัน

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา

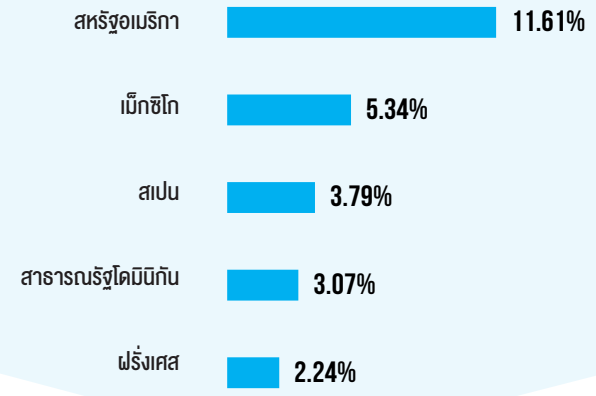
ประเทศในกลุ่ม Working Adult ชาวอาร์เจนตินา เดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล ได้แก่ บราซิล ชิลี อุรุกวัย โคลัมเบีย และเปรู ขณะที่หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจุดหมายระยะไกลจะเป็นสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก สเปน สาธารณรัฐโดมินิกัน และฝรั่งเศส เป็นต้น

ภาพที่ 2.25 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมาของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,345 ราย

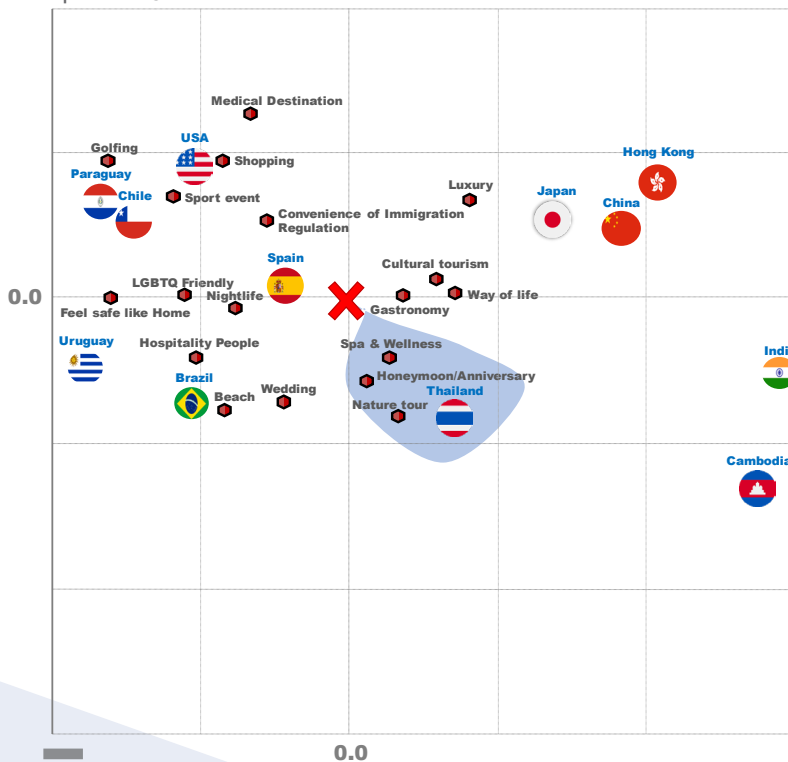
ภาพที่ 2.26 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมาของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,345 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพที่ 2.27 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Working Adult



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Working Adult" (n=1,345: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.690)

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ชาวอาร์เจนตินาที่โดดเด่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tour) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมอันนิมุ/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ บราซิล สเปน

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Good Place for Cultural Tourism) สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน/ท้องถิ่น (Way of Life) และภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมด้านอาหาร (Renown Place for Gastronomy) โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สเปน ญี่ปุ่น รวมถึงภาพลักษณ์ด้านการแต่งงาน (Good Place for Wedding) โดยมีบราซิล เป็นคู่แข่งสำคัญ

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical Checkup/Treatment) คู่แข่งสำคัญคือ สหรัฐอเมริกา รวมถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) ที่ยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ ชิลี ปารากวัย

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 60.31) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 15.60) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 9.44) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 8.86) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 5.79)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Working Adult	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	38,885	61.11	61,169	60.31
อาหาร/เครื่องดื่ม	7,468	11.74	9,578	9.44
ช้อปปิ้ง	10,133	15.92	15,827	15.60
กิจกรรม/บันเทิง	4,397	6.91	8,989	8.86
เดินทางในพื้นที่	2,748	4.32	5,869	5.79
รวม	63,631	100.00	101,432	100.00

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 61.11) รองลงมาเป็นการใช้จ่ายเพื่อช้อปปิ้ง (ร้อยละ 15.92) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 11.74) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 6.91) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 4.32)

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะไกล 770 ราย / ระยะใกล้ 460 ราย

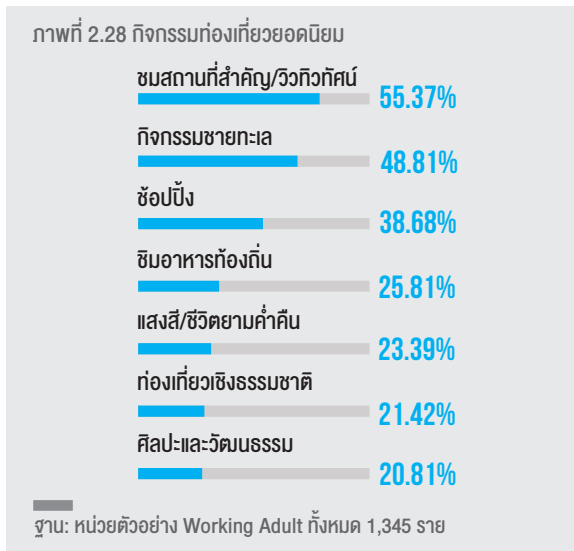
สำหรับกลุ่ม Working Adult ที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์ และช้อปปิ้ง) รวม 61,509 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 32,700 เหรียญสหรัฐต่อทริป

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Working Adult	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
แพคเกจทัวร์	23,681	72.00	47,283	77.00
ช้อปปิ้ง	9,019	28.00	14,226	23.00
รวม	32,700	100.00	61,509	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะไกล 75 ราย / ระยะใกล้ 40 ราย

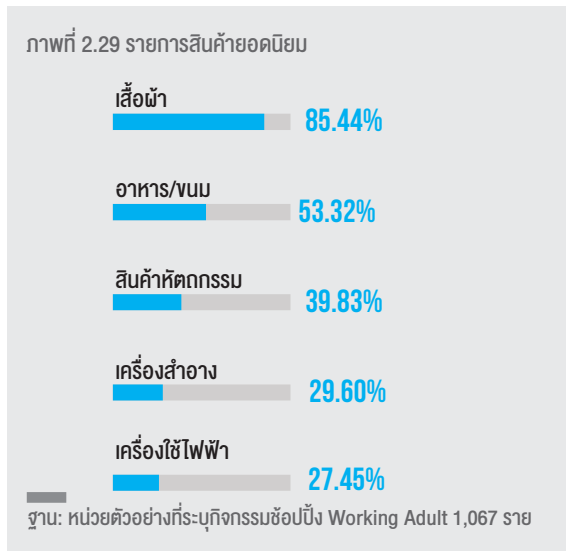
กิจกรรมท่องเที่ยวที่ยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Working Adult มากที่สุด ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 55.37) กิจกรรมชายหาด (ร้อยละ 48.81) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 38.68) โดยกิจกรรมลำดับถัดมาได้รับความสนใจในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ การชิมอาหารท้องถิ่น การท่องเที่ยวแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 25.81 ร้อยละ 23.39 ร้อยละ 21.42 และร้อยละ 20.81 ตามลำดับ)

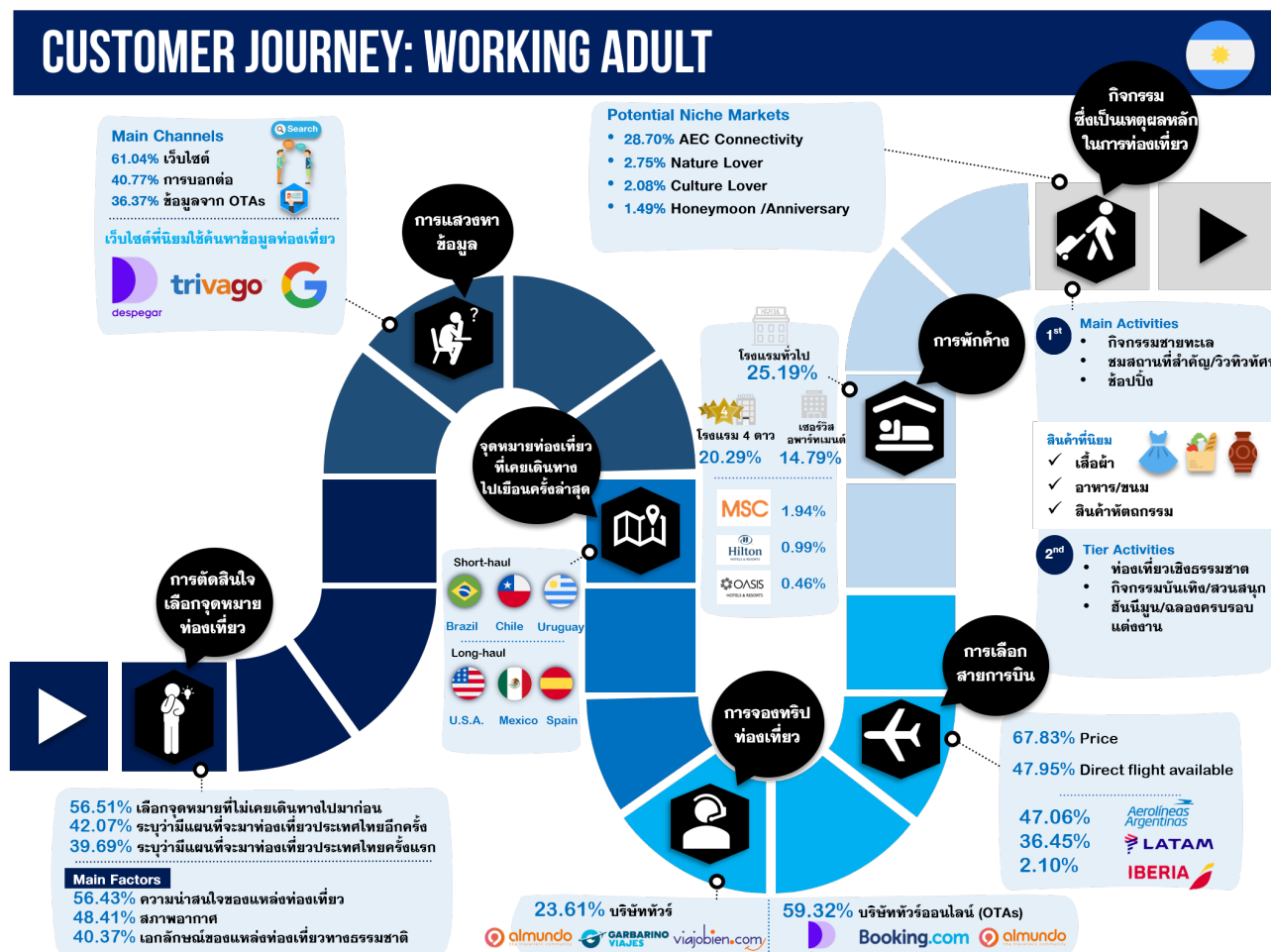


รายการสินค้ายอดนิยม

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Working Adult ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 85.44) อาหาร/ขนม (ร้อยละ 53.32) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 39.83) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 29.60) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 27.45)



ภาพที่ 2.30 Customer Journey กลุ่ม Working Adult



ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Working Adult

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Working Adult มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

WORKING ADULT

คุณลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มผู้ใหญ่ทำงาน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-45 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มักทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,625-5,424 เหรียญสหรัฐต่อเดือน อย่างไรก็ตามพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นกลุ่มรายได้สูงมากกว่า 9,925 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- มีความมุ่งมั่นในการต่อสู้และพัฒนาตัวเองเพื่อให้สิ่งดี ๆ กับชีวิต
- ชอบการพบปะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีระบบความคิดที่เป็นเหตุผล วิเคราะห์และรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างได้อย่างชาญฉลาด และหาทางออกสำหรับปัญหาต่างๆ ได้อย่างสร้างสรรค์
- ต้องการใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผนขั้นตอน ไม่ชอบความเสี่ยง และไม่ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง
- มีความยืดหยุ่น ยอมรับและเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ดี มีความทันสมัยก้าวทันเทคโนโลยี
- ให้ความสนใจต่อประเด็นปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และสังคมในมิติต่างๆ ไปพร้อมกัน

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- นำเสนอสินค้าที่ดีจริง เป็นของแท้และเป็นธรรมชาติในทุกมิติ มีคุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ
- ให้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจน เพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ ประสบการณ์แบบใหม่ และทิ้งไว้ให้ตัดสินใจเอง
- ความแตกต่างของธรรมชาติ วิถีชีวิตของผู้คนยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างน่าสนใจ
- ใส่ความรู้สึกว่ามีจิตสำนึกต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- หลอกลวง แต่งเติมสีสรรเกินจริง
- กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดมากเกินไป
- เน้นการขายแบบที่อ้อ ๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก



สถานที่โรแมนติก

กิจกรรมที่สนใจ



ทะเลชายหาด



ทานอาหารทะเล

WORKING ADULT

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

- การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ร่วมกับสภาพอากาศ และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยปัจจัยรองเป็นประเด็นด้านค่าใช้จ่าย และคำแนะนำหรือประสบการณ์ที่ได้เคยไปสัมผัสมา
- แม้ว่าจะประสบปัญหาเศรษฐกิจ แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงต้องการการบริการ รวมถึงที่พักที่สะดวกสบายในระดับมาตรฐานสูง สะท้อนผ่านการมีผู้เลือกพักโรงแรมหรูระดับ 4 ดาวอยู่ไม่น้อย
- กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมที่จำเป็นต้องมีอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ กิจกรรมช้อปปิ้ง และการช้อปปิ้ง
- สำหรับประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เห็นว่ามีกิจกรรมท่องเที่ยวที่โดดเด่นน่าสนใจอยู่หลายประการ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการอินนิบูน/ฉลองแต่งงาน และกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแต่ต้องแข่งกับประเทศในเอเชียอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร วิถีชีวิตท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ต้องแข่งกับประเทศญี่ปุ่น และจีน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวช้อปปิ้ง รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ท้องถิ่น ต้องแข่งกับบราซิล ที่มีความได้เปรียบด้านระยะทางที่ใกล้กว่า

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- นำเสนอประเทศไทยในฐานะจุดหมายท่องเที่ยวที่แตกต่าง ซึ่งตอบสนองความต้องการปรนเปรอตัวเองพร้อมคู่รักได้เป็นอย่างดี ให้น้ำหนักไปที่พักรู สดวกสบาย มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมกับบรรยากาศโรแมนติกของพระอาทิตย์ตกดิน เพิ่มเสน่ห์ของการพักผ่อนด้วยอาหารทะเลสดและผลไม้ท้องถิ่น

"Exotic Thai, Romantic Getaway Destination"

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

เน้นความสะดวกสบาย สถานที่โรแมนติก ปัจจัยหลักคือโรงแรมต้องเร็ดคูดี ที่พักที่ติดชายทะเลหรือบนเกาะ ที่มีบรรยากาศโรแมนติกของพระอาทิตย์ตกดิน อาหารทะเลสดคุณภาพดี เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลไม้ท้องถิ่นด้วย

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม



ที่พักวิวทะเลบรรยากาศสุดโรแมนติก
สิลาวดี พูล สปา รีสอร์ท, เกาะสมุย



ชื่นชมความงามของแนวปะการัง
สัตว์ทะเลต่าง ๆ ที่เกาะราชาใหญ่ จ.ภูเก็ต



ทำกิจกรรมพายคายัคชมความสวยงาม
ความใสของน้ำทะเลที่เกาะห้อง จ.กระบี่



แวะชิมผลไม้เมืองร้อนอย่างเช่น
มะพร้าว หรือมะม่วง

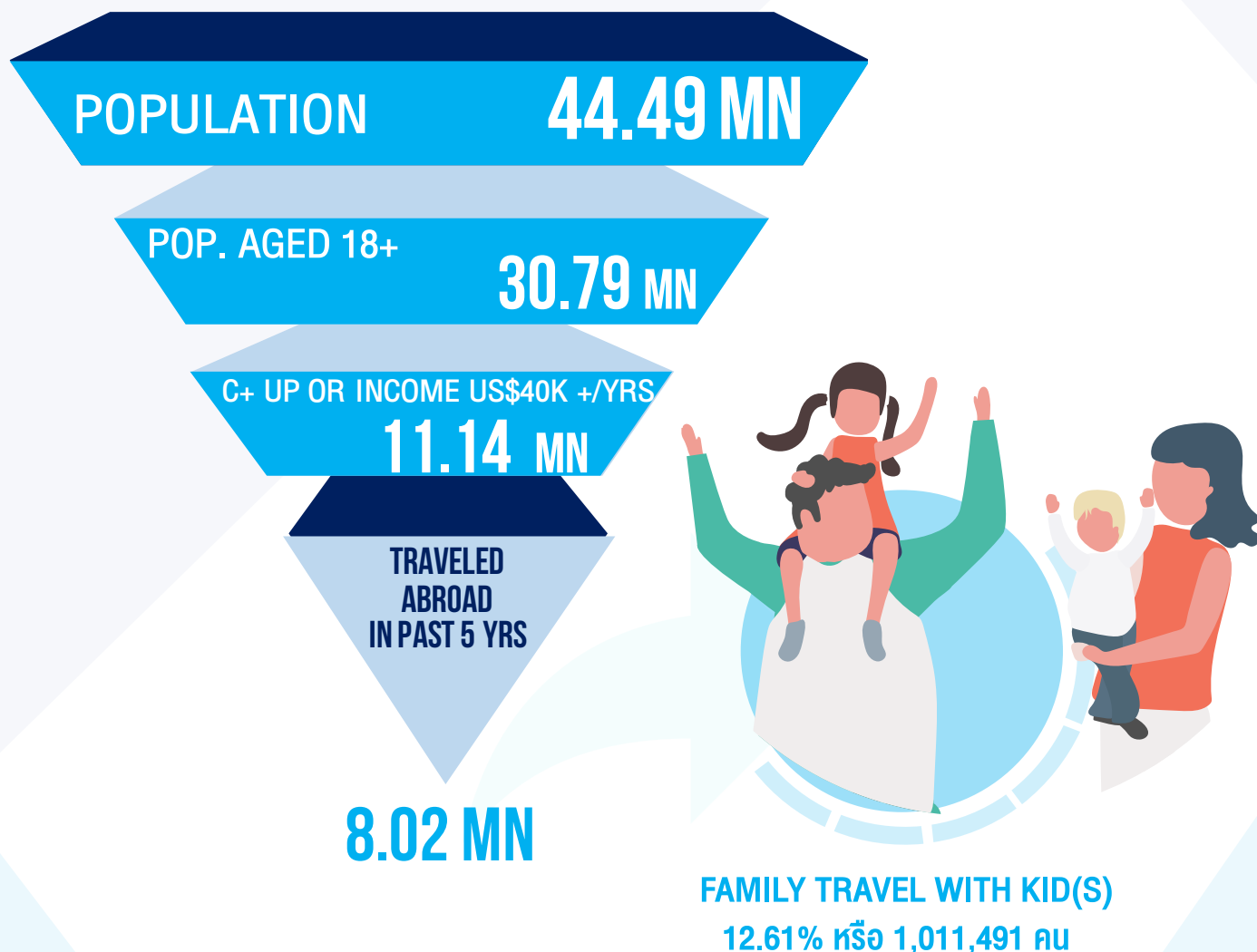
วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของ บริษัททัวร์ออนไลน์ที่ถือว่ามียอดวิวต่อการตัดสินใจได้มากที่สุด ร่วมด้วยข้อมูลจากการบอกต่อ หรือการบอกเล่าเรื่องราวท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลจากบริษัททัวร์ยังคงมีความสำคัญอยู่บ้าง แต่ในระดับรองลงไป

สำหรับสื่อประเภทออฟไลน์ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และนิตยสารท่องเที่ยว คงมีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจ จากรูปภาพและเรื่องราวที่น่าสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันซึ่งใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ช่องทางที่แนะนำเป็นพิเศษ: เว็บไซต์บริษัททัวร์ออนไลน์ ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและตรวจสอบราคาเส้นทางท่องเที่ยวที่สนใจได้ในคราวเดียว โดยเฉพาะเว็บไซต์ www.despegar.com.ar สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram

2.3 กลุ่ม Family Travel with Kid(s) “ท่องเที่ยวแบบครอบครัว”



ประเทศอาร์เจนตินามีประชากรรวมประมาณ 44.49 ล้านคน เป็นผู้ที่มียุมากกว่า 18 ปี จำนวน 30.79 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจระดับกลางบน จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 11.14 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 8.02 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) “ท่องเที่ยวแบบครอบครัว” ร้อยละ 12.61 หรือ 1,011,491 คน

จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Family Travel with Kid(s)*



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ได้แก่

- Ciudad de Buenos Aires เมืองหลวงซึ่งมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุด เป็นนครปกครองตนเองซึ่งแยกออกจากจังหวัด Buenos Aires และเป็นเมืองท่าสำคัญของประเทศทางชายฝั่งตะวันออก ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเมืองสมัยใหม่ที่สุดแห่งหนึ่งในทวีปลาตินอเมริกา
- La Plata เมืองใหญ่ที่มีความสำคัญของจังหวัด Buenos Aires พื้นที่ระดับจังหวัดที่ใหญ่ที่สุด และมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดของอาร์เจนตินา
- Cordoba เมืองศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมรถยนต์และธุรกิจการค้า ในจังหวัด Cordoba จัดเป็นเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นและเศรษฐกิจดีเป็นอันดับ 2 ของประเทศ
- Rosario เมืองศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งที่สำคัญของอาร์เจนตินา ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัด Santa Fe จัดเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีประชากรมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ

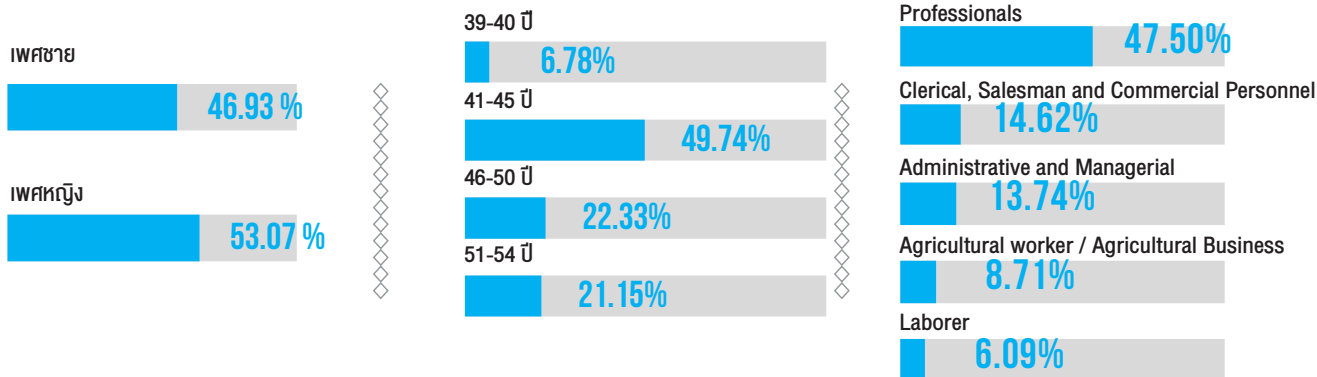
ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		12.61	1,011,491
Northwest			
Tucuman	San Miguel de Tucuman	12.18	12,005
Salta	Salta	12.18	15,612
Santiago del Estero	Santiago del Estero	12.18	10,381
Jujuy	San Salvador de Jujuy	12.18	6,558
Catamarca	Catamarca	12.18	7,549
La Rioja	La Rioja	12.18	5,440
Northeast			
Misiones	Posadas	7.08	5,168
Chaco	Resistencia	7.08	5,609
Corrientes	Corrientes	7.08	4,796
Formosa	Formosa	7.08	1,263
Pampeana			
Ciudad de Buenos Aires	Ciudad de Buenos Aires	12.91	205,362
Buenos Aires	La Plata	12.68	371,511
Cordoba	Cordoba	10.92	73,101
Santa Fe	Rosario	9.98	67,512
Entre Rios	Parana	11.98	25,754
La Pampa	Santa Rosa de Toay	11.98	8,461
Cuyo			
Mendoza	Mendoza	16.00	49,408
San Juan	San Juan	16.00	13,964
San Luis	San Luis	16.00	13,020
Patagonia			
Rio Negro	Viedma	16.00	18,080
Chubut	Rawson	16.00	27,171
Tierra del Fuego	Ushuaia	16.00	9,025
Neuquen&Santa Cruz	Neuquen/Rio Gallegos	16.00	54,741

*คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ในแต่ละภูมิภาค



คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ภาพที่ 2.31 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



เพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย

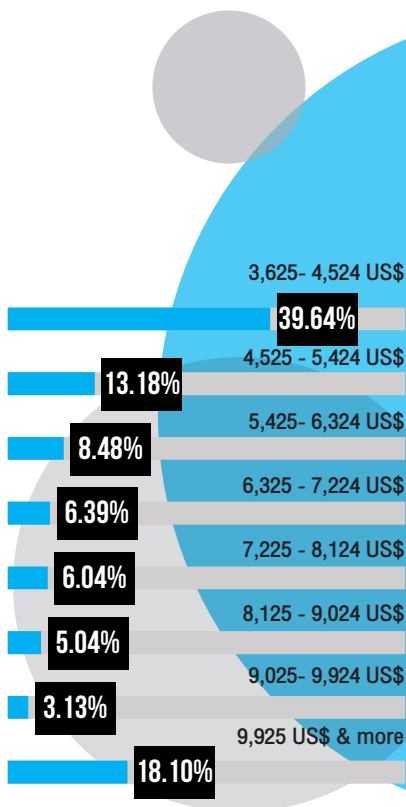
Family Travel with Kid(s) ชาวอาร์เจนตินา มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 53.07 และร้อยละ 46.93 ตามลำดับ)

อยู่ในวัยทำงานที่มีความมั่นคงในชีวิตสูง

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-54 ปี (ร้อยละ 49.74) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 46-50 ปี และ 51-54 ปี ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 22.33 และร้อยละ 21.15 ตามลำดับ)

เป็นผู้เชี่ยวชาญในอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ

กลุ่ม Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.50) ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น

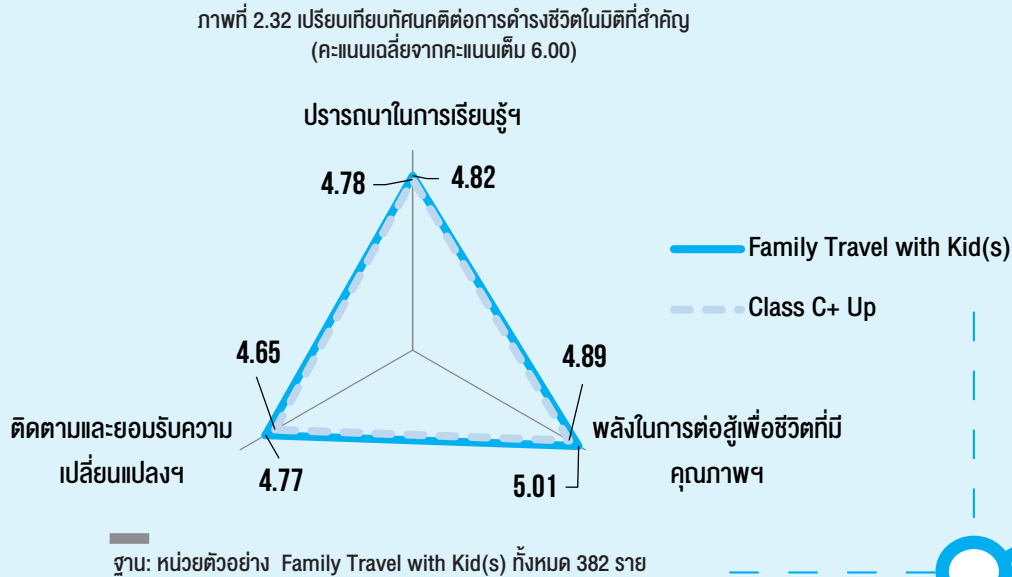


มีการกระจายรายได้ที่หลากหลาย

Family Travel with Kid(s) กลุ่มที่มีรายได้ช่วงเริ่มต้นทำงานจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 39.64) แต่ก็มีไม่น้อยเช่นกัน (ร้อยละ 18.10) ที่มีรายได้มากกว่า 9,925 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต



Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาเชิงบวกต่อการต่อสู้หรือมีพลังชีวิตที่เข้มแข็ง เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 5.01 จากคะแนนเต็ม 6.00) ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพ (คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.82) ควบคู่ไปกับการดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมดั้งเดิม (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.77) ซึ่งเป็นทัศนคติในระดับที่สูงกว่าภาพรวมของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 4.78 และ 4.65 ตามลำดับ)

Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม ชื่นชอบการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างได้อย่างชาญฉลาด มักมีทางเลือกในการหาทางออกให้กับปัญหาต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ มีความมั่นใจในตัวเอง พร้อมกับความคิดสร้างสรรค์ ขณะที่ชอบที่จะใช้ชีวิตอย่างมีการวางแผนล่วงหน้าแล้วเป็นอย่างดี

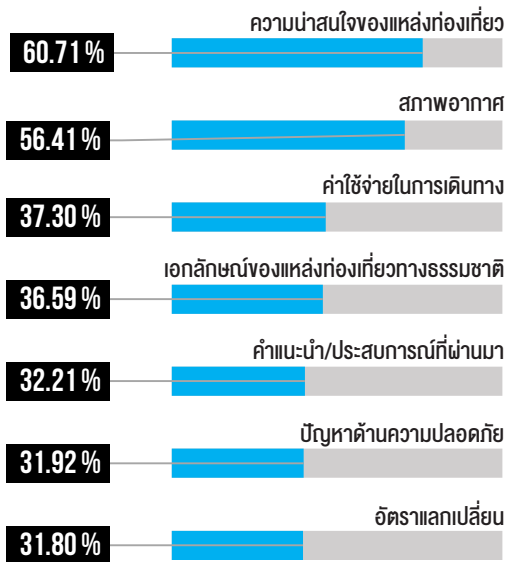
พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่ต้องการให้สังคมที่ตนอยู่มีคุณภาพ ยินดีปฏิบัติตามกติกาของสังคมด้วยความเต็มใจ อีกทั้งยังให้ความสำคัญและตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง พร้อมให้ความร่วมมือช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ตลอดจนเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพทางสังคม โดยเฉพาะด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

Family Travel with Kid(s) ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพอากาศ ในฐานะที่เป็นปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด (ร้อยละ 60.71 และร้อยละ 56.41 ตามลำดับ) สำหรับปัจจัยในลำดับรองลงไปค่อนข้างหลากหลาย และมีความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา ปัญหาด้านความปลอดภัย และอัตราแลกเปลี่ยน (ร้อยละ 37.30 ร้อยละ 36.59 ร้อยละ 32.21 ร้อยละ 31.92 และร้อยละ 31.80 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.33 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

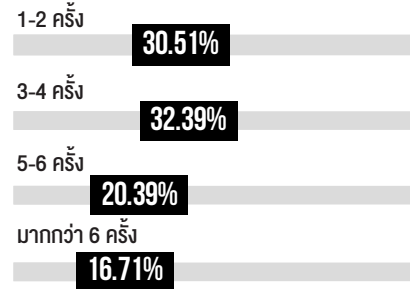


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

พฤติกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนัก

ภาพที่ 2.34 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

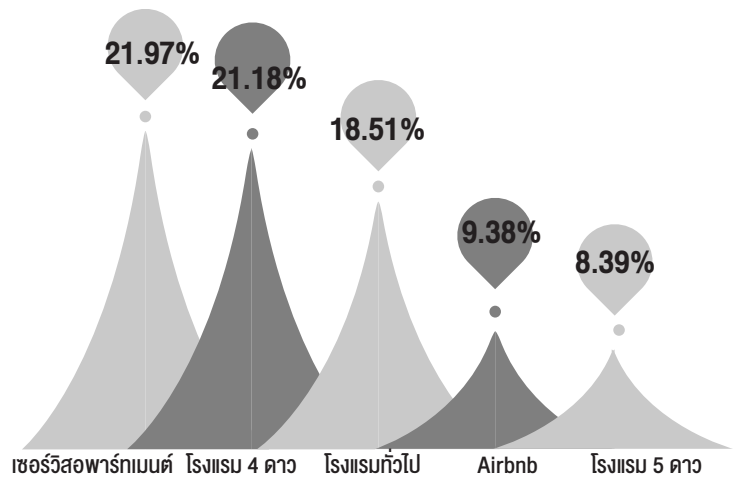


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.90) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่า 4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ประกอบด้วยผู้ที่เดินทาง 1-2 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 30.51 และ 3-4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 32.39)

ต้องการที่พักที่สะดวกสบายสำหรับครอบครัว

ภาพที่ 2.35 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่จะเลือกที่พักประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และโรงแรมระดับ 4 ดาว มากที่สุดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 21.97 และ 21.18) รองลงมาเป็นที่พักประเภทโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 18.51)

นิยมจองการเดินทางผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่เลือกจองการเดินทางโดยใช้บริการบริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 54.15) รองลงมาเลือกจองตรงกับสายการบิน และโรงแรมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 34.73 ร้อยละ 33.69) ขณะที่เลือกจองผ่านบริษัททัวร์ก็ยังคงมีส่วนอยู่น้อย (ร้อยละ 22.71)

เป็นกลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว/ญาติ

Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่เดินทางไปกับครอบครัว (ร้อยละ 100.00)

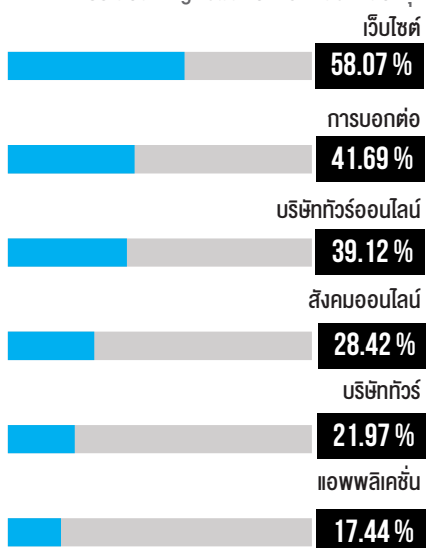
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Family Travel with Kid(s) จะใช้เวลาพำนักสำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้ เฉลี่ย 11.14 คืน แต่ถ้าเป็นการพำนักระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 15.18 คืน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

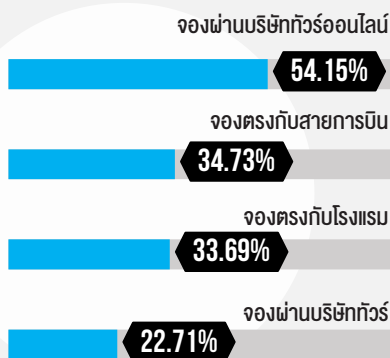
ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของ Family Travel with Kid(s) มากที่สุด (ร้อยละ 58.07) รองลงมาเป็นการบอกต่อจากคนรู้จัก (ร้อยละ 41.69) และบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 39.12) นอกจากนี้ ยังมีสื่ออื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ สังคมออนไลน์ บริษัททัวร์ รวมถึงแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 28.42 ร้อยละ 21.97 และร้อยละ 17.44 ตามลำดับ) ขณะที่สื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นสื่อออฟไลน์ เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และนิตยสารท่องเที่ยวมีอิทธิพลไม่มากนัก

ภาพที่ 2.39 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



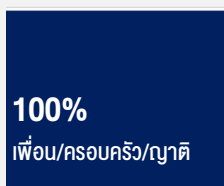
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

ภาพที่ 2.36 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



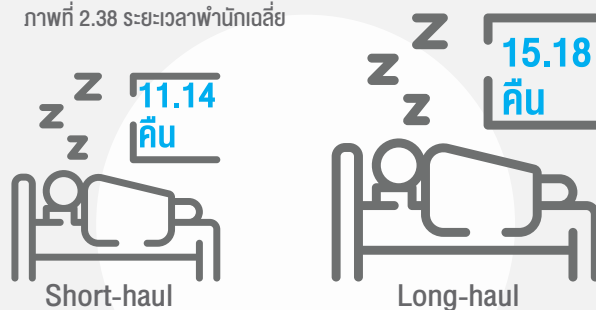
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

ภาพที่ 2.37 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

ภาพที่ 2.38 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.despegar.com.ar	30.07
https://www.trivago.com.ar	10.15
https://www.booking.com	8.64
https://www.google.com	8.52
https://www.tripadvisor.com.ar	8.12

2. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	97.48
ครอบครัว/ญาติ	69.11
เพื่อนร่วมงาน	40.68
แฟน/คู่สมรส	23.11

3. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Despegar	86.47
Booking	82.04
TripAdvisor	57.24
Al Mundo	54.54
Airbnb	46.34

4. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	89.24
Instagram	58.66
WhatsApp	44.04
Twitter	29.11
Youtube	25.68

5. บริษัททัวร์	ร้อยละ
Al Mundo	75.55
Garbarino Viajes	21.31
BestDay Argentina	19.32
Viajo bien	18.05
Atrapalo	11.88

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)



พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนกลุ่ม Family Travel with Kid(s) สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

- ◆ สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้านเพื่อน คลับ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงแรม และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

- ◆ ภัตตาคารหรือร้านอาหารสำหรับโอกาสพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ภัตตาคารระดับหรูในโรงแรม Sheraton Buenos Aires Hotel คาเฟ่/บาร์ Alcorta Carnes y Vinos ร้านอาหาร Kansas Grill Al Rio ร้านอาหารอิตาเลียน La Parolaccia Trattoria Puerto Madero ร้านอาหาร Mi Casa, Rock and feller และ La Cabrera เป็นต้น

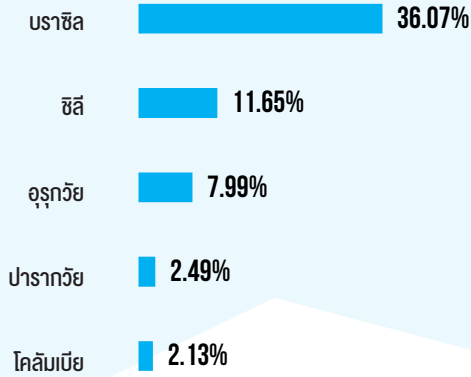
- ◆ คลับที่ Family Travel with Kid(s) ระบุถึงส่วนใหญ่เป็นสโมสรด้านการกีฬา ที่สำคัญได้แก่ Regatas สโมสรกีฬาของเมือง Corrientes ที่มีชื่อเสียงจากทีมบาสเกตบอล Jockey club สโมสรเก่าแก่ประจำเมือง Buenos Aires ตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 1982 และสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงต่างๆ อาทิ Atl · tico Independiente (เขต Avellaneda กรุง Buenos Aires) River Plate (กรุง Buenos Aires) Boca Juniors (เขต La Boca ชานกรุง Buenos Aires) และ Rosario central (เมือง Rosario)

- ◆ Public Influencer ที่ได้รับการนิยมจาก Family Travel with Kid(s) มักเป็นผู้มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพ ทั้งสายกีฬา ได้แก่ Lionel Messi นักฟุตบอล Ginobili อดีตนักบาสเกตบอล Roger Federer นักเทนนิส ฝ่ายบันเทิง ได้แก่ Marley เจ้าของรายการโทรทัศน์ และฝ่ายการเมือง ได้แก่ Cristina Kirchner อดีตประธานาธิบดีหญิงคนแรกของประเทศ และ Mauricio Macri ประธานาธิบดีคนปัจจุบัน

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา

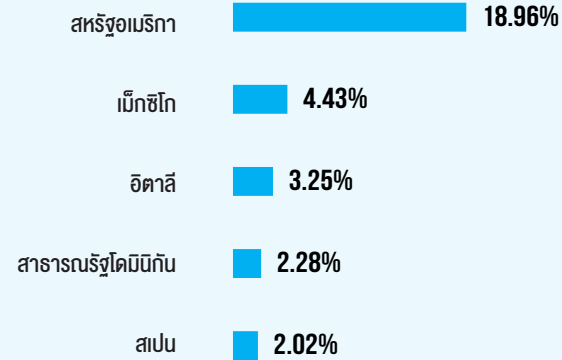
ประเทศในกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ชาวอาร์เจนตินา เดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ ได้แก่ บราซิล ชิลี อุรุกวัย ปารากวัย และโคลัมเบีย ขณะที่หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจุดหมายระยะไกลจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก อิตาลี สาธารณรัฐโดมินิกัน และสเปน เป็นต้น

ภาพที่ 2.40 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมาของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

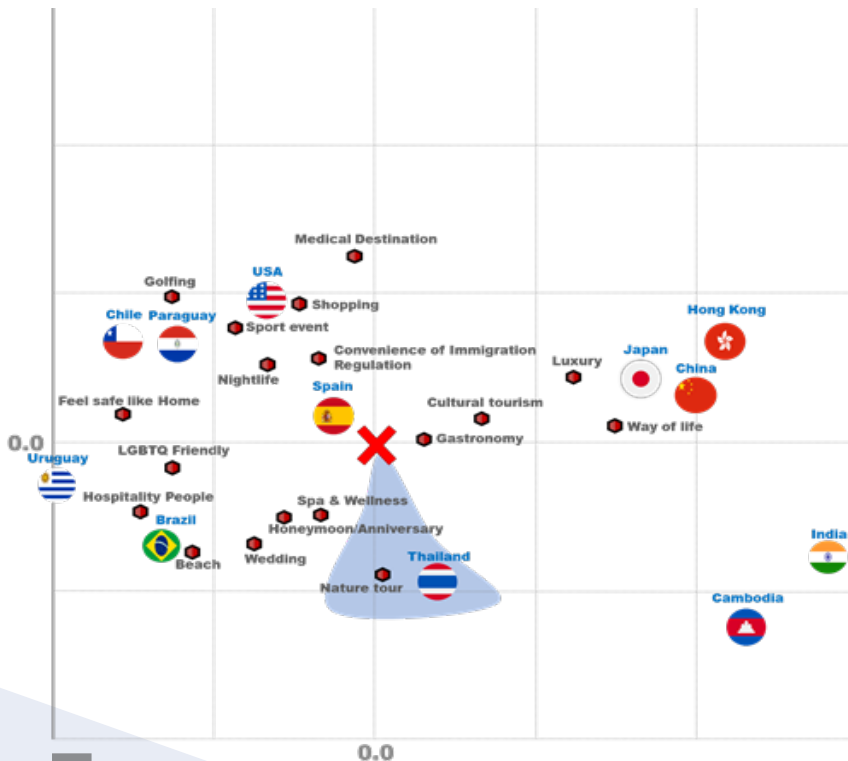
ภาพที่ 2.41 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมาของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพที่ 2.42 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Family Travel with Kid(s)" (n=382: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.695)

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s)

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ชาวอาร์เจนตินา ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature tour) โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ บราซิล สเปน

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์กิจกรรมอันเนื่อง/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) และภาพลักษณ์ด้านการแต่งงาน (Good Place for Wedding) โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ บราซิล สเปน รวมถึงภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมด้านอาหาร (Renown Place for Gastronomy) โดยมีสเปน เป็นคู่แข่งสำคัญ

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place For Medical Checkup/Treatment) คู่แข่งสำคัญคือ สหรัฐอเมริกา รวมถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) ที่ยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ ชิลี ปารากวัย

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 50.27) รองลงมาเป็นการซื้อปิ้ง (ร้อยละ 19.26) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 12.54) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 9.79) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 8.14)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Family Travel with Kid(s)	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	56,618	69.26	55,280	50.27
อาหาร/เครื่องดื่ม	6,532	7.99	10,764	9.79
ซื้อปิ้ง	11,078	13.55	21,180	19.26
กิจกรรม/บันเทิง	4,820	5.90	13,791	12.54
เดินทางในพื้นที่	2,700	3.30	8,949	8.14
รวม	81,748	100.00	109,964	100.00

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 69.26) รองลงมาเป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อปิ้ง (ร้อยละ 13.55) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 7.99) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 5.90) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 3.30)

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 221 ราย / ระยะไกล 127 ราย

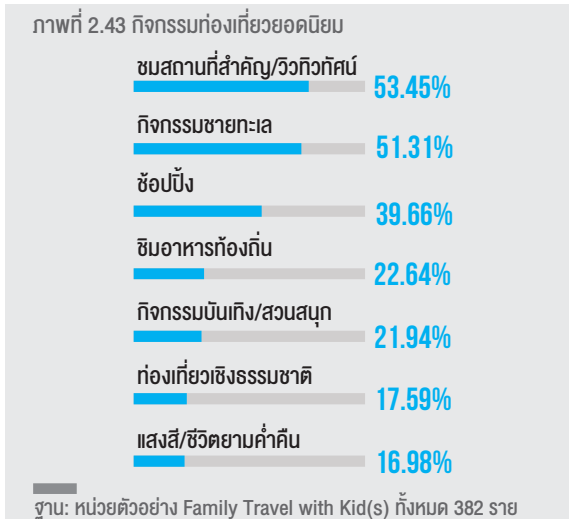
สำหรับกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์ และซื้อปิ้ง) รวม 94,685 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 37,324 เหรียญสหรัฐต่อทริป

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Family Travel with Kid(s)	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
แพคเกจทัวร์	21,258	57.00	58,393	62.00
ซื้อปิ้ง	16,066	43.00	36,292	38.00
รวม	37,324	100.00	94,685	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 25 ราย / ระยะไกล 9 ราย

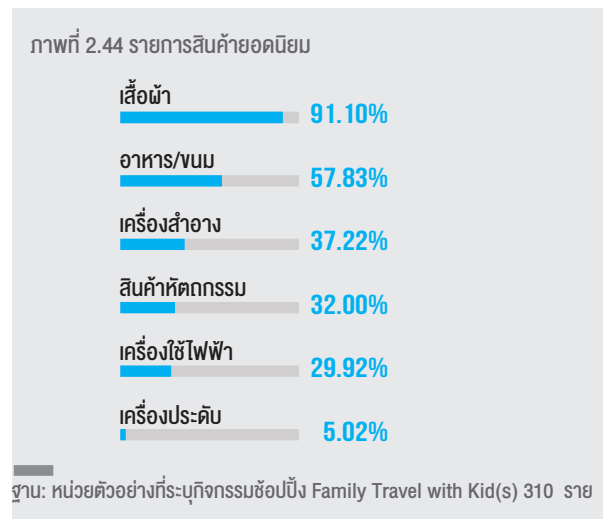
กิจกรรมท่องเที่ยวที่ยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ และกิจกรรมชายหาด (ร้อยละ 53.45 และร้อยละ 51.31 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 39.66) โดยกิจกรรมในลำดับถัดไปได้รับความนิยมไม่แตกต่างกันมากนัก ได้แก่ การชิมอาหารท้องถิ่น กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและแสวงสื/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 22.64 ร้อยละ 21.94 ร้อยละ 17.59 และร้อยละ 16.98 ตามลำดับ)

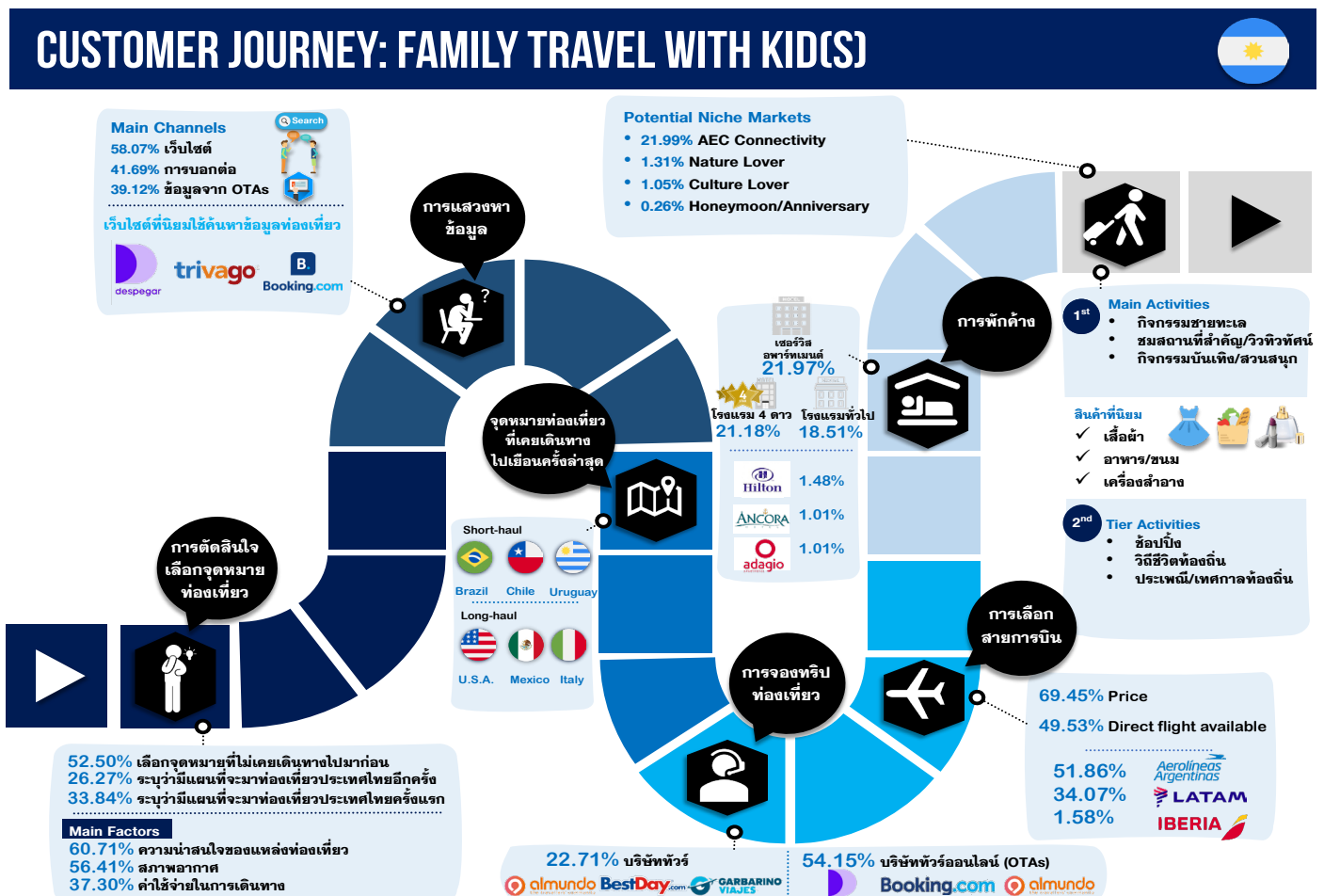


รายการสินค้ายอดนิยม

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 91.10) อาหาร/ขนม (ร้อยละ 57.83) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 37.22) รองลงมาเป็นการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 32.00) โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อเป็นลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องประดับ



ภาพที่ 2.45 Customer Journey กลุ่ม Family Travel with Kid(s)



ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Family Travel with Kid(s)

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

คุณลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบครอบครัวร่วมกับเด็กๆ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-45 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทำงานที่ต้องใช้ความรู้ ความชำนาญพิเศษ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น หรือทำงานในภาคเอกชน ตั้งแต่พนักงานจนถึงระดับบริหาร โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,625-5,424 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แต่ก็พบว่ามีอยู่ไม่น้อยที่เป็นกลุ่มรายได้สูงมากกว่า 9,925 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- มีความมุ่งมั่นในการต่อสู้เพื่อให้ได้มีอนาคตที่ดี ต้องการอาศัยอยู่ในสังคมที่มีคุณภาพ
- ชอบการวางแผนล่วงหน้าเพื่อลดปัญหาอุปสรรคที่ไม่คาดฝัน ไม่ชอบความเสี่ยง
- ชอบการพบปะผู้คน มีความคิดสร้างสรรค์ มั่นใจในตัวเอง แต่ไม่ต้องการความโดดเด่นเหนือผู้อื่นมากนัก
- มีการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสังคมทันสมัย และก้าวทันเทคโนโลยี
- ให้ความสนใจและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมาก พร้อมกับเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพทางสังคม โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรม

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- สินค้าต้องดีจริง มีคุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ
- นำเสนอความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเด็นในเชิงธรรมชาติและสภาพอากาศในเขตร้อนชื้นใกล้เส้นศูนย์สูตร
- ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทาง แต่ต้องมีทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้เองตามความชอบส่วนบุคคล
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง ทั้งในมิติของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- หลอกหลวง แต่งเติมสีสันจนเกินจริง แต่ก็ต้องไม่ดูธรรมดาแบบไม่มีรสนิยม
- กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป
- มีขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย



กิจกรรมที่สนใจ

ดำน้ำ



ทะเลชายหาด



สวนน้ำ

FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

- การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมกับสภาพอากาศที่เหมาะสม สำหรับประเพณีรองลงมา เนื่องจากการเดินทางพร้อมกับครอบครัวในคราวเดียวกันหลายคน จึงมีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย และความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
- กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมที่จำเป็นต้องมีที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ กิจกรรมชายทะเล และการช้อปปิ้ง สำหรับกิจกรรมลำดับรองลงไปเป็นการชิมอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมบันเทิง/สวนสนุกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเด็กๆ ได้ดี
- ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เห็นว่าประเทศไทยมีประเด็นท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพียงการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเท่านั้น แม้ว่าจะมีประเด็นท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพบ้างก็จะถูกดึงความสนใจออกไปจากประเทศคู่แข่งที่อยู่ใกล้กว่า อาทิ การท่องเที่ยวชายทะเล ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ก็จะถูกดึงดูความสนใจจากบราซิล หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือแสงสีชีวิตยามค่ำคืน ก็จะถูกดึงดูให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศในยุโรปอย่างสเปน เป็นต้น

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- การท่องเที่ยวคือช่วงเวลาของครอบครัว ทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับเด็กๆ

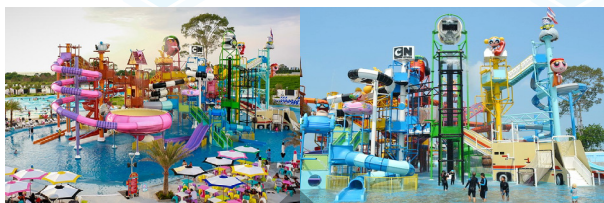
"Fun and Learn by the Sea"

แนวคิดสินค้าเสนองาย (Product Theme)

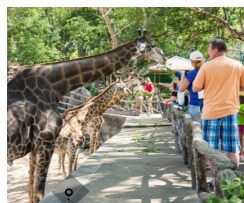
องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

แพ็คเกจสำหรับการเดินทางแบบครอบครัวในราคาพิเศษในช่วงปิดทอม นำเสนอจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ในครอบครัว กิจกรรมชายหาดรูปแบบต่างๆ กิจกรรมซาฟารีในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว เป็นต้น

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม



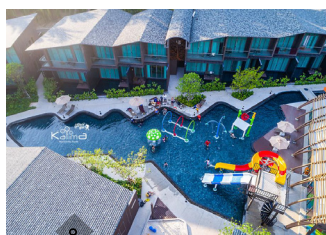
สนุกชุ่มฉ่ำกับเครื่องเล่นมาตรฐานระดับโลกที่สวนน้ำ Cartoon Network ที่พิกญา จ. ชลบุรี



เที่ยวชมสวนสัตว์สไตล์ซาฟารีที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียว จ.ชลบุรี



ดำน้ำชมปะการัง และฝูงปลาหลากหลายชนิดที่เกาะเสม็ด จ. ชลบุรี



โรงแรมสุดชิคในเขาสลักภายในมี kids club ของเล่นเสริมพัฒนาการต่างๆ Kalima Resort & Villas Khaolak จ.พังงา



เรียนรู้และร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ที่สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล จ.ชลบุรี และศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล สัตหีบ

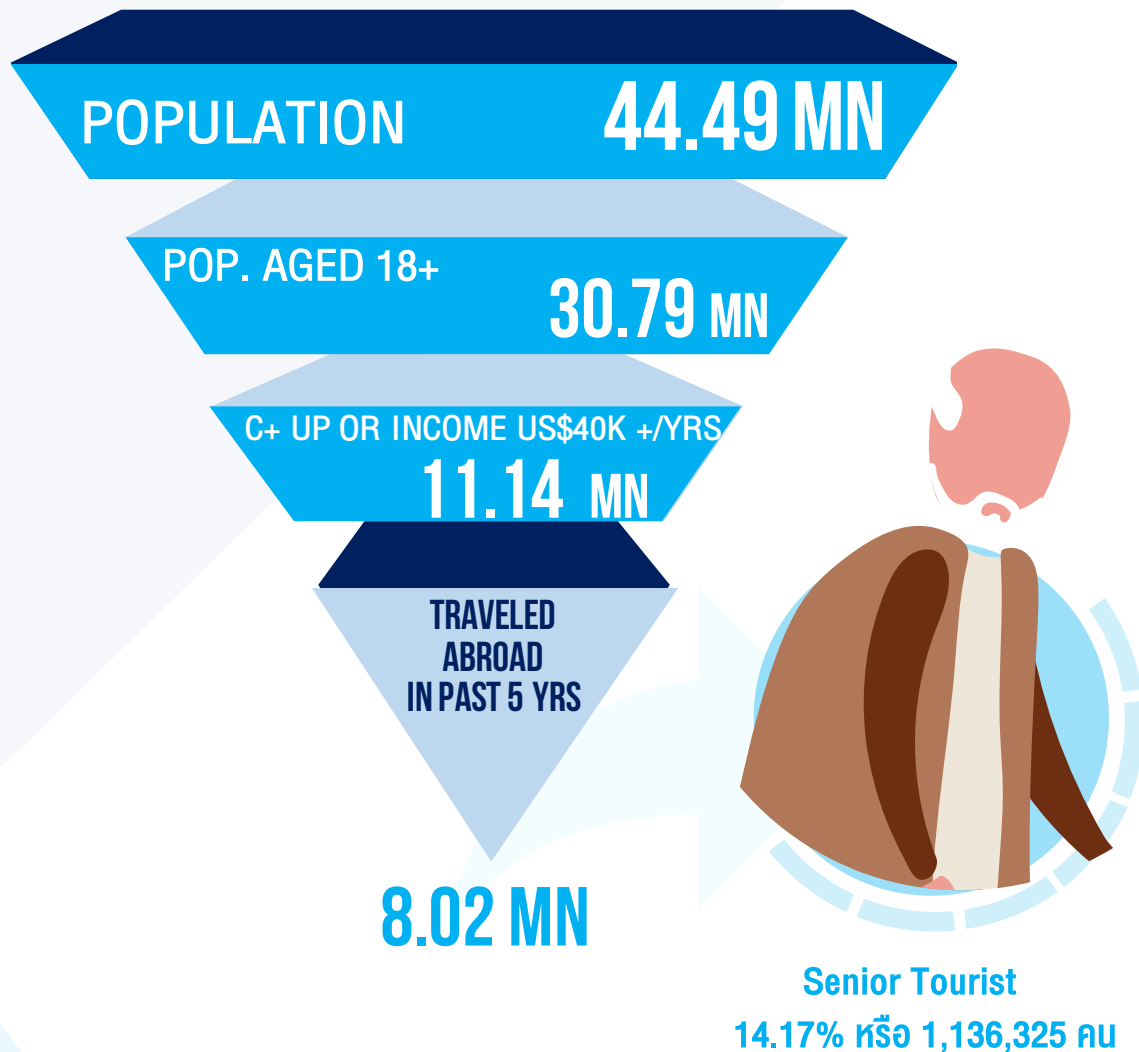
วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ออนไลน์ ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายได้มากที่สุด เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลและจองทริปท่องเที่ยวได้ในคราวเดียวกัน ขณะที่การบอกต่อ สื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลบริษัททัวร์ มีบทบาทต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในลำดับรองลงไป

สำหรับสื่อประเภทออฟไลน์ อาทิ รายการโทรทัศน์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และนิตยสารท่องเที่ยว ยังคงมีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจจากรูปภาพและเรื่องราวที่น่าสนใจมากกว่าที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวเช่นเดียวกับสื่อออนไลน์ที่มีข้อมูลที่จำเป็นอย่างครบถ้วน

ช่องทางที่แนะนำเป็นพิเศษ: เว็บไซต์บริษัททัวร์ออนไลน์ ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและตรวจสอบราคาเส้นทางท่องเที่ยวที่สนใจได้ในคราวเดียว ได้แก่ www.despegar.com.ar www.trivago.com.ar และ www.booking.com สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook Instagram และ WhatsApp และบริษัททัวร์ชั้นนำอย่าง AI Mundo และ Garbarino Viajes เป็นต้น

2.4 กลุ่ม Senior Tourist “นักท่องเที่ยวสูงวัย”



ประเทศอาร์เจนตินามีประชากรรวมประมาณ 44.49 ล้านคน เป็นผู้ที่มิอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 30.79 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับกลางบน จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 11.14 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 8.02 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist “นักท่องเที่ยวสูงวัย” ร้อยละ 14.17 หรือ 1,136,325 คน

จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Senior Tourist*



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Senior Tourist ได้แก่

- Ciudad de Buenos Aires เมืองหลวงซึ่งมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุด เป็นนครปกครองตนเองซึ่งแยกออกจากจังหวัด Buenos Aires และเป็นเมืองท่าสำคัญของประเทศทางชายฝั่งตะวันออก ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเมืองสมัยใหม่ที่สุดแห่งหนึ่งในทวีปลาตินอเมริกา
- La Plata เมืองใหญ่ที่มีความสำคัญของจังหวัด Buenos Aires พื้นที่ระดับจังหวัดที่ใหญ่ที่สุด และมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดของอาร์เจนตินา

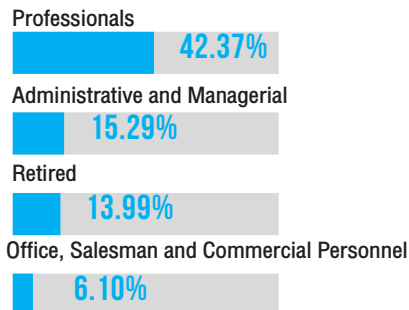
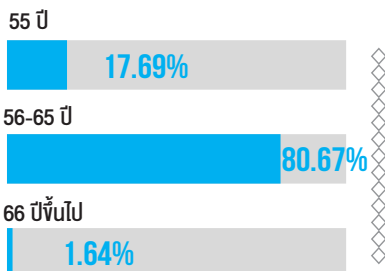
ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		41.65	3,340,869
Northwest			
Tucuman	San Miguel de Tucuman	45.76	45,104
Salta	Salta	45.76	58,656
Santiago del Estero	Santiago del Estero	45.76	39,001
Jujuy	San Salvador de Jujuy	45.76	24,639
Catamarca	Catamarca	45.76	28,360
La Rioja	La Rioja	45.76	20,439
Northeast			
Misiones	Posadas	45.13	32,942
Chaco	Resistencia	45.13	35,755
Corrientes	Corrientes	45.13	30,572
Formosa	Formosa	45.13	8,052
Pampeana			
Ciudad de Buenos Aires	Ciudad de Buenos Aires	38.97	619,903
Buenos Aires	La Plata	39.06	1,144,419
Cordoba	Cordoba	50.42	337,525
Santa Fe	Rosario	48.53	328,292
Entre Rios	Parana	42.34	91,021
La Pampa	Santa Rosa de Toay	42.34	29,902
Cuyo			
Mendoza	Mendoza	44.86	138,528
San Juan	San Juan	44.86	39,152
San Luis	San Luis	44.86	36,504
Patagonia			
Rio Negro	Viedma	37.00	41,810
Chubut	Rawson	37.00	62,833
Tierra del Fuego	Ushuaia	37.00	20,871
Neuquen&Santa Cruz	Neuquen/Rio Gallegos	37.00	126,589

*คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ในแต่ละภูมิภาค



คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ภาพที่ 2.46 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



เพศชายมากกว่าเพศหญิง

Senior Tourist มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 57.71 และ ร้อยละ 42.29 ตามลำดับ)

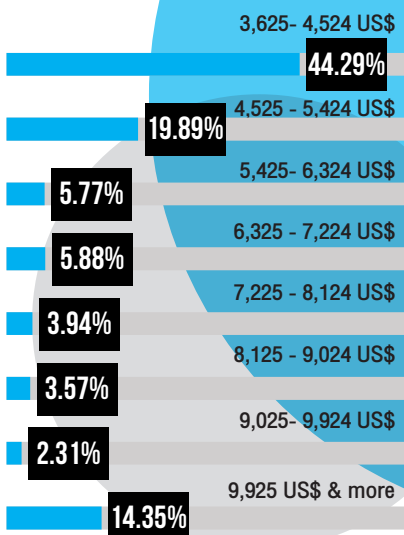
เป็นผู้ใหญ่วัยใกล้เกษียณ

Senior Tourist ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.67) อายุระหว่าง 56-65 ปี

ส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในวิชาชีพพิเศษ

Senior Tourist ส่วนใหญ่ทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ (ร้อยละ 42.37) รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับสูงในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 15.29) และเกษียณอายุ (ร้อยละ 13.99)

การกระจายตัวของกลุ่มรายได้มีความหลากหลาย

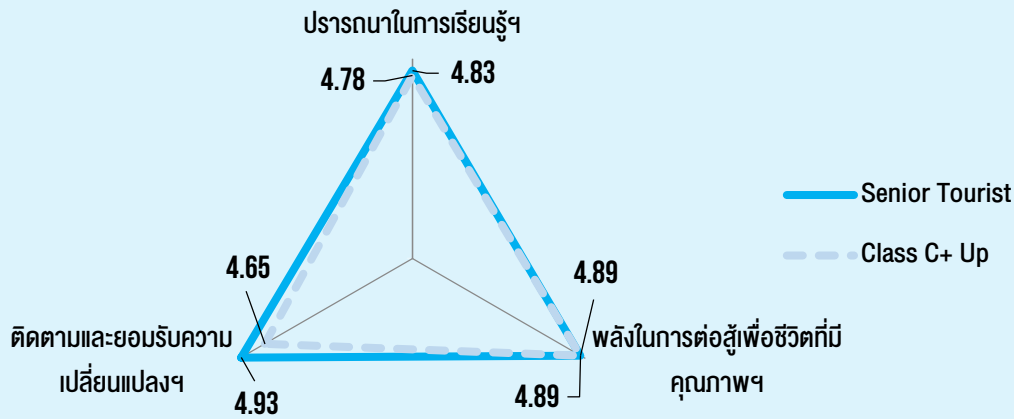


กลุ่ม Senior Tourist ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 3,625 - 4,524 เหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 44.29) ขณะที่มีการกระจายรายได้สูง ซึ่งมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 9,925 เหรียญสหรัฐต่อเดือนอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 14.35)

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 408 ราย

คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 2.47 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 408 ราย

Senior Tourist เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติโดดเด่นด้านการดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี พร้อมกับการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของตน (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.93 จากคะแนนเต็ม 6.00) ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65) ขณะที่ยังคงมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นการต่อสู้และการมีพลังชีวิตที่เข้มแข็ง เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.89 ซึ่งเท่ากับภาพรวมของนักท่องเที่ยวระดับกลางบน) อีกทั้งยังมีความปรารถนาต่อการเรียนรู้ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่นที่มีอายุน้อยกว่าอีกด้วย (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.83 และ 4.78 ตามลำดับ)

Senior Tourist แม้จะอยู่ในวัยสูงอายุ แต่ยังคงชื่นชอบการได้แลกเปลี่ยนความรู้ และรับฟังอย่างมีเหตุผลกับคนกลุ่มอื่นๆ เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนด้วยวิธีการแก้ปัญหาที่แตกต่างด้วยความมั่นใจ ขณะที่ต้องการการยอมรับจากสังคมในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องการใช้ชีวิตในสังคมที่มีคุณภาพ โดยยินดีที่จะปฏิบัติตามกติกาของสังคมนั้น

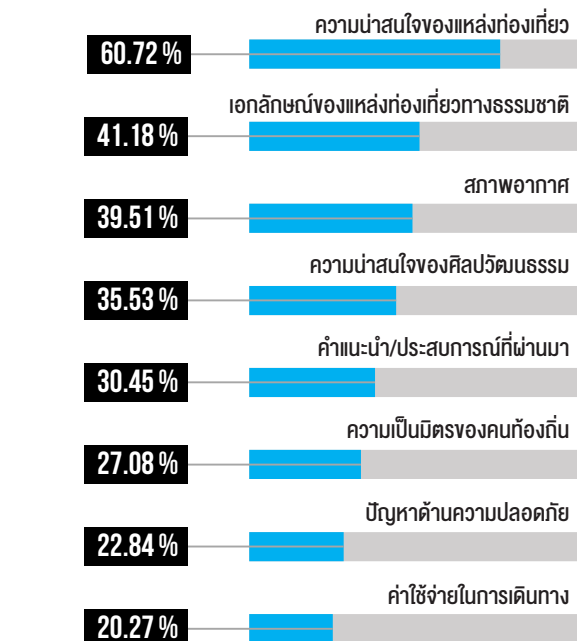
Senior Tourist เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงต่อประเด็นปัญหาเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการรักษาทรัพยากรนั้น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ใส่ใจต่อประเด็นด้านทรัพยากรทางสังคม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยต้องการที่จะปกป้องให้คงอยู่ต่อไปด้วย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Senior Tourist

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของ Senior Tourist ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 60.72) รองลงมาเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สภาพอากาศ และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 41.18 ร้อยละ 39.51 และร้อยละ 35.53 ตามลำดับ) ถัดมาจึงเป็นประเด็นด้านคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ปัญหาด้านความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 30.45 ร้อยละ 27.08 ร้อยละ 22.84 และร้อยละ 20.27 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.48 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

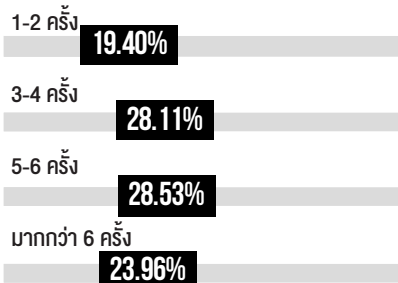


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 408 ราย

พฤติกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

ภาพที่ 2.49 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี



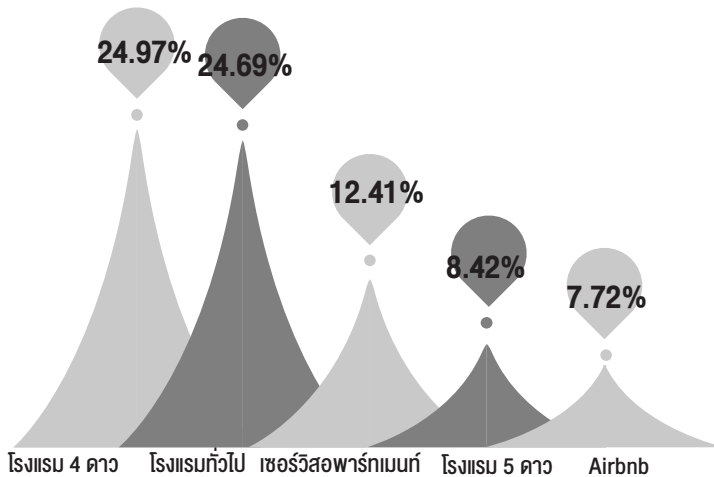
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 408 ราย

Senior Tourist ส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่ง (ร้อยละ 52.49) เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 5-6 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 28.53 และมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี ร้อยละ 23.96) ขณะที่มิเคยเดินทาง 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี อยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 28.11)

ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการ ที่ได้

มาตรฐาน

ภาพที่ 2.50 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 408 ราย

Senior Tourist นิยมเลือกพักโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 24.97) และโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 24.69) ขณะที่เลือกพักที่พักประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ โรงแรม 5 ดาว และ Airbnb ในสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 12.41 ร้อยละ 8.42 และร้อยละ 7.72 ตามลำดับ)

นิยมจองการเดินทางผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์

Senior Tourist ส่วนใหญ่เลือกจองการเดินทางโดยใช้บริการของบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 55.11) รองลงไปเลือกจองตรงกับสายการบิน จองที่พักโดยตรงกับโรงแรม และจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 35.19 ร้อยละ 33.35 และร้อยละ 30.50 ตามลำดับ)

ต้องการเดินทางกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด

Senior Tourist ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 46.44) รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/คนในครอบครัว และเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 39.27 และร้อยละ 12.20 ตามลำดับ)

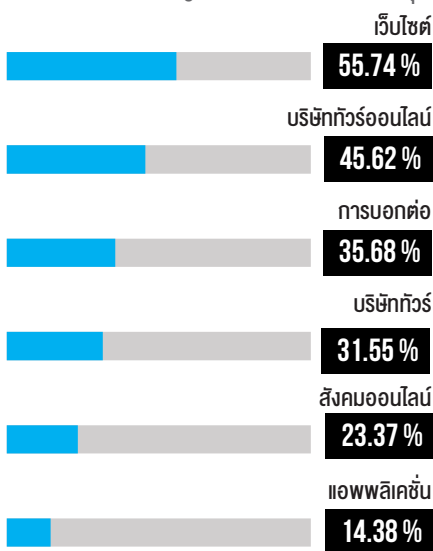
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับ Senior Tourist จะใช้เวลาพำนักสำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้ เฉลี่ย 9.83 คืน แต่ถ้าเป็นการพำนักระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 16.29 คืน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

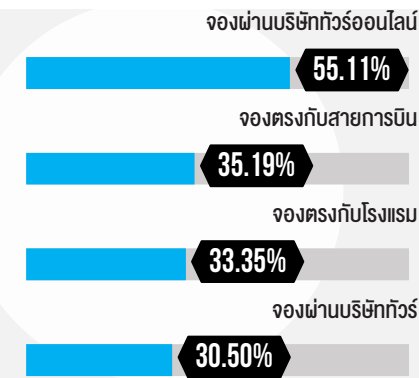
ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด (ร้อยละ 55.74) รองลงมา เป็นบริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 45.62) และการบอกต่อจากรู้จัก (ร้อยละ 35.68) นอกจากนี้ ยังมีสื่ออื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ บริษัททัวร์ สังคมออนไลน์ รวมถึงแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 31.55 ร้อยละ 23.37 และร้อยละ 14.38 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.54 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



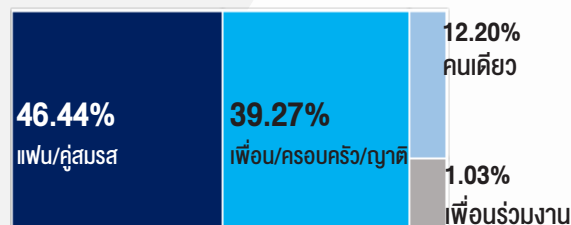
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 408 ราย

ภาพที่ 2.51 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



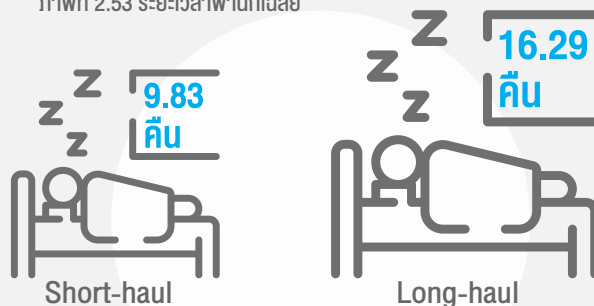
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 408 ราย

ภาพที่ 2.52 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 408 ราย

ภาพที่ 2.53 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 408 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.despegar.com.ar	21.57
https://www.tripadvisor.com.ar	12.52
https://www.booking.com	10.17
https://www.google.com	7.47
https://almando.com.ar	4.27

2. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Booking	76.21
Despegar	73.86
TripAdvisor	47.24
Al Mundo	42.57
Airbnb	36.18

3. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	91.83
ครอบครัว/ญาติ	66.74
เพื่อนร่วมงาน	32.44
แฟน/คู่สมรส	26.27

4.บริษัททัวร์	ร้อยละ
Al Mundo	39.22
Garbarino Viajes	11.89
Atrapalo	9.09
Interturis	8.43
BestDay Argentina	7.86

5. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	82.60
Instagram	55.83
WhatsApp	52.87
Youtube	40.44
Twitter	21.09

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Senior Tourist



พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนกลุ่ม Senior Tourist สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

- ◆ สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้านเพื่อน ร้านอาหาร คลับ ร้านกาแฟ โรงแรม และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

- ◆ ภัตตาคารหรือร้านอาหารสำหรับโอกาสพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ภัตตาคารระดับหรูในโรงแรม Sheraton Buenos Aires Hotel ร้านอาหาร Kansas Grill Al Rio, Mi Casa ร้านอาหารอิตาเลียน La Parolaccia Trattoria Puerto Madero ร้านอาหาร Rodizio และ La Rosa Negra เป็นต้น

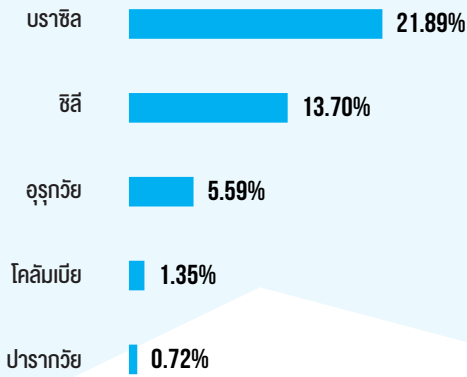
- ◆ คลับที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีของ Senior Tourist ส่วนใหญ่เป็นสโมสรด้านการกีฬาที่สำคัญได้แก่ Jockey club สโมสรเก่าแก่ประจำเมือง Buenos Aires ตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 1982 สโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงต่างๆ อาทิ Boca Juniors (เขต La Boca ชานกรุง Buenos Aires) Estudiantes de La Plata (เมือง La Plata, Buenos Aires) River Plate (กรุง Buenos Aires) รวมถึง Regatas สโมสรกีฬาของเมือง Corrientes ที่มีชื่อเสียงจากทีมบาสเกตบอลด้วย

- ◆ Public Influencer ที่ได้รับการนิยมจากกลุ่ม Senior Tourist ส่วนใหญ่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีเชื้อสายอาร์เจนตินา และด้านการเมือง ที่สำคัญได้แก่ Lionel Messi นักฟุตบอล Juan Martin del Potro นักเทนนิส Ginobili อดีตนักบาสเกตบอล รวมถึง Cristina Kirchner อดีตประธานาธิบดีหญิงคนแรกของประเทศ Mauricio Macri ประธานาธิบดีคนปัจจุบัน

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา

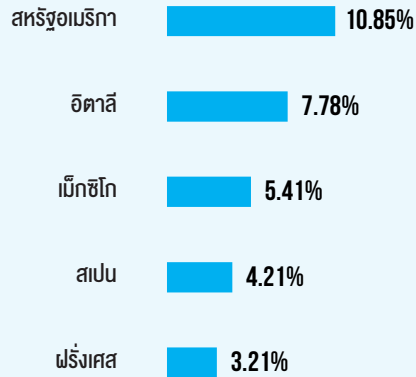
ประเทศที่กลุ่ม Senior Tourist ชาวอาร์เจนตินา เดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ ได้แก่ บราซิล ชิลี อุรุกวัย โคลัมเบีย และปารากวัย ขณะที่หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจุดหมายระยะไกลจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา อิตาลี เม็กซิโก สเปน และฝรั่งเศส เป็นต้น

ภาพที่ 2.55 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะใกล้ครั้งที่ผ่านมาของกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 408 ราย

ภาพที่ 2.56 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะไกลครั้งที่ผ่านมาของกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 408 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพที่ 2.57 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Senior Tourist



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Senior Tourist" (n=408: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.659)

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ชาวอาร์เจนตินาที่โดดเด่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tour) โดยมีคู่แข่งสำคัญคือ บราซิล กับภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) และภาพลักษณ์ด้านการแต่งงาน (Good Place for Wedding) โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สเปน บราซิล

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านชายหาด/ทะเลสวยงาม โดยมีบราซิลเป็นคู่แข่งสำคัญ รวมถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมอันมีมนต์/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สเปน กับภาพลักษณ์ด้านความมีอัธยาศัยดีของคนเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) โดยมีสเปน และบราซิล เป็นคู่แข่งสำคัญ

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical Checkup/Treatment) คู่แข่งสำคัญคือ สหรัฐอเมริกา

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 60.74) รองลงมาเป็นการซื้อปิ้ง (ร้อยละ 15.24) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 9.34) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 7.39) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 7.29)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Senior Tourist	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	34,849	53.27	79,817	60.74
อาหาร/เครื่องดื่ม	6,250	9.55	9,706	7.39
ซื้อปิ้ง	14,794	22.62	20,016	15.24
กิจกรรม/บันเทิง	5,535	8.46	12,269	9.34
เดินทางในพื้นที่	3,992	6.10	9,572	7.29
รวม	65,420	100.00	131,380	100.00

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 53.27) รองลงมาเป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อปิ้ง (ร้อยละ 22.62) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 9.55) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 8.46) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 6.10)

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 172 ราย / ระยะไกล 201 ราย

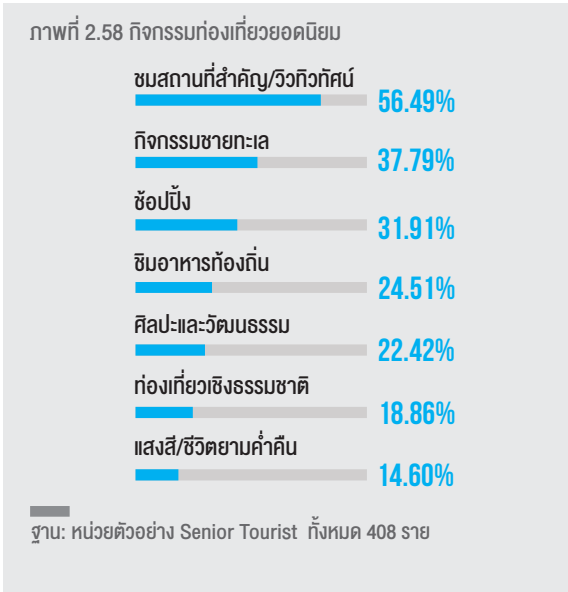
สำหรับกลุ่ม Senior Tourist ที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์ และซื้อปิ้ง) รวม 58,002 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 41,972 เหรียญสหรัฐต่อทริป

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Senior Tourist	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
แพคเกจทัวร์	34,684	83.00	49,627	86.00
ซื้อปิ้ง	7,288	17.00	8,375	14.00
รวม	41,972	100.00	58,002	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 18 ราย / ระยะไกล 17 ราย

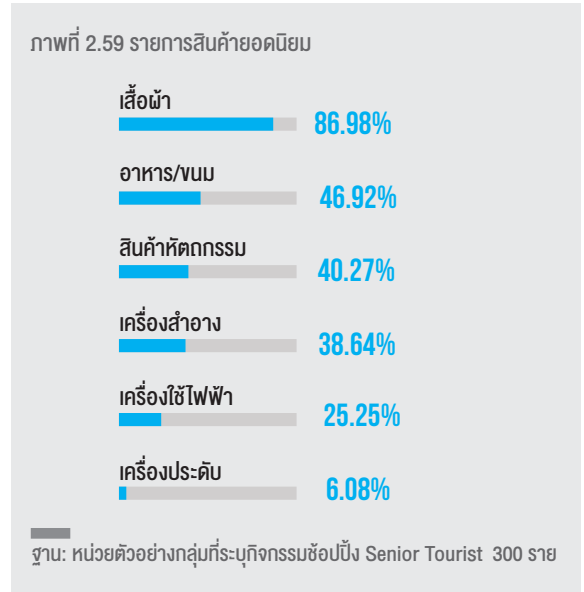
กิจกรรมท่องเที่ยวที่ยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด ได้แก่ ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 56.49) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 37.79) และซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 31.91) โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดไป ได้แก่ ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 24.51) ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 22.42) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 18.86) และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 14.60)

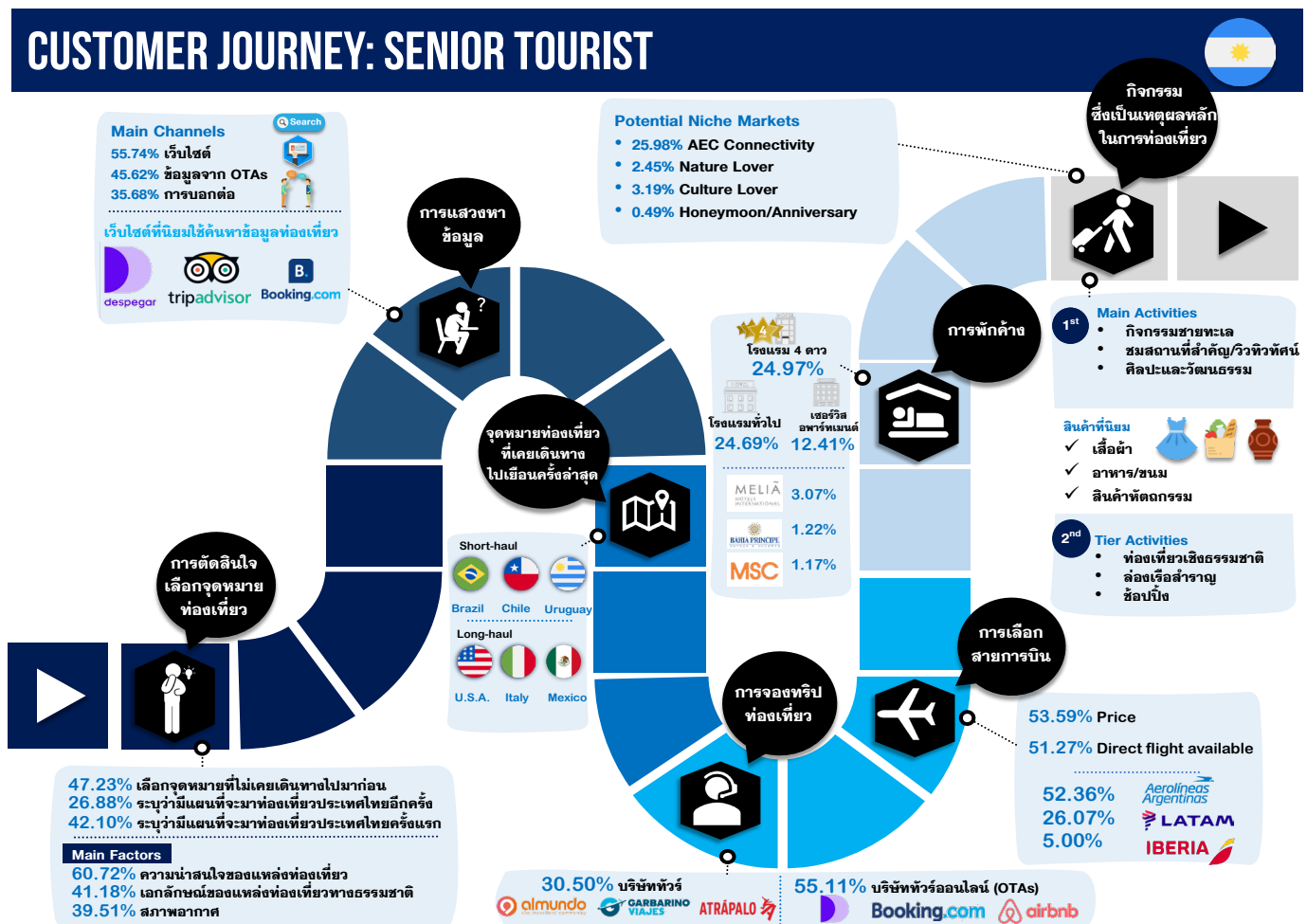


รายการสินค้ายอดนิยม

สำหรับการซื้อของขวัญระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Senior Tourist ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 86.98) รองลงมาจึงเป็นการเลือกซื้ออาหาร/ขนม และสินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 46.92 และร้อยละ 40.27 ตามลำดับ) ขณะที่สินค้าประเภทเครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า ยังคงได้รับความนิยมไม่ย่ำแย่ (ร้อยละ 38.64 และร้อยละ 25.25 ตามลำดับ)



ภาพที่ 2.60 Customer Journey กลุ่ม Senior Tourist



ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Senior Tourist

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวรวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาจากกลุ่ม Senior Tourist มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้ อย่างยั่งยืน"

SENIOR TOURIST

คุณลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มคนสูงวัยที่อยู่ในวัยใกล้เกษียณ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 56-65 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ ทำงานระดับบริหารในหน่วยงานเอกชน หรือเป็นผู้เกษียณอายุแล้ว โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,625-5,424 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แต่ก็มีผู้น้อยที่จัดเป็นผู้มีรายได้สูงมากกว่า 9,925 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- แม้จะเป็นกลุ่มผู้สูงวัย แต่กลับมีทัศนคติในการดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเทคโนโลยี ขณะที่พลังในการต่อสู้เพื่อชีวิตที่มีคุณภาพ และความปรารถนาในการเรียนรู้ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่นที่มีอายุน้อยกว่า
- มีใจรักการเรียนรู้ มีเหตุผล พร้อมมีความคิดสร้างสรรค์ มั่นใจในตัวเอง แต่ไม่ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง
- ต้องการอยู่ในสังคมที่มีคุณภาพ ที่ความเป็นอยู่มีกติกาแบบแผนชัดเจน ไม่ชอบความเสี่ยง
- ให้ความสำคัญสูงต่อการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ตลอดจนประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรม

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- สินค้าต้องดูดี มีระดับ มีรสนิยม คุณภาพเหมาะสมกับราคา
- ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทาง แต่ต้องมีทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้เองตามความชอบส่วนบุคคล
- นำเสนอความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเด็นในเชิงธรรมชาติและสภาพอากาศในเขตร้อนชื้น ร่วมกับกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนอย่างผ่อนคลาย
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง ทั้งในมิติของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- หลอกลวง แต่งเติมสีสรรจนเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ
- กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป มีขั้นตอนซับซ้อน ดูไม่จริงใจ
- ไม่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และทรัพยากร



กิจกรรมที่สนใจ

ธรรมชาติ



ศิลปะวัฒนธรรม



สปาเพื่อสุขภาพ

SENIOR TOURIST

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็กลุ่มที่ให้ความสำคัญปัจจัยต่างๆ อย่างหลากหลาย ที่สำคัญได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สภาพอากาศ ตลอดจนความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อการพักผ่อนอย่างสะดวกสบายมากขึ้น โดยเลือกที่จะพักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในสัดส่วนที่สูงกว่าโรงแรมทั่วไป
- กิจกรรมท่องเที่ยวอดนียมที่จำเป็นต้องมีที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การชมนานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ กิจกรรมชงชาทะเล และการช้อปปิ้ง
- ประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีประเด็นท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่หลายประการ ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ ขณะที่ประเด็นท่องเที่ยวอื่นที่แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพดีก็ตาม แต่กลับต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งซึ่งอยู่ในระยะทางที่ใกล้กว่า อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ต้องเผชิญกับบราซิล และอุรุกวัย สถานที่เพื่ออีนินมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อเพศทางเลือก หรือแม้กระทั่งแสงสยามค่าคืน ก็ต้องเผชิญกับคู่แข่งสำคัญอย่างสเปน และชิลี เป็นต้น

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- การท่องเที่ยวคือการเรียนรู้รากเหง้าอารยธรรม และเก็บเกี่ยวประสบการณ์ทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมพื้นบ้าน

"Live and Learn Like a Local in Northern Thailand"

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในการเรียนรู้วิถีชีวิตผู้คนใหม่ๆ ไม่ได้มีข้อจำกัดในการท่องเที่ยวมากนัก ยกเว้นที่พิกัดที่ต้องการความสะดวกสบาย เราอาจนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวระยะยาวในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เชียงใหม่ หรือ เชียงราย โดยให้พักแบบโฮมสเตย์ เรียนรู้วิถีการทำเกษตร ไร่ชา นาข้าว ได้ทดลองทานอาหารไทยที่สดจากฟาร์ม และเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธากับศาสนาพุทธ

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม



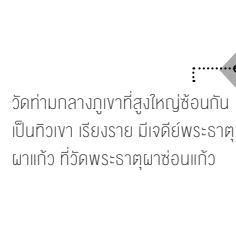
ทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นที่ศูนย์เรียนรู้และสาธิตการทอผ้าบ้านปง จ.เชียงใหม่



เที่ยวชมสถาปัตยกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ วัดร่องขุ่น จ.เชียงราย



ที่แวะชมอาหารบรรยากาศใกล้ธรรมชาติที่ร้าน ไปนาคาเฟ่ จ. พะเยา



วัดท่ามกลางภูเขาที่สูงใหญ่ซ้อนกันเป็นทิวเขา เชียงราย มีเจดีย์พระธาตุผาแก้ว ที่วัดพระธาตุดาฮ่อนแก้ว



โรงแรมหรูติดธรรมชาติใกล้ภูเขา บรรยากาศเงียบสงบที่ DusitD2 Khao Yai จ. นครราชสีมา

วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

แม้ว่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ แต่วิธีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับพบว่าช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นของบริษักรีวิวออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางมากที่สุด รองลงมาจึงเป็นการบอกต่อจากคนรู้จัก บริษัททัวร์ และสังคมออนไลน์ ขณะที่สื่อประเภทออฟไลน์ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และนิตยสารท่องเที่ยว มีอิทธิพลในระดับตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางได้ไม่มากนัก

ช่องทางที่แนะนำเป็นพิเศษ: เว็บไซต์บริษัททัวร์ออนไลน์ ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและตรวจสอบราคาเส้นทางท่องเที่ยวที่สนใจได้ในคราวเดียว ได้แก่ www.despegar.com.ar www.tripadvisor.com.ar และ www.booking.com เป็นต้น

บทที่ 3

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

บทที่ 3

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

เพื่อให้มีข้อมูลสนับสนุนการทำกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ร่วมกับการปรับสมดุลเชิงการตลาดให้เข้าสู่ตลาดคุณภาพได้อย่างรอบด้าน การศึกษานี้จึงให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ (Niche Market) เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์เพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะต่อไป

สำหรับการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้พิจารณาโดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ระบุกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักสำหรับการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน นอกเหนือจากการเดินทางเพียงเพื่อการพักผ่อน (Leisure) ทำงาน (Business) หรือพักผ่อนร่วมกับการทำงาน (Bleisure)
2. กิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักนั้นจะต้องไม่เป็นกิจกรรมพื้นฐานโดยทั่วไป และต้องเป็นประเภทกิจกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน
3. มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักนั้นไม่น้อยเกินไป (มีขนาดพอสมควรต่อการทำการตลาด)

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอาร์เจนตินาที่ตัดสินใจเดินทางโดยมีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลักคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.28 รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป ร้อยละ 26.13 ทำงาน ร้อยละ 3.75 และเป็นการท่องเที่ยวร่วมกับการทำงาน ร้อยละ 2.84

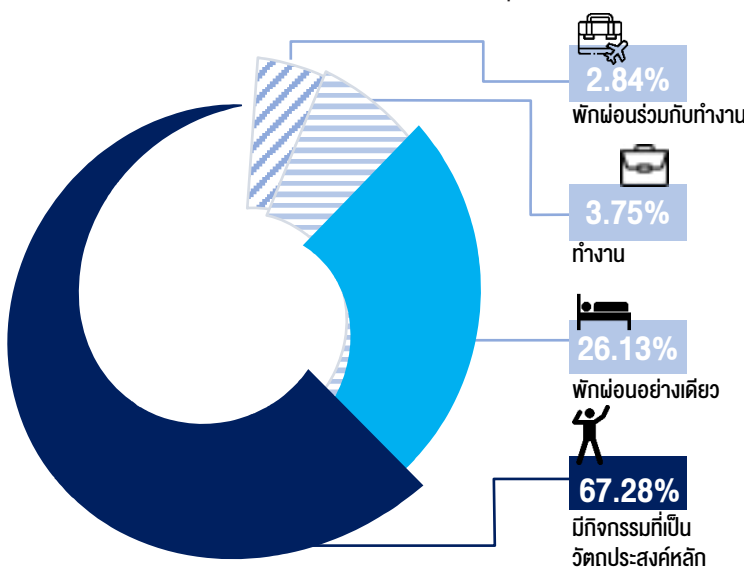
โดยสามารถระบุประเภทกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้ตามตารางต่อไปนี้

กิจกรรมหลักสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	สัดส่วน (ร้อยละ)*
กิจกรรมชายทะเล	19.46
ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์	16.14
ช้อปปิ้ง	3.81
ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	3.42
กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก	2.78
ศิลปะและวัฒนธรรม	1.94
ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน	1.60
ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ	1.07
กิจกรรมกีฬา	0.75
ท่องเที่ยวเชิงอาหาร	0.64
ความสนใจกีฬาอีสปอร์ต	0.12
ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	0.05

* ข้อมูลผ่านการถ่วงน้ำหนักรายภูมิภาค

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ภาพที่ 3.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,151 ราย

ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ควรศึกษาเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ ได้แก่



Nature Lover

3.42%*
 264,281 คน

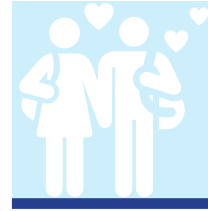
กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature)



Culture Lover

1.94%*
 165,028 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะและวัฒนธรรม (Art & Culture) ซึ่งมีความโดดเด่นแตกต่างกันในแต่ละจุดหมายปลายทาง



Honeymoon/ Anniversary

1.60%*
 128,416 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน



AEC Connectivity

30.18%
 2,421,122 คน

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

* ข้อมูลผ่านการถ่วงน้ำหนักรายภูมิภาค





อนึ่ง วัตถุประสงค์หลักตามความสนใจเฉพาะในบางกิจกรรมแม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ แต่พบว่าจะยังไม่เป็นที่นิยมและมีขนาดตลาดไม่มากนัก อาทิ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (ประกอบด้วยกิจกรรม Health Retreat และ Spa & Wellness รวมกันร้อยละ 1.07) กลุ่มสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา (ร้อยละ 0.75) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 0.64) กลุ่มกอล์ฟ (ร้อยละ 0.12) และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (ร้อยละ 0.05) เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอาจทำกิจกรรมเหล่านี้ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกเดินทาง

ทั้งนี้ สำหรับการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็นการท่องเที่ยวชายทะเล การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ และช้อปปิ้ง จัดว่าเป็นกลุ่มตลาดที่เป็นความสนใจทั่วไป และกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง/สวนสนุก เป็นกิจกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพน้อยกว่ากลุ่มกิจกรรมอื่นที่ได้คัดเลือกไว้แล้ว (ในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้) โดยเหตุผลสำคัญในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางครั้งถัดไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ที่น่าสนใจมีดังต่อไปนี้

เหตุผลหลักที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว	สัดส่วน (ร้อยละ)
ทะเลและชายหาดที่สวยงาม	58.31
ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	40.49
วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา	40.00
อาหาร/ผลไม้/อาหารไทย	35.84
สถานที่/สิ่งแวดล้อมแปลกใหม่	33.95
สภาพอากาศที่ร้อน	33.68
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	31.03
วิถีชีวิตท้องถิ่น	28.87
กรุงเทพฯ	26.28
ค่าน้ำ	22.29

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว 1,360 ราย

สรุปสาระสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ประเภทต่างๆ

	Nature Lover		Culture Lover		Honeymoon/Anniversary		AEC Connectivity	
		3.42%*		1.94%*		1.60%*		30.18%
รายละเอียด	264,281 AU	165,028 AU	128,416 AU	2,421,122 AU				
เมืองเป้าหมายสำคัญ	Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Cordoba	Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Rosario Cordoba,	Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Rosario Cordoba,	Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Rosario, Rosario	Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Rosario, Rosario	Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Rosario, Rosario	Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Rosario, Rosario	Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Rosario, Rosario
คุณลักษณะทางกายภาพ	อายุระหว่าง 26-45 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป	อายุระหว่าง 26-45 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นโสดหรือ อยู่กับแฟนแต่ไม่ได้แต่งงาน การศึกษาระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	อายุระหว่าง 26-45 ปี มีทั้งที่อยู่ด้วยกันแต่ยังไม่ได้ แต่งงาน และแต่งงานแล้ว เป็นการท่องเที่ยวที่พิเศษจึง ให้ความสำคัญกว่าเพศชาย	อายุระหว่าง 26-55 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย เล็กน้อย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป				
คุณลักษณะทางจิตวิทยา	ให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสังคมและวัฒนธรรม	ให้ความสำคัญกับกิจกรรมธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อม ใฝ่ใจสิ่งแวดล้อม แต่ตนเองก็ต้องการ การยอมรับนับจากสังคมด้วย	รักการเรียนรู้ ให้ความสำคัญของประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรม ใฝ่ใจสิ่งแวดล้อม แต่ตนเองก็ต้องการ การยอมรับนับจากสังคมด้วย	มีความคิดสร้างสรรค์ รักการเรียนรู้ ชอบการพบปะ พูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยน ทัศนคติและสิ่งแวดล้อม	มีความมั่นใจในตัวเอง ต้องการยอมรับจากสังคม มีความคิดสร้างสรรค์ มีทัศนคติที่ดีต้องเผชิญ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	สภาพอากาศ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอัน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด	ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ทั้งที่เป็นงานศิลปะวัฒนธรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง สภาพอากาศ ค่าแนะนำ และความปลอดภัย ส่วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ และศิลปะวัฒนธรรม สภาพอากาศ และค่าใช้จ่าย ส่วนมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจ				
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว : ประเด็นหม้อ	ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3-4 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การเลือกที่พักมัชมัยที่พิจารณาประ สิทธิภาพระดับโรงแรมหรือระดับ 4-5 ดาว มียอมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนครอบครัวญาติ หรือกับคู่สมรสในสัดส่วนไม่แตกต่างกับมาก (ยกเว้นกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่จะเลือกเดินทางเป็นคู่ (เพื่อนหรือคู่สมรส) และมักเลือกที่พักมาตรฐานสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ)	ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3-4 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การเลือกที่พักมัชมัยที่พิจารณาประ สิทธิภาพระดับโรงแรมหรือระดับ 4-5 ดาว มียอมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนครอบครัวญาติ หรือกับคู่สมรสในสัดส่วนไม่แตกต่างกับมาก (ยกเว้นกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่จะเลือกเดินทางเป็นคู่ (เพื่อนหรือคู่สมรส) และมักเลือกที่พักมาตรฐานสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ)	ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3-4 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การเลือกที่พักมัชมัยที่พิจารณาประ สิทธิภาพระดับโรงแรมหรือระดับ 4-5 ดาว มียอมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนครอบครัวญาติ หรือกับคู่สมรสในสัดส่วนไม่แตกต่างกับมาก (ยกเว้นกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่จะเลือกเดินทางเป็นคู่ (เพื่อนหรือคู่สมรส) และมักเลือกที่พักมาตรฐานสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ)	ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3-4 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การเลือกที่พักมัชมัยที่พิจารณาประ สิทธิภาพระดับโรงแรมหรือระดับ 4-5 ดาว มียอมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนครอบครัวญาติ หรือกับคู่สมรสในสัดส่วนไม่แตกต่างกับมาก (ยกเว้นกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่จะเลือกเดินทางเป็นคู่ (เพื่อนหรือคู่สมรส) และมักเลือกที่พักมาตรฐานสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ)				
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว : ประเด็นเทศกาล	นอกจากกิจกรรมท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงามแล้ว กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกิจกรรมประเภทผจญภัย มากกว่ากลุ่มอื่นๆ	นอกจากกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะวัฒนธรรมแล้ว กลุ่มนี้ ยังให้ความสำคัญกิจกรรมท่องเที่ยวแนวสันทนาการที่ชิวๆที่ท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มอื่นๆ	ให้ความสำคัญกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะกิจกรรมทางทะเล และการรับประทานอาหาร และการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ	ให้ความสำคัญกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะกิจกรรมทางทะเล และรับประทานอาหาร และการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ				
ช่องทางสื่อสารที่มีย ประสิทธิภาพ	ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะข้อมูลจากเว็บไซต์ สืบค้นออนไลน์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ (รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) ขณะที่ยังมีสื่อวิทยุและโทรทัศน์	ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะข้อมูลจากเว็บไซต์ สืบค้นออนไลน์ และข้อมูลจากบริษัททัวร์	ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะข้อมูลจากเว็บไซต์ สืบค้นออนไลน์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ (รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) ขณะที่ยังมีสื่อวิทยุและโทรทัศน์	ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะข้อมูลจากเว็บไซต์ สืบค้นออนไลน์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ (รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) ขณะที่ยังมีสื่อวิทยุและโทรทัศน์				
ประเทศคู่พ่วงที่ได้รับควมนิยม	ส่วนใหญ่เป็นประเทศในลาตินอเมริกา บราซิล แปรู สำหรับจุดหมายในเอเชีย และแปซิฟิก มีออสเตรเลีย เป็นคู่พ่วงสำคัญ	-	นอกจากประเทศในลาตินแล้ว กลุ่มนี้ยังสนใจท่องเที่ยว ในยุโรป สหรัฐอเมริกาด้วย สำหรับประเทศในเอเชีย คู่พ่วงที่สำคัญ ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย	นอกจากประเทศในลาตินแล้ว กลุ่มนี้ยังสนใจท่องเที่ยว ในยุโรป สหรัฐอเมริกาด้วย สำหรับประเทศในเอเชีย คู่พ่วงที่สำคัญ ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย				

* ข้อมูลผ่านการถ่วงน้ำหนักมารายภูมิภา

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หรือกลุ่ม Nature Lover นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยก โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature)

NATURE LOVER



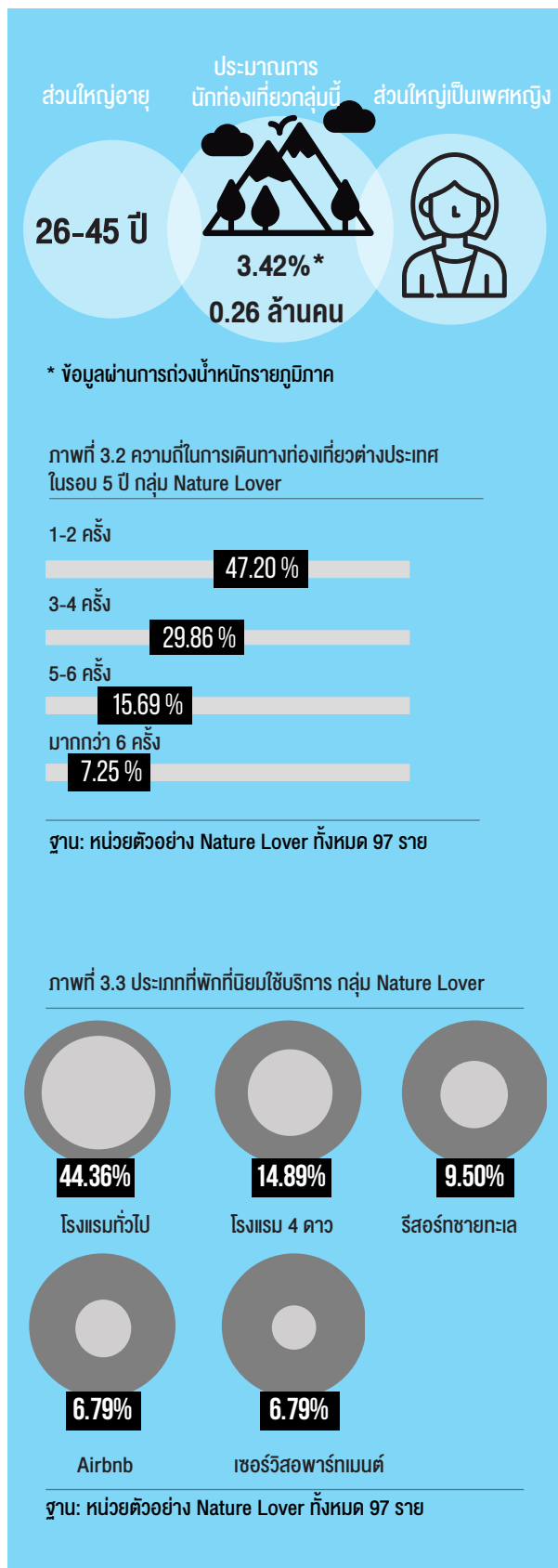
การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Nature Lover ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพสมรสมีความหลากหลาย ทั้งที่เป็นโสด อยู่กับแฟน ไปจนถึงแต่งงานและมีบุตรแล้ว เกือบทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือพนักงานในบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนตระหนักถึงปัญหาสังคมวัฒนธรรม และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขแล้ว พื้นฐานคุณลักษณะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ปรารถนาต่อการเรียนรู้สูง ต้องการที่จะพบปะพูดคุยกับคนหลากหลายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นด้วยเช่นกัน และเห็นว่าการใช้ชีวิตต้องมีการวางแผนล่วงหน้าในระดับที่เหนือกว่าด้วย

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนัก

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Lover ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.20) เดินทางไปต่างประเทศ 1-2 ครั้ง ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รองลงไป (ร้อยละ 29.86) เป็นกลุ่มที่เดินทางไปต่างประเทศ 3-4 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม หลายรายให้ความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ ในประเทศไทย โดยมีรายหนึ่งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ระบุว่า “ชอบมาก ชอบทะเล และชอบธรรมชาติที่น่าน้ำหทัย” สอดคล้องกับผลการสำรวจเชิงปริมาณที่พบว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่โดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินา

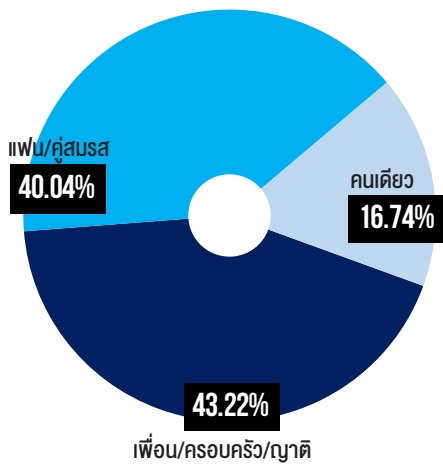
เน้นที่พักทั่วไป แต่ต้องมีความสะดวกสบาย

กลุ่ม Nature Lover ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาควบคู่กับมาตรฐานความสะดวกสบาย จึงมักเลือกพักในโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 44.36) มากที่สุด

นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

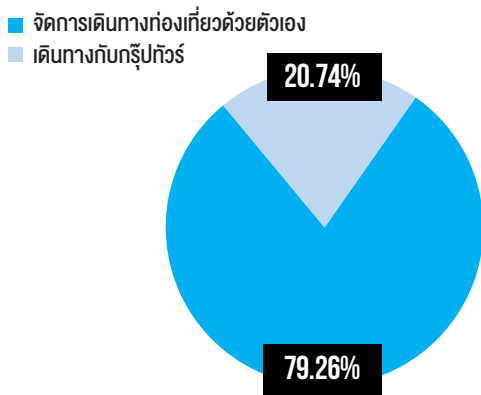
กลุ่ม Nature Lover มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ เป็นหลัก (ร้อยละ 43.22) รองลงมาจึงเป็นการเดินทางกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 40.04) ถัดมาจึงเป็นผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง (ร้อยละ 16.74)

ภาพที่ 3.4 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Nature Lover



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Nature Lover ทั้งหมด 97 ราย

ภาพที่ 3.5 สัดส่วนวิธีจัดการเดินทางท่องเที่ยว

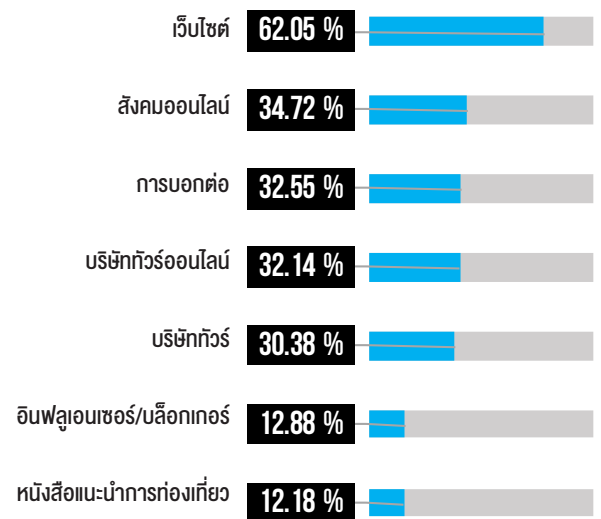


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Nature Lover ทั้งหมด 97 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Lover ระบุว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นสื่อประเภทเว็บไซต์ (ร้อยละ 62.05) รองลงมาเป็นสื่อประเภทสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 34.72) การบอกต่อ (ร้อยละ 32.55) บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 32.14) และบริษัททัวร์ (ร้อยละ 30.38) ในขณะที่อินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ไม่ได้มีอิทธิพลมากนัก (ร้อยละ 12.88 และร้อยละ 12.18 ตามลำดับ)

ภาพที่ 3.6 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Nature Lover



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Nature Lover ทั้งหมด 97 ราย

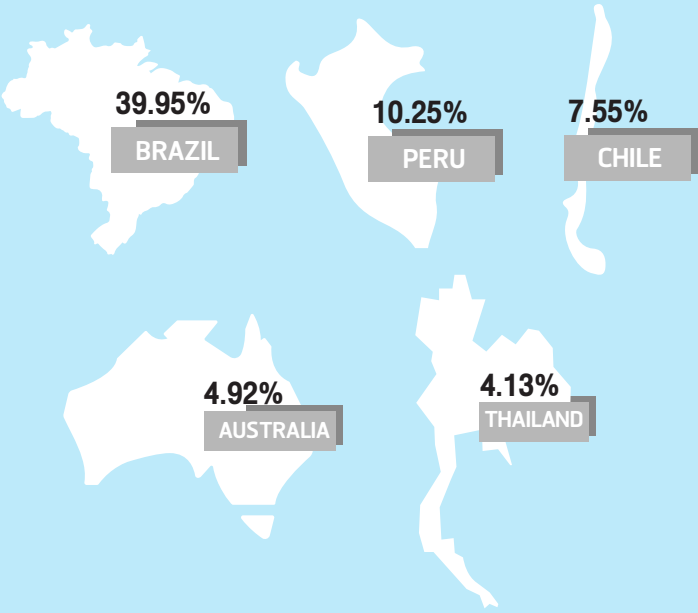
ส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Lover ส่วนใหญ่เลือกที่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ร้อยละ 79.26) โดยมีสัดส่วนไม่มากนักที่เดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 20.74)

03 ประเทศจุดหมายยอดนิยม

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก

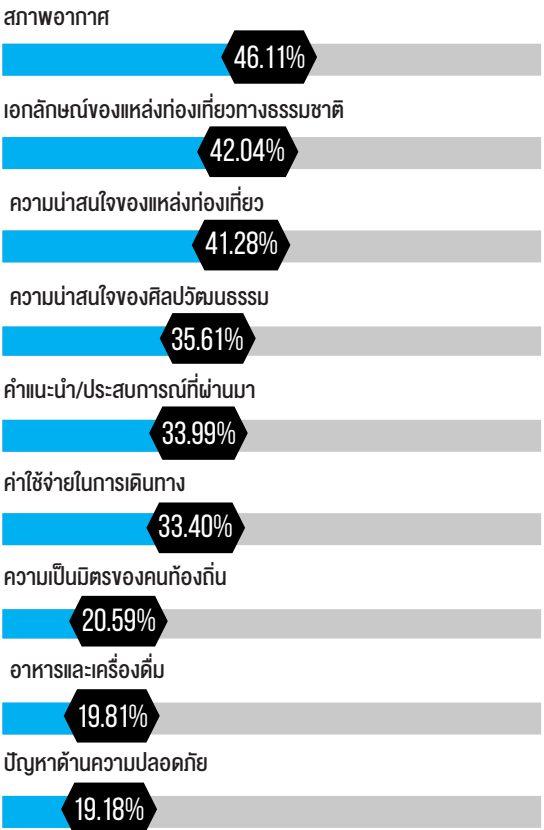
ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Nature Lover ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนในครั้งที่ผ่านมามากที่สุด ได้แก่ บราซิล เปรู ชิลี ออสเตรเลีย และไทย



04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ต่อไปนี้ ได้แก่ สภาพอากาศ (ร้อยละ 46.11) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 42.04) และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 41.28) รองลงมาเป็นการความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 35.61) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 33.99) และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 33.40) โดยมีปัจจัยความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น อาหารและเครื่องดื่ม และประเด็นด้านความปลอดภัยอยู่ในลำดับถัดไป (ร้อยละ 20.59 ร้อยละ 19.81 และร้อยละ 19.18 ตามลำดับ)

ภาพที่ 3.7 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Nature Lover

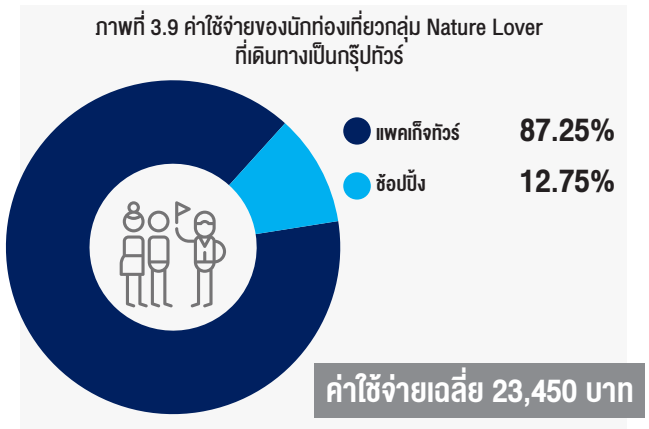
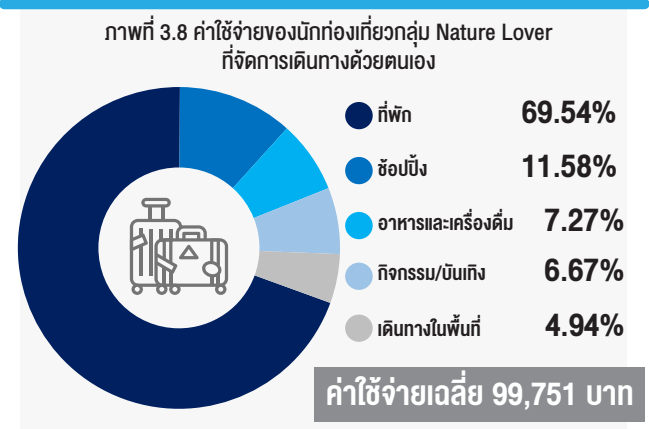


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Nature Lover ทั้งหมด 97 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว Nature Lover เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์สูงพอสมควร (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเท่ากับ 99,751 บาท และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ เท่ากับ 23,450 บาท)

Nature Lover



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Nature Lover เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 82 ราย/เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 15 ราย

จัดการเดินทางด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณารายการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Lover กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นค่าที่พักมากที่สุด ประมาณร้อยละ 69.54 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 69,370 บาท รองลงมา เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการข้อบังคับร้อยละ 11.58 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 11,552 บาท และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ประมาณร้อยละ 7.27 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 7,248 บาท ส่วนที่เหลือเป็นการใช้จ่าย ค่ากิจกรรม/บันเทิง และค่าเดินทางในพื้นที่ สัดส่วนร้อยละ 6.67 และ 4.94 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 6,650 บาท และ 4,931 บาท ตามลำดับ

เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Lover ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ มักจะไม่ใช้จ่ายเพื่อการข้อบังคับมากนัก ค่าใช้จ่ายในแต่ละทริปจึงมีเฉพาะค่าแพคเกจทัวร์เป็นหลักเท่านั้น โดยมีการใช้จ่ายสำหรับค่าแพคเกจทัวร์เฉลี่ย 20,913 บาท และใช้จ่ายสำหรับการข้อบังคับเฉลี่ย 2,537 บาท

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาด อย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Nature Lover ได้แก่ เขตเมืองหลวง Ciudad de Buenos Aires เมือง La Plata ในจังหวัด Buenos Aires และเมือง Cordoba ในจังหวัด Cordoba

Nature Lover*

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		3.42**	264,281
Northwest			
Tucuman	San Miguel de Tucuman	5.17	5,096
Salta	Salta	5.17	6,627
Santiago del Estero	Santiago del Estero	5.17	4,406
Jujuy	San Salvador de Jujuy	5.17	2,784
Catamarca	Catamarca	5.17	3,204
La Rioja	La Rioja	5.17	2,309
Northeast			
Misiones	Posadas	2.65	6,302
Chaco	Resistencia	2.65	1,934
Corrientes	Corrientes	2.65	2,100
Formosa	Formosa	2.65	1,795
Pampeana			
Ciudad de Buenos Aires	Ciudad de Buenos Aires	2.38	37,859
Buenos Aires	La Plata	3.68	107,820
Cordoba	Cordoba	2.94	19,681
Santa Fe	Rosario	2.04	13,800
Entre Rios	Parana	3.30	7,094
La Pampa	Santa Rosa de Toay	3.30	2,331
Cuyo			
Mendoza	Mendoza	3.71	11,457
San Juan	San Juan	3.71	3,238
San Luis	San Luis	3.71	3,019
Patagonia			
Rio Negro	Viedma	4.00	4,520
Chubut	Rawson	4.00	6,793
Tierra del Fuego	Ushuaia	4.00	2,256
Neuquen&Santa Cruz	Neuquen/Rio Gallegos	4.00	13,685

*หน่วยตัวอย่างมีจำนวนน้อย โปรดใช้ด้วยความระมัดระวัง

**สัดส่วนคำนวณจากการถ่วงน้ำหนักรายภูมิภาค

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือกลุ่ม Culture Lover นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะ และวัฒนธรรม (Art & Culture) ซึ่งมีความโดดเด่นแตกต่างกันในแต่ละจุดหมายที่เกี่ยวข้อง

CULTURE LOVER



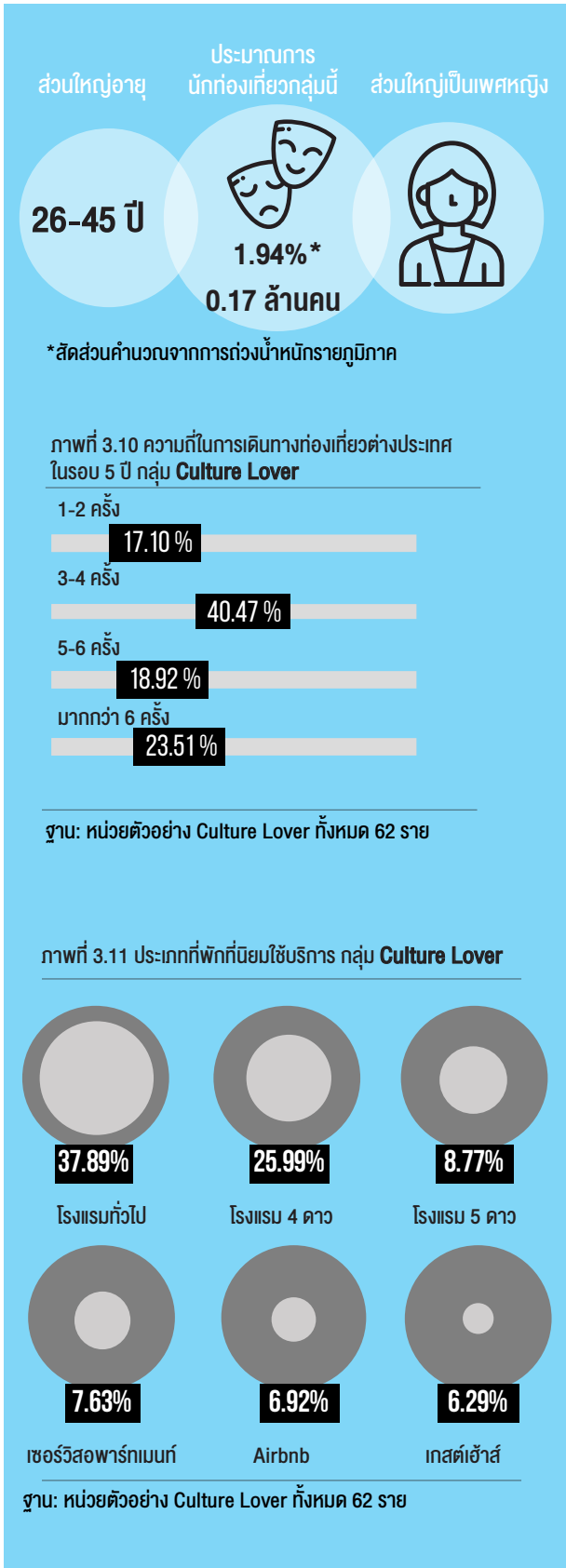
การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Culture Lover ส่วนใหญ่ยังคงเป็นโสดหรืออยู่กับแฟนแต่ยังไม่ได้แต่งงาน เกือบทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือพนักงานในบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รักการเรียนรู้ มักชอบพบปะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนกับผู้คนเก่งๆ ขณะที่ต้องการให้ตัวเองได้รับการยอมรับอย่างสูงด้วยเช่นกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ตระหนักถึงความสำคัญของประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังต้องการมีส่วนร่วมในการปกป้องทรัพยากรเหล่านั้นไว้ด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมากอีกด้วย

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.47) เดินทางไปต่างประเทศ 3-4 ครั้ง ในช่วงเวลา 5 ปี แต่ก็มีอยู่น้อย (ร้อยละ 23.51) ที่เดินทางไปต่างประเทศมากกว่า 6 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



เมื่อกล่าวถึงเอเชีย ผู้สนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับประเด็นทางวัฒนธรรม หลายรายให้ความสนใจ “ญี่ปุ่น” จากความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ตนคุ้นเคย บางรายสนใจ “อินเดีย” จากงานศิลปะที่สะท้อนผ่านเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับศาสนา และอีกหลายรายสนใจ “ประเทศไทย” โดยระบุเหตุผล “ศาสนาพุทธ วัด และอาหาร” ทั้งนี้ ผลสำรวจภาพลักษณ์ของประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยว พบว่า ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย ต่างก็มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

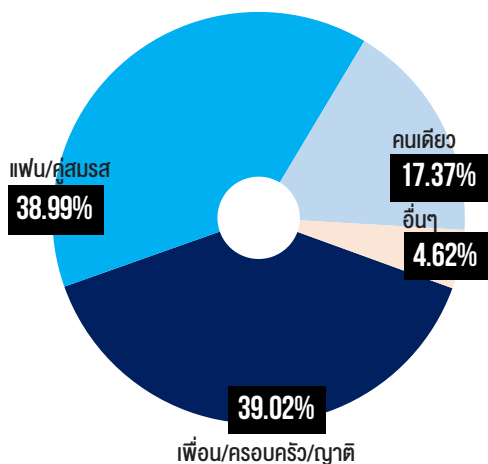
เน้นที่พักทั่วไป มีมาตรฐานและความสะอาดสบาย

กลุ่ม Culture Lover ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 37.89) รองลงมาเป็นโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 25.99) ลำดับถัดไปเป็นที่พักประเภทอื่น ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากนัก ได้แก่ โรงแรม 5 ดาว เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ Airbnb และ เกสต์เฮ้าส์

เดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ หรือ แฟนหรือคู่สมรส ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

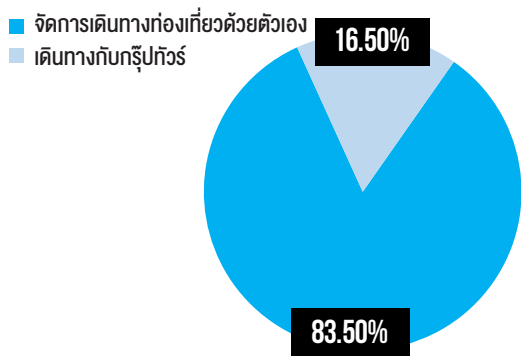
ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Culture Lover ท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 39.02) หรือแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 38.99) ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ก็ยังมีอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 17.37) ที่เดินทางคนเดียว

ภาพที่ 3.12 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Culture Lover



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Culture Lover ทั้งหมด 62 ราย

ภาพที่ 3.13 สัดส่วนวิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว

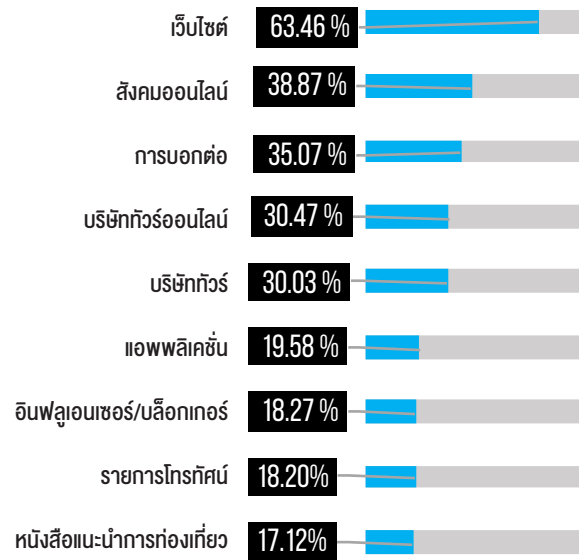


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Culture Lover ทั้งหมด 62 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ระบุว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ (ร้อยละ 63.46) รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 38.87) การบอกต่อ (ร้อยละ 35.07) บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 30.47) และบริษัททัวร์ (ร้อยละ 30.03) ลำดับถัดมาเป็นแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ อินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ รายการโทรทัศน์ และหนังสือ แนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 19.58 ร้อยละ 18.27 ร้อยละ 18.20 และร้อยละ 17.12 ตามลำดับ)

ภาพที่ 3.14 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Culture Lover



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Culture Lover ทั้งหมด 62 ราย

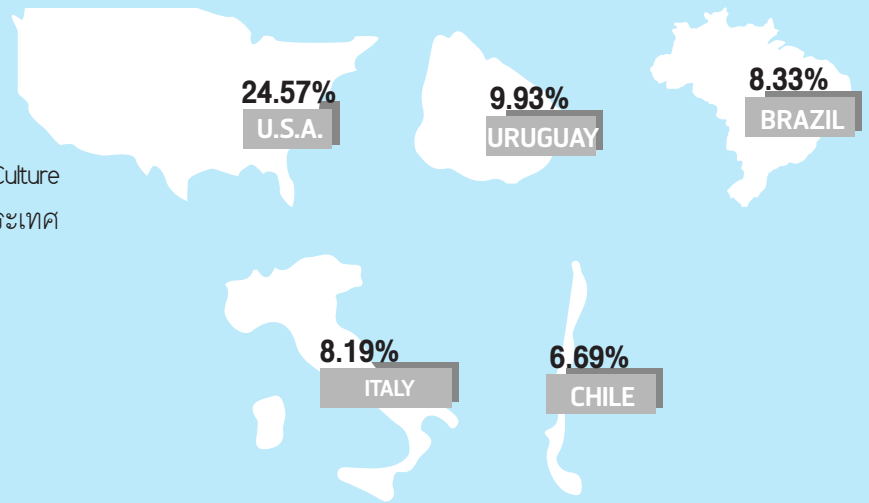
ส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ส่วนใหญ่เลือกที่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ร้อยละ 83.50) โดยมีสัดส่วนไม่มากนักที่เดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 16.50)

03 ประเทศจุดหมายยอดนิยม

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก

ประเทศจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover จากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย บราซิล อิตาลี และชิลี



04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

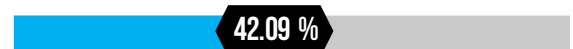
นอกจากวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อเชิงวัฒนธรรมแล้ว (ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ร้อยละ 55.70) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย อาทิ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 42.09) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 37.78) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 33.83) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 30.93) และสภาพอากาศ (ร้อยละ 29.61) เป็นต้น

ภาพที่ 3.15 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Culture Lover

ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม



ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว



คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา



เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ



เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น



สภาพอากาศ



อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา



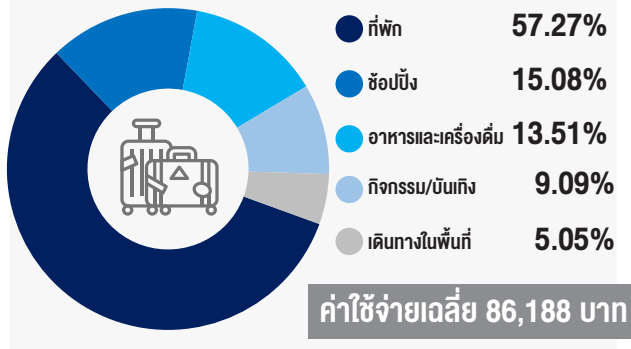
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Culture Lover ทั้งหมด 62 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

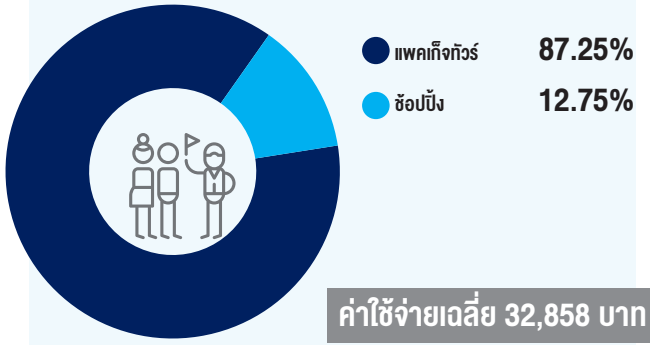
ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว Culture Lover เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์อย่างเห็นได้ชัด (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเท่ากับ 86,188 บาท และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ เท่ากับ 32,858 บาท)

Culture Lover

ภาพที่ 3.16 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง



ภาพที่ 3.17 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์



จัดการเดินทางด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นค่าที่พักมากที่สุด ร้อยละ 57.27 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 49,356 บาท รองลงมา เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการข้อปิ้งร้อยละ 15.08 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 12,996 บาท และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ประมาณร้อยละ 13.51 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 11,644 บาท ส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรม/บันเทิง ร้อยละ 9.09 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 7,837 บาท และค่าเดินทางในพื้นที่ ร้อยละ 5.05 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,355 บาท

เดินทางเป็นกรุปทัวร์

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover กรณีที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ พบว่าส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นค่าแพคเกจทัวร์ ซึ่งไม่นิยมใช้จ่ายเพื่อการข้อปิ้งมากนัก โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าแพคเกจทัวร์เฉลี่ย 28,670 บาท และใช้จ่ายสำหรับการข้อปิ้งเฉลี่ย 4,188 บาท

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Culture Lover เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 54 ราย /เดินทางเป็นกรุปทัวร์ 8 ราย

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาด อย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Culture Lover ได้แก่ เขตเมืองหลวง Ciudad de Buenos Aires เมือง La Plata ในจังหวัด Buenos Aires และเมือง Rosario ในจังหวัด Santa Fe

Culture Lover*

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		1.94**	165,028
Northwest			
Tucuman	San Miguel de Tucuman	1.11	1,094
Salta	Salta	1.11	1,423
Santiago del Estero	Santiago del Estero	1.11	946
Jujuy	San Salvador de Jujuy	1.11	598
Catamarca	Catamarca	1.11	688
La Rioja	La Rioja	1.11	496
Northeast			
Misiones	Posadas	2.65	1,934
Chaco	Resistencia	2.65	2,100
Corrientes	Corrientes	2.65	1,795
Formosa	Formosa	2.65	473
Pampeana			
Ciudad de Buenos Aires	Ciudad de Buenos Aires	1.88	29,906
Buenos Aires	La Plata	1.84	53,910
Cordoba	Cordoba	1.47	9,841
Santa Fe	Rosario	3.17	21,444
Entre Rios	Parana	1.99	4,278
La Pampa	Santa Rosa de Toay	1.99	1,405
Cuyo			
Mendoza	Mendoza	1.14	3,520
San Juan	San Juan	1.14	995
San Luis	San Luis	1.14	928
Patagonia			
Rio Negro	Viedma	4.00	4,520
Chubut	Rawson	4.00	6,793
Tierra del Fuego	Ushuaia	4.00	2,256
Neuquen&Santa Cruz	Neuquen/Rio Gallegos	4.00	13,685

*หน่วยตัวอย่างมีจำนวนน้อย โปรดใช้ด้วยความระมัดระวัง

**สัดส่วนคำนวณจากการถ่วงน้ำหนักรายภูมิภาค

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) เพื่ออินนิบูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน หรือกลุ่ม Honeymoon/ Anniversary นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคิดแยกโดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางนั้นอย่างชัดเจนว่าเป็นการอินนิบูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน

HONEYMOON/ ANNIVERSARY



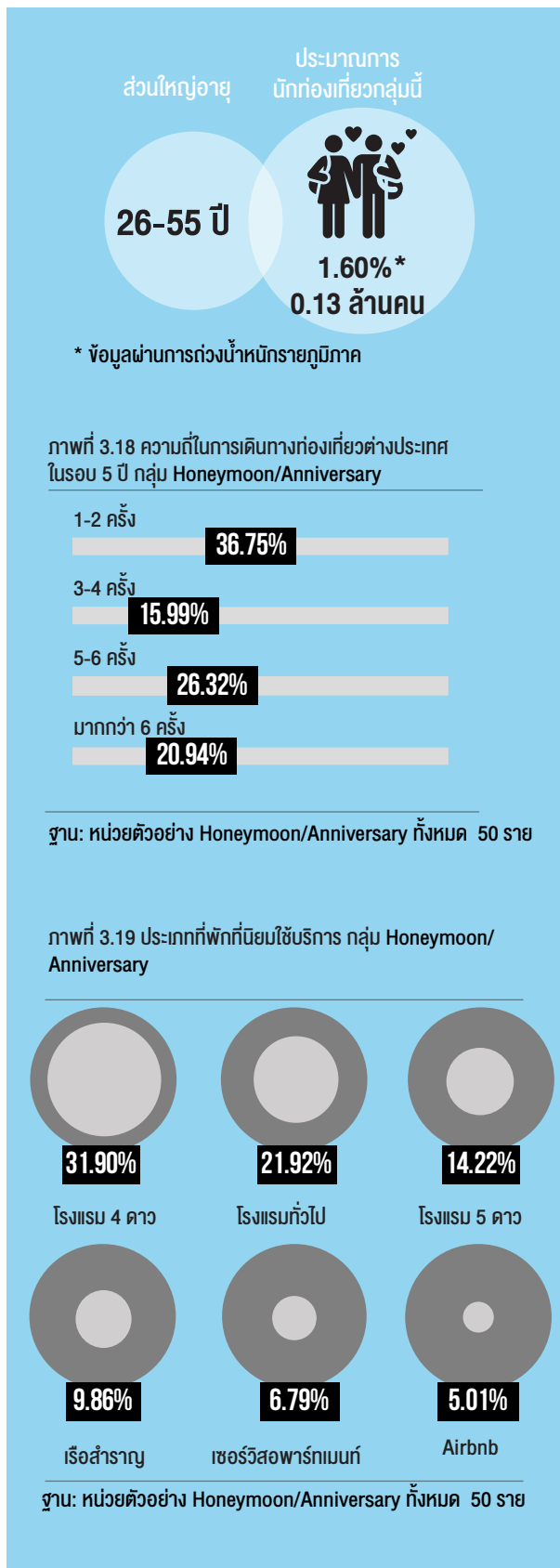
การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ส่วนใหญ่มีช่วงอายุกระจายตัวอย่างหลากหลายตั้งแต่ 26-55 ปี สถานภาพสมรสมีตั้งแต่อยู่กับแฟน ไปจนถึงคู่แต่งงานแล้ว ทั้งที่มีและยังไม่มีบุตร ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือพนักงานในบริษัทเอกชน แต่ก็มีผู้บริหารภาคเอกชนที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวลักษณะนี้อยู่ไม่น้อย ทั้งนี้ กิจกรรมประเภทนี้กลุ่มผู้หญิงจะให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มผู้ชายอย่างเห็นได้ชัด

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง แต่ก็ยังอยู่บนพื้นฐานของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินาโดยทั่วไปที่ต้องการการยอมรับ รักการพบปะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ต้องการใช้ชีวิตแบบที่มีการวางแผนมาแล้วเป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีความคิดที่สนับสนุนต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยลดปัญหาดังกล่าว

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 36.75) เดินทางไปต่างประเทศเพียง 1-2 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปี ขณะที่มีส่วน (ร้อยละ 20.94) เดินทางต่างประเทศมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี



จากการสนทนากลุ่ม เมื่อแสดงภาพกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ในประเทศไทย หลายรายแสดงความสนใจกิจกรรมแนว "Luxury Romance" ในบรรยากาศธรรมชาติชายทะเล โดยเฉพาะในกลุ่ม Millennial Traveler และ Working Adult สอดคล้องกับภาพลักษณ์ประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่พบว่ามีความโดดเด่นด้านสถานที่เพื่อการฉลองอินนิบูน/ครบรอบแต่งงาน

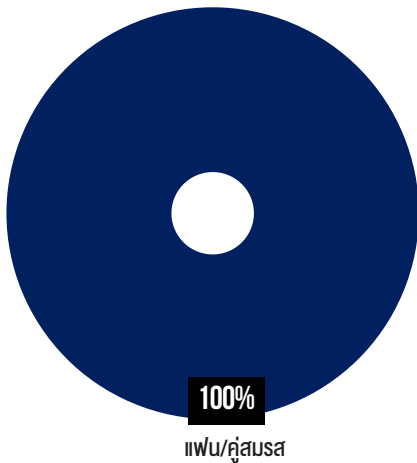
เน้นที่พักมาตรฐานสูงที่ต้องสะดวกสบาย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/ Anniversary ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรม 4 ดาว มากที่สุด (ร้อยละ 31.90) รองลงมา เป็นโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 21.92) และโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 14.22)

ทั้งหมดเดินทางร่วมกับครอบครัว/แฟน/คู่สมรส

เนื่องจากกลุ่ม Honeymoon/Anniversary เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออันนินมุน หรือฉลองครบรอบแต่งงาน ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มที่เดินทางกับแฟนหรือคู่สมรสเท่านั้น

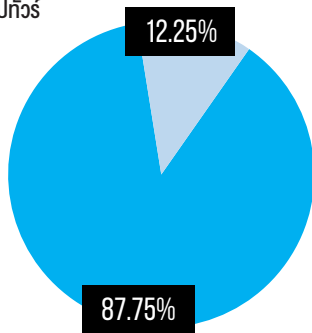
ภาพที่ 3.20 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Honeymoon/Anniversary



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 50 ราย

ภาพที่ 3.21 สัดส่วนวิธีจัดการเดินทางท่องเที่ยว

- จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง
- เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์

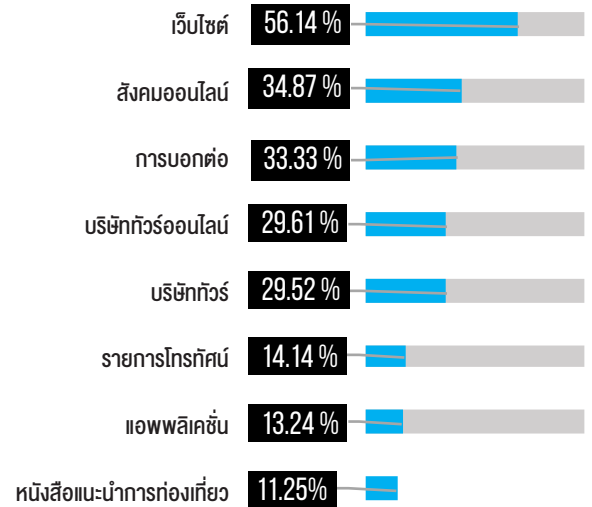


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 50 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/ Anniversary ระบุว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นสื่อประเภทเว็บไซต์ (ร้อยละ 56.14) รองลงมา เป็นสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 34.87) การบอกต่อ (ร้อยละ 33.33) บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 29.61) และบริษัททัวร์ (ร้อยละ 29.52) สำหรับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ ถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจไม่มากนัก

ภาพที่ 3.22 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon/Anniversary



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 50 ราย

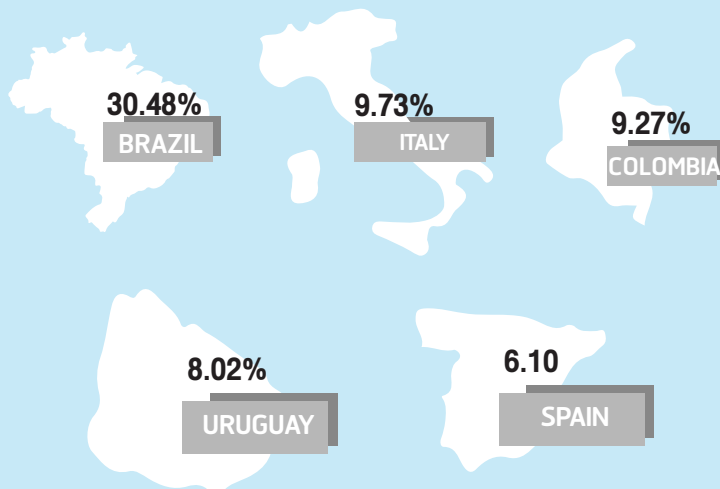
ส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ส่วนใหญ่เลือกที่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ร้อยละ 87.75) โดยมีสัดส่วนไม่มากนักที่เดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 12.25)

03 ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก

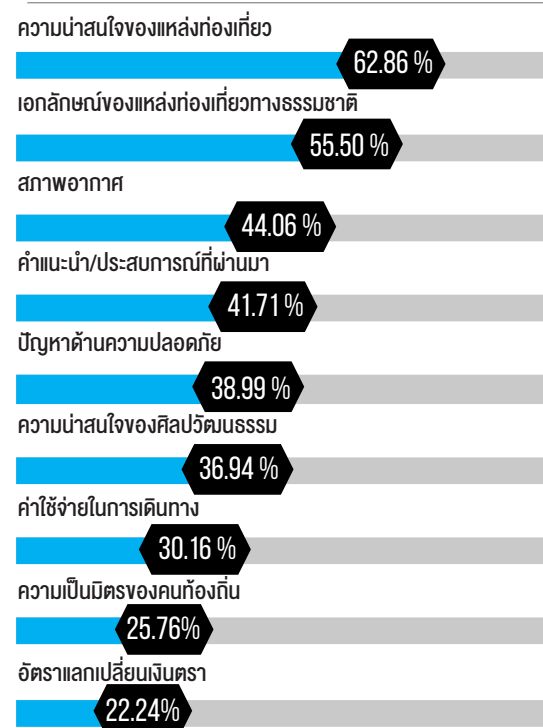
ประเทศจุดหมายยอดนิยม 5 อันดับแรก ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary นิยมเดินทางไปในทริปล่าสุด ได้แก่ บราซิล อิตาลี โคลัมเบีย อุรุกวัย และ สเปน



04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 62.86) และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 55.50) รองลงมาเป็นสภาพอากาศ (ร้อยละ 44.06) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 41.71) ความปลอดภัย (ร้อยละ 38.99) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 36.94) ขณะที่ประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ถูกจัดให้มีความสำคัญในลำดับถัดไป (ร้อยละ 30.16 ร้อยละ 25.76 และร้อยละ 22.24 ตามลำดับ)

ภาพที่ 3.23 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon/Anniversary



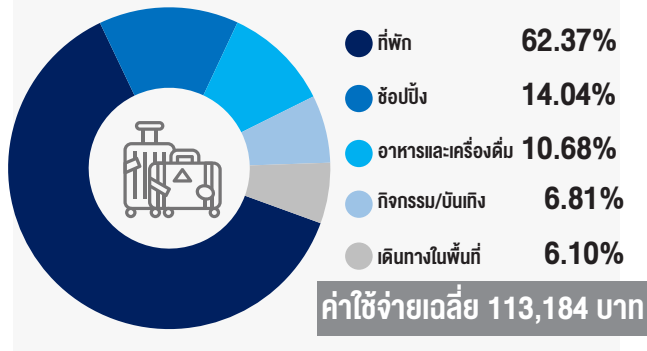
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 50 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

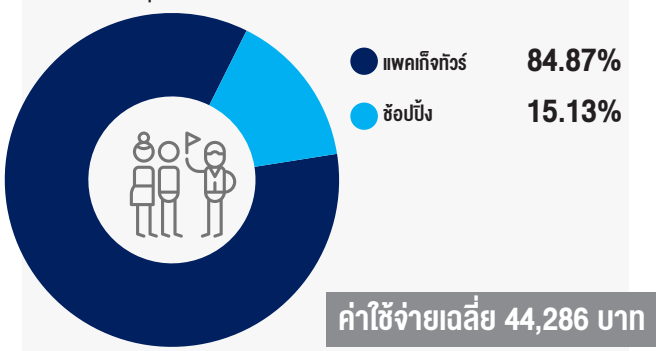
การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์สูงพอสมควร (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเท่ากับ 113,184 บาท และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ เท่ากับ 44,286 บาท)

HONEYMOON/ANNIVERSARY

ภาพที่ 3.24 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง



ภาพที่ 3.25 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 46 ราย /เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 4 ราย

จัดการเดินทางด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary สำหรับการจัดการเดินทางด้วยตนเอง พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นค่าที่พักมากที่สุด ร้อยละ 62.37 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 70,588 บาท รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการข้อปิ้ง ร้อยละ 14.04 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,894 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 10.68 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 12,089 บาท ส่วนที่เหลือเป็นการใช้จ่ายด้านกิจกรรม/บันเทิง และเดินทางในพื้นที่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 6.81 และร้อยละ 6.10 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 7,704 บาท และ 6,909 บาท ตามลำดับ

เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary กรณีที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ามีการใช้จ่ายค่าแพคเกจทัวร์เป็นหลัก ขณะที่มีการใช้จ่ายเพื่อการข้อปิ้งไม่มากนัก โดยมีการใช้จ่ายสำหรับค่าแพคเกจทัวร์เฉลี่ย 37,586 บาท และใช้จ่ายสำหรับการข้อปิ้งเฉลี่ย 6,700 บาท

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ได้แก่ เขตเมืองหลวง Ciudad de Buenos Aires เมือง La Plata ในจังหวัด Buenos Aires เมือง Rosario ในจังหวัด Santa Fe และเมือง Cordoba ในจังหวัด Cordoba

Honeymoon/ Anniversary*

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		1.60**	128,416
Northwest			
Tucuman	San Miguel de Tucuman	1.85	1,823
Salta	Salta	1.85	2,371
Santiago del Estero	Santiago del Estero	1.85	1,577
Jujuy	San Salvador de Jujuy	1.85	996
Catamarca	Catamarca	1.85	1,147
La Rioja	La Rioja	1.85	826
Northeast			
Misiones	Posadas	2.65	1,934
Chaco	Resistencia	2.65	2,100
Corrientes	Corrientes	2.65	1,795
Formosa	Formosa	2.65	473
Pampeana			
Ciudad de Buenos Aires	Ciudad de Buenos Aires	1.25	19,884
Buenos Aires	La Plata	1.84	53,910
Cordoba	Cordoba	1.68	11,246
Santa Fe	Rosario	1.81	12,244
Entre Rios	Parana	1.81	3,891
La Pampa	Santa Rosa de Toay	1.81	1,278
Cuyo			
Mendoza	Mendoza	0.86	2,656
San Juan	San Juan	0.86	751
San Luis	San Luis	0.86	700
Patagonia			
Rio Negro	Viedma	1.00	1,130
Chubut	Rawson	1.00	1,698
Tierra del Fuego	Ushuaia	1.00	564
Neuquen&Santa Cruz	Neuquen/Rio Gallegos	1.00	3,422

*หน่วยตัวอย่างมีจำนวนน้อย โปรดใช้ด้วยความระมัดระวัง

**สัดส่วนคำนวณจากการถ่วงน้ำหนักรายภูมิภาค

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางโดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในครั้งนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือ ฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่ง

AEC CONNECTIVITY



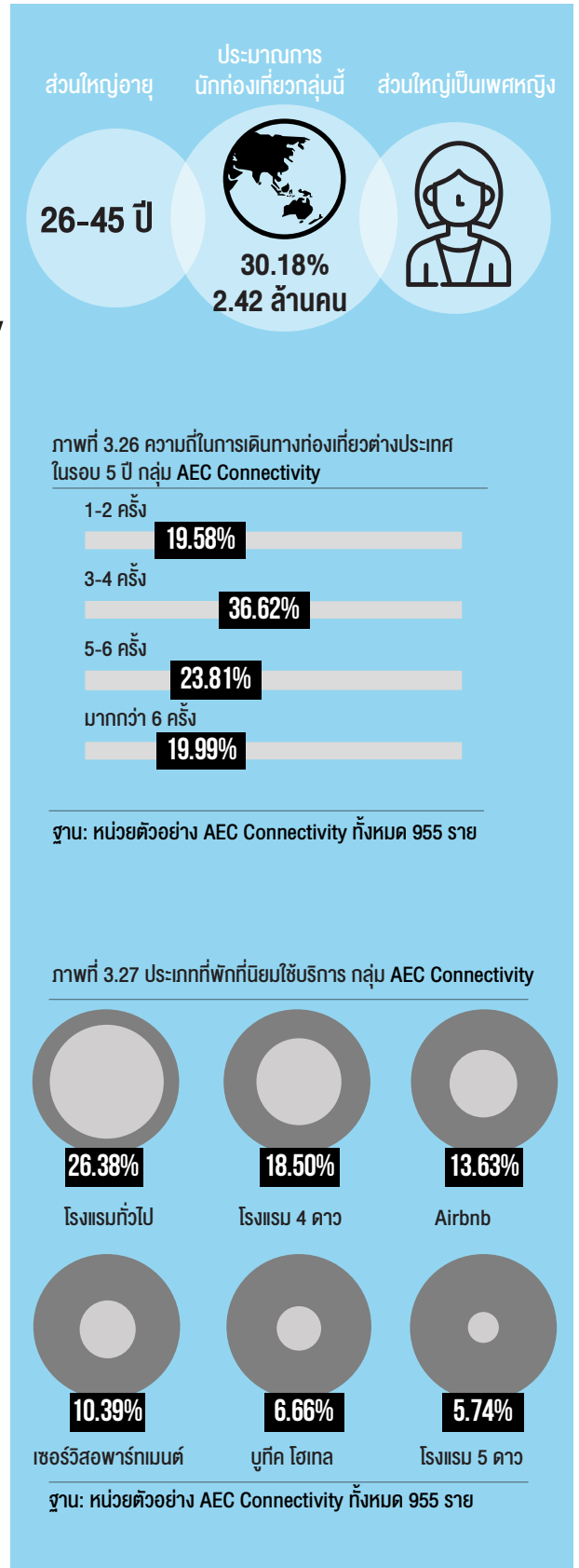
การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่เป็นโสด แต่ก็มีกลุ่มผู้ที่อยู่กับแฟน หรือแต่งงานมีบุตรแล้วจำนวนไม่น้อย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พนักงาน และผู้บริหารในบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง ต้องการการยอมรับจากสังคมและคนรอบตัว จัดว่าเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ รักการเรียนรู้ และมีทัศนคติที่ดีเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาเฉพาะหน้า แต่โดยพื้นฐานแล้วจะชอบการใช้ชีวิตที่มีการวางแผนแล้วล่วงหน้าเป็นอย่างดีมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยลดปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ยังตระหนักถึงปัญหาทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศในระดับสูงอีกด้วย

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนัก

นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 36.62) เดินทางไปต่างประเทศ 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี โดยมีสัดส่วนผู้ที่เดินทางมากกว่า 6 ครั้ง และเดินทาง 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปีใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 19.99 และร้อยละ 19.58 ตามลำดับ)



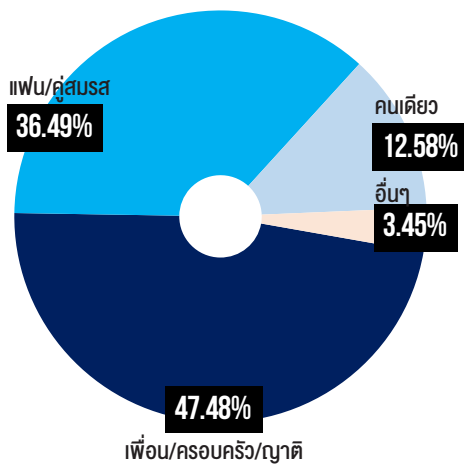
เน้นที่พักที่มีความสะดวกสบาย ราคาประหยัด

กลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 26.38) รองลงมาเข้าพักในโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 18.50) Airbnb (ร้อยละ 13.63) เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 10.39) นอกจากนี้เป็นที่พักประเภท บูทีค โฮเทล (ร้อยละ 6.66) และโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 5.74)

นิยมเลือกเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว

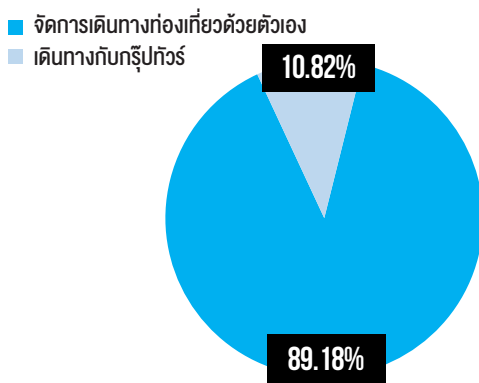
กลุ่ม AEC Connectivity มักจะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติมากที่สุด (ร้อยละ 47.48) รองลงมาจึงเป็นการเดินทางกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 36.49) โดยมีกลุ่มที่เดินทางคนเดียว (ร้อยละ 12.58)

ภาพที่ 3.28 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม AEC Connectivity



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 955 ราย

ภาพที่ 3.29 สัดส่วนวิธีจัดการเดินทางท่องเที่ยว

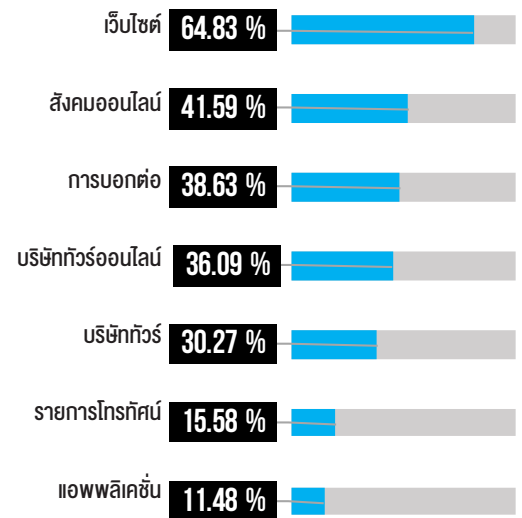


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 955 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ระบุว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นเว็บไซต์ (ร้อยละ 64.83) รองลงมาเป็นการใช้สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 41.59) การบอกต่อ (ร้อยละ 38.63) ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 36.09) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 30.27) และรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 15.58) นอกจากนี้เป็นสื่อประเภทแอปพลิเคชัน ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากนัก

ภาพที่ 3.30 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 955 ราย

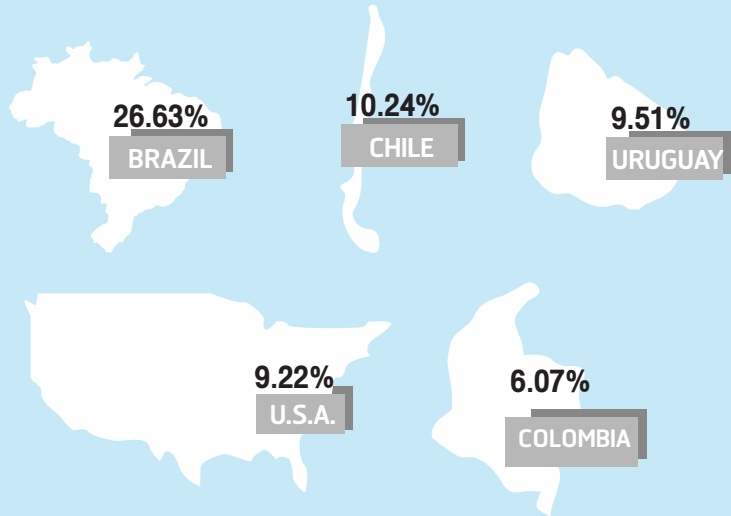
ส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่เลือกที่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ร้อยละ 89.18) โดยมีสัดส่วนไม่มากนักที่เดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 10.82)

03 ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก

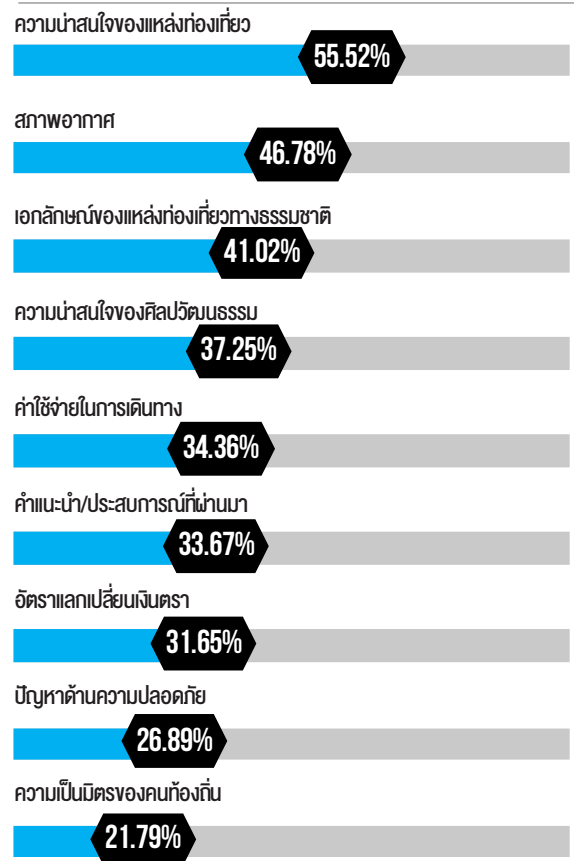
ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ได้แก่ บราซิล ชิลี อุรุกวัย สหรัฐอเมริกา และโคลัมเบีย



04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity จะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 55.52) รองลงมาเป็นสภาพอากาศ (ร้อยละ 46.78) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 41.02) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 37.25) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 34.36) ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 33.67) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (ร้อยละ 31.65) ขณะที่ปัจจัยด้านความปลอดภัย (ร้อยละ 26.89) และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 21.79) ถูกให้ความสำคัญเป็นลำดับถัดไป

ภาพที่ 3.31 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity



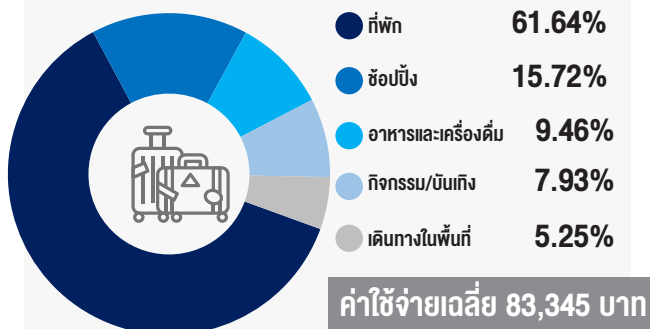
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 955 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

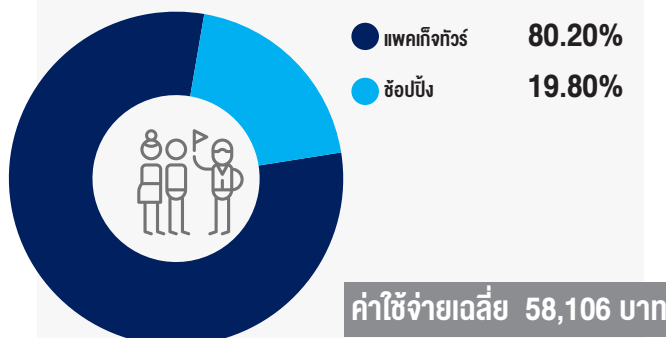
ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว AEC Connectivity เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเท่ากับ 83,345 บาท และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ เท่ากับ 58,106 บาท)

AEC CONNECTIVITY

ภาพที่ 3.32 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง



ภาพที่ 3.33 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity เฉพาะผู้ที่มีค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 868 ราย /เดินทางเป็นกรุปทัวร์ 87 ราย

จัดการเดินทางด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณารายการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นค่าที่พักมากที่สุดประมาณร้อยละ 61.64 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51,375 บาท รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งร้อยละ 15.72 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 13,106 บาท และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ประมาณร้อยละ 9.46 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 7,882 บาท ขณะที่มีการใช้จ่ายด้านกิจกรรม/บันเทิงร้อยละ 7.93 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 6,607 บาท และค่าเดินทางในพื้นที่ ร้อยละ 5.25 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,375 บาท ตามลำดับ

เดินทางเป็นกรุปทัวร์

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity กรณีที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายค่าแพคเกจทัวร์มากกว่าค่าช้อปปิ้งมากพอสมควร โดยมีการใช้จ่ายสำหรับค่าแพคเกจทัวร์เฉลี่ย 46,602 บาท และใช้จ่ายสำหรับการช้อปปิ้งเฉลี่ย 11,504 บาท

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาด อย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่ เป็นเมืองทางตอนกลางของประเทศในเขต Pampeana ได้แก่ เขตเมืองหลวง Ciudad de Buenos Aires เมือง La Plata ในจังหวัด Buenos Aires เมือง Cordoba ในจังหวัด Cordoba และเมือง Rosario ในจังหวัด Santa Fe

AEC Connectivity

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		30.18	2,421,122
Northwest			
Tucuman	San Miguel de Tucuman	31.00	30,555
Salta	Salta	31.00	39,736
Santiago del Estero	Santiago del Estero	31.00	26,421
Jujuy	San Salvador de Jujuy	31.00	16,692
Catamarca	Catamarca	31.00	19,213
La Rioja	La Rioja	31.00	13,846
Northeast			
Misiones	Posadas	30.08	21,956
Chaco	Resistencia	30.09	23,839
Corrientes	Corrientes	30.09	20,384
Formosa	Formosa	30.10	5,370
Pampeana			
Ciudad de Buenos Aires	Ciudad de Buenos Aires	32.84	522,392
Buenos Aires	La Plata	30.07	881,021
Cordoba	Cordoba	35.29	236,241
Santa Fe	Rosario	27.88	188,601
Entre Rios	Parana	30.54	65,654
La Pampa	Santa Rosa de Toay	30.54	21,569
Cuyo			
Mendoza	Mendoza	21.71	67,041
San Juan	San Juan	21.71	18,948
San Luis	San Luis	21.71	17,666
Patagonia			
Rio Negro	Viedma	27.00	30,510
Chubut	Rawson	27.00	45,851
Tierra del Fuego	Ushuaia	27.00	15,230
Neuquen&Santa Cruz	Neuquen/Rio Gallegos	27.00	92,386

หมายเหตุ จำนวนกลุ่มเป้าหมายรวมประเทศในกลุ่ม AEC ไว้ด้วยกัน

บทที่ 4

แนวทางการศึกษาและวิธีการวิจัย

1. ความเป็นมา

ด้วยแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2560-2564 กำหนดยุทธศาสตร์ด้านตลาดต่างประเทศมุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งจากตลาดหลักและขยายพื้นที่ไปยังตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มการเติบโตของการเดินทางและการใช้จ่ายสูง ทั้งนี้ กลุ่มประเทศเกิดใหม่หรือ Emerging Market อาทิ ยุโรปตะวันออก ละตินอเมริกา และแอฟริกา เป็นพื้นที่ตลาดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของชนชั้นกลางที่ดี จึงเป็นพื้นที่ศักยภาพในการส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรก (First Visit) ททท. จึงมีความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด

สำหรับกลุ่มประเทศเกิดใหม่ในการศึกษาครั้งนี้คือภูมิภาคละตินอเมริกา: ตลาดบราซิล และอาร์เจนตินา ซึ่งถือเป็นดาวรุ่งที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย เนื่องจากมีการเติบโตของจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2560 ที่นักท่องเที่ยวชาวบราซิล และอาร์เจนตินาเดินทางมาเยือนประเทศไทยสูงเป็นประวัติการณ์ (จำนวน 71,349 คนและ 62,738 คนตามลำดับ) หากแต่เนื่องจากเหตุวิกฤติเศรษฐกิจของอาร์เจนตินาในปี พ.ศ.2561 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างมาก (ลดลงร้อยละ 30.35)

อีกทั้งยังกระทบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวบราซิลอยู่บ้างด้วย (ลดลงร้อยละ 18.71) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจากบราซิลและอาร์เจนตินานี้ ยังคงเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด 2 ลำดับแรกของประเทศกลุ่มละตินอเมริกา อีกทั้งยังเป็นลำดับที่ 3 และ 4 ของภูมิภาคอเมริกา รองจากสหรัฐอเมริกาและแคนาดา จึงถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพผลักดันให้เติบโตต่อไปได้ในอนาคต

เมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวจากทั้ง 2 ตลาดข้างต้นพบว่ายังคงเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง-ล่าง โดยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวน้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ดังนั้นการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและปรับโครงสร้างนักท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มตลาดระดับกลางบนขึ้นไป ท่ามกลางสถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ททท. จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกในลักษณะ In-market ที่มีความทันสมัย และเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบด้าน เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อสนับสนุนการวางแผนการตลาดที่จะส่งเสริมการเดินทางและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคละตินอเมริกาให้เติบโตไปตามเป้าหมาย

นอกจากการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งเน้นค้นหาปัจจัยเชิงลึกด้านความต้องการ (Demand) ดังกล่าวแล้ว ยังให้ความสำคัญยิ่งกับการแสวงหาข้อมูลเชิงลึกด้านอุปทาน (Supply) ภายในประเทศไทย ทั้งในมิติของ Product Availability, Product Theme, Product Development เพื่อนำมาใช้สร้างแนวทางการตลาดที่เหมาะสม และให้เกิดการตัดสินใจเลือกประเทศไทย เป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ในอนาคต

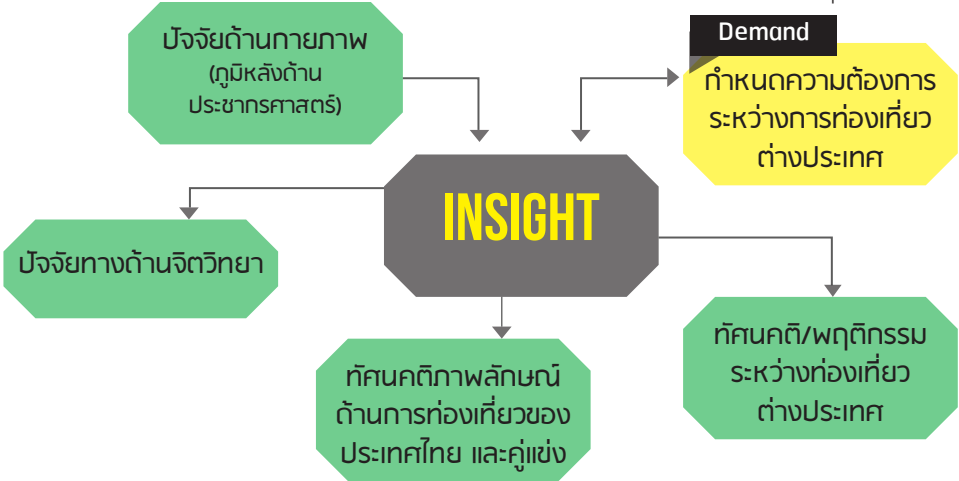
ทั้งนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นแสวงหาข้อมูลเชิงลึก (Consumer Insight) ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวแล้ว ยังให้ความสำคัญสูงยิ่งกับการสร้างกระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อชะลอความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อเพิ่มคุณค่าสินค้าท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะด้านการสัมผัสวัฒนธรรมชุมชน (Local Experience) ส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน



2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ประเมินการจํานวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดระดับกลางบนขึ้นไป แบ่งกลุ่มเป้าหมายศักยภาพทางการตลาด รวมทั้งศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากตลาดบราซิล และอาร์เจนตินา

2. ศึกษารูปแบบพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาความต้องการเชิงลึก (Insight) ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดระดับกลางบนขึ้นไป รวมทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มข้างต้นได้



3. ประเด็นการศึกษา

(1) ด้านอุปสงค์ (Demand)

1. การศึกษาปัจจัยทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อระบุพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนขึ้นไปจากประเทศบราซิล และอาร์เจนตินา

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

ทั้งนี้จะต้องเปรียบเทียบหรือเชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาของ ททท. ก่อนหน้านี้ ได้แก่ โครงการการศึกษาลาดนันทองเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูงตลาดอาเซียน (ปี พ.ศ.2556) ตลาดจีน อินเดีย รัสเซีย (ปี พ.ศ.2557) ตลาดภูมิภาคอเมริกา (ปี พ.ศ.2558) ตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย (ปี พ.ศ.2559) ตลาดเยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน (ปี พ.ศ.2560) ตลาดอิตาลี และสเปน (ปี พ.ศ.2561) และโครงการศึกษาลาดนันทองเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี (ปี พ.ศ.2560) ตลาดอิสราเอล โอมาน และคูเวต (ปี พ.ศ.2561)

3. ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยว เส้นทางการบิน และการเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

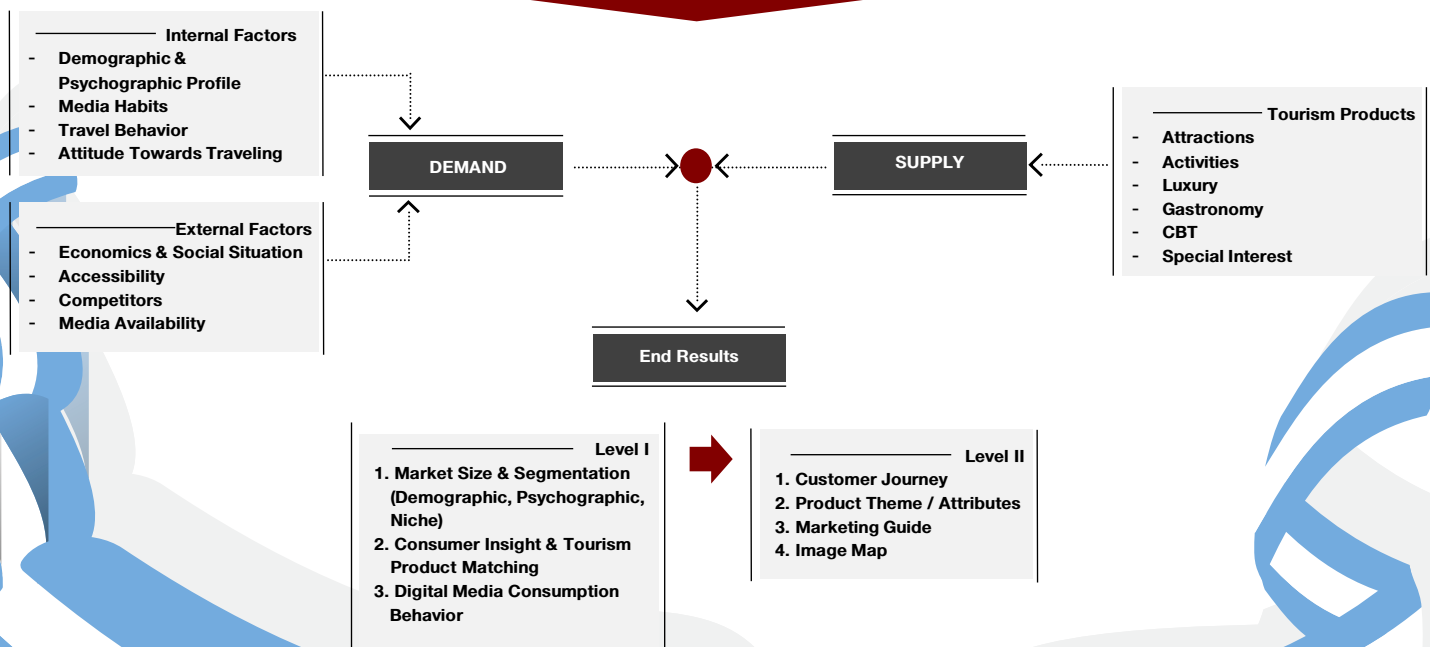
(2) ด้านอุปทาน (Supply)

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

ทั้งนี้ การศึกษาด้านอุปทาน (Supply) ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จะคำนึงถึงความสัมพันธ์อย่างรอบด้าน และให้ครอบคลุมมิติที่เกี่ยวข้องมากที่สุด โดยพิจารณาจาก

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

หมายเหตุ รายละเอียดแนวทางการศึกษา และแนวทางการวิเคราะห์ เพื่อให้ครอบคลุมในทุกมิติ ตามประเด็นการศึกษา ทั้งด้านอุปสงค์ (บทที่ 1.3.1) และอุปทาน (บทที่ 1.3.2) ได้สรุปแสดงไว้ในบทที่ 3





4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาวิจัยด้านการตลาด (Market In-depth Research) ที่ทันสมัย สำหรับกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลางบนขึ้นไปจากตลาดบราซิล และอาร์เจนตินา ได้อย่างแม่นยำสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดพฤติกรรมความต้องการเชิงลึก (Insight) และพื้นที่ส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยรายงานฉบับสมบูรณ์ จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร

1. ข้อมูลพื้นฐานด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และประชากรศาสตร์ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประเมินการจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ที่มีศักยภาพ

3. พฤติกรรม ความต้องการเชิงลึก (Insight) และรูปแบบการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ตลอดจนปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งในภาพรวม และจำแนกรายละเอียดในมิติต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

- o คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
- o คุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
- o กลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market Segmentation)

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยว เส้นทางการบิน และการเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนที่ 3 : บทวิเคราะห์

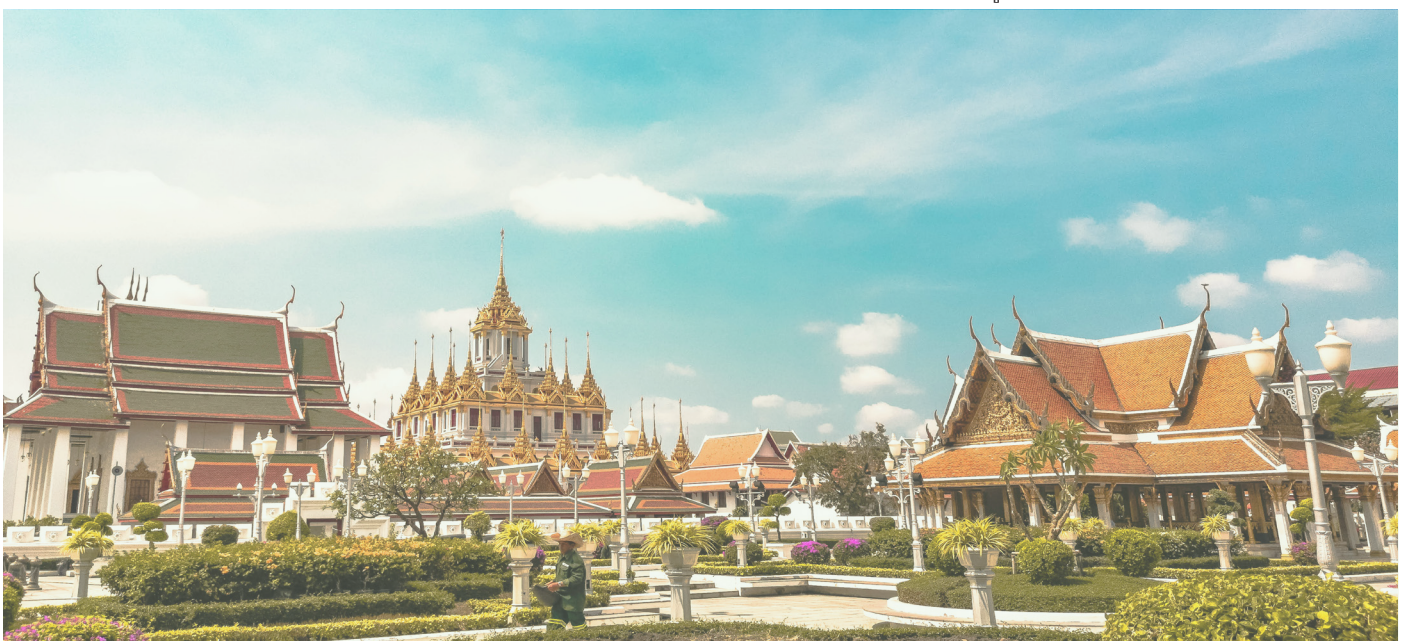
5. การวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทยในประเด็นที่น่าสนใจ

6. สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง Insight ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุมมองของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอ แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme) องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes) และตัวอย่างของสินค้าและกิจกรรม

7. โอกาสทางการตลาดของประเทศไทยต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demand Side) และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Supply Side)

8. 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 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: อิตาลี และสเปน
 - o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี
 - o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: อิสราเอล โอมาน และคูเวต



5. วิธีการวิจัย

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ให้สามารถแสดงผลการศึกษาตามขอบเขต การศึกษาได้อย่างครบถ้วน และสามารถขยายผลการศึกษาเชิงลึกได้ตามความต้องการ อย่างจำเพาะเจาะจงของผู้ใช้งานได้อย่างครอบคลุมนั้น จำเป็นต้องใช้วิธีการวิจัยหลากหลาย รูปแบบ ดังนี้

- วิธีการที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Document Research)

เป็นการค้นคว้าศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานสถิติเอกสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลในเว็บไซต์ โดยหาแหล่งข้อมูล ทั้งจากในประเทศไทย และจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถ นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษา ในส่วนอื่นๆ โดยแจกแจงรายละเอียดการศึกษา จำแนกตาม รูปแบบเอกสารได้ดังนี้

1) เอกสารสิ่งพิมพ์/เอกสารดิจิทัลที่เผยแพร่/จำหน่าย โดยหน่วยงานวิชาการ หรือองค์กรภาครัฐ หรือหน่วยงาน ด้านการท่องเที่ยว องค์กรด้านการท่องเที่ยวนานาชาติรวมถึง เอกสารด้านสังคม เศรษฐศาสตร์ และการเมือง ที่ตีพิมพ์ หรือเผยแพร่/จำหน่าย ในรูปแบบดิจิทัล โดยแหล่งข้อมูลด้านสถิติ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น

- World Bank – World Development Indicators / UNWTO
- Yearbook of Tourism Statistics / IBGE : Instituto Brasileiro de Geografia e Estatistica (Brazil) และ Instituto Nacional de Estadística y Censos de la Republica Argentina / Euromonitor International/ Ministerio de Hacienda Presidencia de la Nacion (Minister of Treasury, Presidency of the Nation) ตลอดจนข้อมูลสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทย เป็นต้น

2) หนังสือ/สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ และการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีความทันสมัย ตีพิมพ์ ล่าสุดไม่เกิน 3 ปี เช่น The World Travel & Tourism Council (WTTC), Journal of Travel & Tourism Marketing, Journal of Hospitality and Tourism Management

- งานวิจัยหรือบทวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จัดทำโดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ อาทิ Oxford Business Group, Reuters Institute Digital News Report, Santanders Trade เป็นต้น ตลอดจนงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3. เอกสาร/สิ่งพิมพ์ เอกสารดิจิทัลที่เผยแพร่/จำหน่ายโดย Travel Agency / Tour Operator / Tourism or Travel Association เช่น Braztoa, Decolar, CVC และ Despegar เป็นต้น หรือแม้กระทั่ง ข่าวสาร ข้อมูลจาก Facebook Instagram หรือ Blogger ชื่อนำ ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เช่น Jorge Lopez, Rocio Guirao Diaz, Hannah GypsyOn และ Fernando Parada Villar เป็นต้น

4. ข้อมูลจาก Websites อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศเป้าหมาย เช่น Eturbo News, ForwardKeys, Traveldailymedia และ Economia เป็นต้น



· วิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการทางสถิติอย่างเป็นระบบ ทั้งยังสามารถหาสัดส่วนเปรียบเทียบเพื่อคำนวณปริมาณกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ (ร่วมกับข้อมูลพื้นฐานจากการศึกษาเอกสาร) รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขของตัวแปร หรือค้นหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอื่นๆ ตามหลักการทางสถิติ มีแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาอ้างอิงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ทำให้สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลได้อย่างสำคัญในอนาคต จึงเสนอวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจแบบออนไลน์ (Panel Online Survey) ในพื้นที่ของประเทศเป้าหมาย (In-Market Survey) ทั้งหมด (เหตุผลสำหรับการเสนอวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ Panel Online ได้นำเสนอไว้ในภาคผนวก)

(หมายเหตุ: เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง และเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงวิธีการวิจัยที่นำเสนอโดยครบถ้วนทั้ง 3 รูปแบบ ในส่วนนี้จึงขอนำเสนอสรุปแผนการวิจัยเชิงปริมาณทั้งหมดไปก่อน ส่วนข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการพิจารณากำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง การเลือกพื้นที่เมืองในแต่ละประเทศ ข้อมูลทางการวิชาการ สถิติที่ใช้ประกอบการพิจารณา ในส่วนถัดไป)

โดยมีรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณดังนี้

1. คุณลักษณะหน่วยตัวอย่าง
2. การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง และพื้นที่การศึกษา
4. การกำหนดกรอบการควบคุมคุณภาพของชุดคำถามและคำตอบ
5. แผนการบริหารความเสี่ยง กรณีไม่สามารถหาหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรอง (มีเครขรฐฐานะในระดับสูงทั้งยังต้องเคยเดินทางต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) ได้ครบภายในเวลาที่กำหนด



(1) คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ต้องมีถิ่นพำนัก และต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของประเทศนั้นๆ
- ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 ครั้ง
- มีเศรษฐกิจฐานะระดับกลางบนขึ้นไป (ตามข้อกำหนดการศึกษาได้ระบุให้กลุ่มเป้าหมายเศรษฐกิจฐานะระดับกลางบนขึ้นไป มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป หรือประมาณ 121,212 ดอลลาร์บราซิล* และ 444,444 เปโซอาร์เจนตินา* ก่อนหักภาษีใดๆ)

*จากการคำนวณ ณ อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์บราซิล ต่อ 0.33 เหรียญสหรัฐ และ 1 เปโซอาร์เจนตินา เท่ากับ 0.09 เหรียญสหรัฐ (ค่าเฉลี่ย 5 ปี ระหว่างกรกฎาคม 2556 ถึง มิถุนายน 2561) ค่าเฉลี่ยย้อนหลัง คำนวณจากข้อมูลธนาคารกลางสหรัฐ <https://www.federalreserve.gov/> อัตราแลกเปลี่ยนปัจจุบัน <https://www.bloomberg.com/markets/currencies>

(2) การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง (Sample Size)

วิธีการสุ่ม (Sampling Method) และพื้นที่สุ่มสำรวจ

(Sampling Area)

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยเบื้องต้นในการพิจารณาจำนวนหน่วยตัวอย่างในประเทศพื้นที่การเก็บข้อมูล และจำนวนหน่วยตัวอย่างรายพื้นที่ โดยใช้ปัจจัยเบื้องต้นในการพิจารณา 3 ประการ ได้แก่

- จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย
- รายได้เฉลี่ยของประชากรในเขต/พื้นที่เมืองนั้นๆ
- พิจารณาจำนวนประชากร ลักษณะทางภูมิศาสตร์รวมถึงภาพรวมทางเศรษฐกิจของพื้นที่เมืองนั้น

ทั้งนี้ยังคงยึดถือวิธีการกฎเกณฑ์การคำนวณขนาดหน่วยตัวอย่าง ด้วยวิธีการมาตรฐานของ Yamane

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 Krejcie & 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 ในข้อ 2.2.1 เท่านั้น จึงจะถูกนับเป็นหน่วยตัวอย่างจริง ส่วนกลุ่มที่ไม่ผ่านการกรอง จะถูกนับรวมไว้เพื่อใช้ประเมินสัดส่วนที่เกี่ยวข้องในภายหลัง)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทฯ ตระหนักดีว่า ททท. มีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการดำเนินการแผนการตลาดในพื้นที่เป้าหมาย หากต้องบริหารจัดการภายใต้ภาพรวมทั้งประเทศ หรือต้องใช้สื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง หรือมีอัตราเสี่ยงในการดำเนินงานสูง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญสูงสุดต่อพื้นที่/เมืองเป้าหมาย เช่น เมืองที่ตั้งสำนักงานพันธมิตร หรือตัวแทน ของ ททท. เป็นต้น ส่วนเมืองสำคัญอื่นๆ จะถูกจัดลำดับความสำคัญลดหลั่นกันลงมาตามความเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ

เพื่อให้ฐานข้อมูลของการศึกษานี้สามารถให้ผลการวิเคราะห์เชิงลึกต่อนักการตลาด หรือผู้เกี่ยวข้องของ ททท. ในการวางแผนกลยุทธ์ในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง จึงกำหนดแนวทางการประเมินขนาดหน่วยตัวอย่างโดยใช้หลักการทางสถิติอย่างเหมาะสม เพื่อให้การศึกษาดำเนินการได้จริงในช่วงเวลาที่กำหนด ออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้



ตารางแสดงเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง

ประเภทพื้นที่/ภูมิภาค

เงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง

รูปแบบที่ 1

พื้นที่ความสำคัญสูง ได้แก่ พื้นที่เศรษฐกิจหลัก หรือพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของ สำนักงาน ททท. ในประเทศ นั้นๆ

- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง)
- ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95
- กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด $p=0.5$
- ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้ไว้้อยมาก หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 5 ($e<0.05$)

รูปแบบที่ 2

พื้นที่สำคัญ ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่อื่นๆ ในแต่ละรัฐ หรือ เขตการปกครอง ที่มีจำนวนประชากรมาก ความหนาแน่นของประชากรสูง มีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรสูง หรือมีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนสูง

- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง)
- ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95
- กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด $p=0.5$
- ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่า ร้อยละ 6 ($e<0.06$)

รูปแบบที่ 3

พื้นที่รอง ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่ของรัฐ หรือ เขตการปกครองอื่นๆ ที่มีจำนวนประชากรไม่มาก หรือมีความหนาแน่นของประชากรไม่มาก หรือมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรไม่สูง หรือมีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนไม่มาก

- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง)
- ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95
- กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด $p=0.5$
- ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่า ร้อยละ 7 ($e<0.07$)

รูปแบบที่ 4

พื้นที่รอง ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่ของรัฐเล็ก หรือยังมีความเจริญไม่เท่ากับพื้นที่หลักอื่นๆ พิจารณาจากทั้งจำนวนประชากรมีไม่มาก หรือมีความหนาแน่นของประชากรไม่มาก และมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรไม่สูง หรือยังมีความสำคัญในแผนการตลาดไม่มาก ในขณะนี้ เพราะพื้นที่ห่างไกล เป็นเมืองเล็ก และอยู่ไกลกันมาก

- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง)
- ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95
- กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด $p=0.5$
- ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่า ร้อยละ 10 ($e<0.10$)



จากแนวทางดังกล่าว สามารถคำนวณ หรือออกแบบพื้นที่เมืองสู่เลือกได้ดังนี้



ภูมิภาค/จังหวัด (Region/ Province)	จำนวนประชากร ในจังหวัด (2561) ¹	รายได้สุทธิต่อปี (เหรียญสหรัฐ) ²	สนามบินนานาชาติ ³	การคาดการณ์โอกาส พหุกลุ่มเป้าหมาย**	ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่าง ในเขตปกครอง	เงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ ในการกำหนดขนาด หน่วยตัวอย่าง***	เมืองเป้าหมาย	
Northwest								
Tucuman	1,654,388	1,121	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	San Miguel de Tucuman	
Northeast								
Corrientes	1,101,084	1,137	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	Corrientes	
Metropolitana								
Ciudad de Buenos Aires*	3,068,043	1,873	Yes	A	600	รูปแบบที่ 1	Buenos Aires	
Pampeana								
Buenos Aires	17,196,396	1,547	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	La Plata	
Cordoba	3,683,937	1,377	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	Cordoba	
Santa Fe	3,481,514	1,461	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	Rosario	
Cuyo								
Mendoza	1,949,293	1,247	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	Mendoza	
Patagonia								
Neuquen	646,784	2,604	Yes	D	100	รูปแบบที่ 4	Neuquen	
Santa Cruz	347,593	3,122	Yes				Rio Gallegos	
รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง							3,100	

ที่มา: ¹ ข้อมูลจำนวนประชากรจาก Europa World Plus. "Argentina : Area and Population" (Official projections at 1 July 2018). <http://www.europaworld.com/pub/entry/ar.ss>.

² INDEC. Direccion Nacional de Cuentas Nacionales. elaborado sobre la base de datos del Sistema Integrado Provisional Argentino (SIPA). Cuadro 8. Remuneracion neta por provincia en el sector privado Net remuneration by province in the private sector Promedio trimestral y anual. Anos 2004-2016 จากการคำนวณ ณ อัตราแลกเปลี่ยน 1 เปโซอาร์เจนตินา เท่ากับ 0.09 เหรียญสหรัฐ (ค่าเฉลี่ย 5 ปี ระหว่าง กรกฎาคม 2556 ถึง มิถุนายน 2561)

³ <https://www.mapsofworld.com/international-airports/south-america/argentina.html>

* การคาดการณ์โอกาสพหุกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี (Before Tax) ประยุกต์ใช้ข้อมูล รายได้สุทธิต่อเดือน กับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจำแนกโอกาสพหุกลุ่มเป้าหมายในประเทศอาร์เจนตินาได้เป็น ระดับดังนี้

A หมายถึง ทั้งจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ มีค่าตั้งแต่ระดับ 75th Percentile ของประชากรในเมืองทั้งหมดขึ้นไป หรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพหุกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนได้สูง

D หมายถึง จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ น้อยกว่าระดับ 50th Percentile ของประชากรในเมืองทั้งหมด หรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพหุกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนได้น้อยมาก

** รายละเอียดเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่างที่ 2.2.2

สรุปขนาดหน่วยตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณในโครงการฯ ด้วยวิธี Panel Online Survey รวมทั้งสิ้นจำนวน 6,900 หน่วยตัวอย่าง แบ่งเป็น ประเทศบราซิล 3,800 หน่วยตัวอย่าง และ ประเทศอาร์เจนตินา 3,100 หน่วยตัวอย่าง โดยกระจายตัวครอบคลุมเมืองใหญ่ของทุกภูมิภาค/รัฐ/เขตการปกครองของแต่ละประเทศอย่างครบถ้วน

(แต่ละหน่วยพื้นที่ที่ใช้เป็นต้นแบบในการกระจายหน่วยตัวอย่าง ล้วนมีข้อมูลทางการที่น่าเชื่อถือใช้เป็นฐานในการคำนวณอย่าง ครบถ้วน เพื่อที่จะนำมาใช้ประกอบการประมาณการ "กลุ่มเป้าหมาย" ในคุณลักษณะต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด การศึกษาได้อย่างเป็นระบบ)

· วิธีการที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

(1) รูปแบบที่ 1 การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เนื่องจากแนวทางการตลาดสมัยใหม่ได้ถูกนำไปปรับใช้อย่างแพร่หลายในองค์กร ททท. โดยเฉพาะแนวทางการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายอย่างจำเพาะเจาะจง โดยคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะต้องครอบคลุม ทั้งคุณลักษณะทางกายภาพที่หลากหลาย (เพศ อายุ) รวมถึงรูปแบบวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะที่แตกต่างกันตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

ดังนั้น การออกแบบการสนทนากลุ่มครั้งนี้ จึงเสนอการจัดแบ่งกลุ่มตามความสนใจและการดำเนินชีวิต ควบคู่กับคุณลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างอายุและเพศ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า การแบ่งกลุ่มตามคุณลักษณะดังกล่าวนี้ นอกจากจะครอบคลุมคุณสมบัติทางกายภาพ ยังลงลึกด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต (ซึ่งเกี่ยวเนื่องอย่างมากกับสภาพแวดล้อมทางสังคม อาชีพการทำงาน ฐานะทางการเงิน และความสำเร็จในชีวิต) ตามที่นักการตลาดของ ททท. ให้ความสนใจอีกด้วย

นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษามาเชื่อมโยงเพื่ออธิบาย "ความเหมือน/แตกต่าง" กับนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน จากภูมิภาคอื่นๆ ที่ได้ทำการศึกษาไปก่อนหน้านี้ ตามข้อกำหนดการศึกษา (TOR) ได้อีกด้วย

บริษัทฯ จึงขอเสนอการออกแบบกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ บราซิล และอาร์เจนตินา 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Millennial Traveler)
2. กลุ่มวัยทำงานท่องเที่ยว (Working Adult)
3. กลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Travel with Kid(s))
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Senior Tourist)

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Millennial Traveler)

อายุตั้งแต่ 20-38 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม

ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ

เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ หรือคนวัยทำงานระยะเริ่มต้น

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) ไม่ต่ำกว่า 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อกำหนดด้านรายได้ส่วนตัว

- บราซิล ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ ประมาณ 121,212 เอลบราซิล*

- อาร์เจนตินา ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ ประมาณ 444,444 เปโซอาร์เจนตินา*

- กรณีที่เป็นนักศึกษายังไม่ทำงาน ให้พิจารณาที่รายได้ครัวเรือนแทน

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 2

กลุ่มวัยทำงานท่องเที่ยว (Working Adult)

อายุตั้งแต่ 39-54 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม

ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ

เป็นผู้ใหญ่วัยทำงานระยะกลาง

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) อย่างน้อย 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อกำหนดด้านรายได้ส่วนตัวต่อปี

- บราซิล ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ ประมาณ 121,212 เออัลบราซิล*

- อาร์เจนตินา ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ ประมาณ 444,444 เปโซอาร์เจนตินา*

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 3

กลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Travel with Kid(s))

อายุตั้งแต่ 39-54 ปี และมีลูกอายุระหว่าง 1-13 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม

ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ

เป็นผู้ใหญ่วัยทำงานระยะกลาง

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ไม่ต่ำกว่า 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยพาลูกอายุ 1-13 ปีร่วมเดินทางไปต่างประเทศด้วย อย่างน้อย 1 ครั้ง

เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อกำหนดด้านรายได้ส่วนตัวต่อปี

- บราซิล ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ ประมาณ 121,212 เออัลบราซิล*

- อาร์เจนตินา ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ ประมาณ 444,444 เปโซอาร์เจนตินา*

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 4

กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย (Senior Tourist)

อายุตั้งแต่ 55-70 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม

ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) อย่างน้อย 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อกำหนดด้านรายได้ส่วนตัวต่อปี

- บราซิล ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ ประมาณ 121,212 เออัลบราซิล*

- อาร์เจนตินา ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ ประมาณ 444,444 เปโซอาร์เจนตินา*

- หากไม่ได้ทำงานก็ต้องเป็นแม่บ้านที่สามี มีรายได้เท่ากับที่กำหนดไว้ด้านบน

- หากเกษียณแล้ว ให้ใช้รายได้จากงานสุดท้ายก่อนเกษียณเป็นเกณฑ์พิจารณา

*จากการคำนวณ ณ อัตราแลกเปลี่ยน 1 เออัลบราซิล ต่อ 0.33 เหรียญสหรัฐ และ 1 เปโซอาร์เจนตินา เท่ากับ 0.09 เหรียญสหรัฐ (ค่าเฉลี่ย 5 ปี ระหว่าง กรกฎาคม 2556 ถึง มิถุนายน 2561) ค่าเฉลี่ยย้อนหลัง คำนวณจากข้อมูลธนาคารกลางสหรัฐ <https://www.federalreserve.gov/> อัตราแลกเปลี่ยนปัจจุบัน <https://www.bloomberg.com/markets/currencies>

การศึกษาเชิงคุณภาพในประเทศบราซิล และอาร์เจนตินา จัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งได้แก่ การจัดการสนทนากลุ่ม ซึ่งแสดงรายละเอียดช่วงเวลา และสถานที่ไว้ตามตารางด้านล่าง กับอีกส่วนหนึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่ ซึ่งจะกล่าวดังรายละเอียดในส่วนถัดไป

สถานที่/เมือง สำหรับการจัดสนทนากลุ่ม (ถึง 4 กลุ่ม)	รายละเอียดช่วงเวลาการจัดสนทนากลุ่ม
นครเซาเปาลู (Sao Paulo)	8-9 พฤษภาคม 2562
กรุงบัวโนสไอเรส (Buenos Aires)	13-14 พฤษภาคม 2562

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

ตามข้อกำหนดการศึกษา กำหนดให้กระบวนการศึกษาต้องครอบคลุมการแสวงหาข้อมูล และผลการวิเคราะห์ฝั่ง Supply Side (ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการ หรือผู้เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบใด ๆ ก็ตามเพื่อตอบสนองความต้องการระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวนอกจากบริษัทฯ จะได้นำเสนอวิธีการแสวงหาข้อมูลด้วยการค้นคว้า/การวิจัยเอกสารตามรายละเอียดที่แสดงไว้ในภาคผนวก ข. แล้ว บริษัทฯ ยังขอแนะนำแนวทางแสวงหาข้อมูลฝั่ง Supply Side ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นรูปแบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประเภทหนึ่ง เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งในโครงการฯ นี้ จำนวนการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศที่ทำการศึกษากำหนดเป้าหมายการสัมภาษณ์ในกรณีนี้ ได้แก่ "ผู้บริหารหรือตัวแทน" ขององค์กรหรือสมาคมที่ดูแลหรือเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัททัวร์ในประเทศนั้น ๆ หรือผู้บริหารของบริษัททัวร์ขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเป้าหมายอยู่ในลำดับต้น ๆ (ทั้งนี้รายชื่อผู้ประกอบการที่จะได้รับการติดต่อทั้งหมด จะต้องผ่านความเห็นชอบของผู้บริหารสำนักงาน ททท. ในพื้นที่ก่อนดำเนินการ รวมถึงอาจต้องได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานจากสำนักงานฯ หากมีความจำเป็นอีกด้วย)

โดยกำหนดให้การสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ มีจำนวนไม่ต้องมากนัก อย่างน้อย 2 รายต่อประเทศก็เป็นการเพียงพอ เพราะเป็นชุดข้อมูลเชิงลึกเพื่อเสริมเข้าไปกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดประชุมระดมสมองและข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น ไม่ได้ใช้ผลสรุปมาเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Non-representative Purposes)¹ จึงได้กำหนดใช้หน่วยตัวอย่างเพียงจำนวนเหมาะสมตามสภาพเป็นจริงและงบประมาณโครงการฯ

การสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทตัวแทนนำเที่ยวได้ถูกจัดขึ้นระหว่าง 15-16 พฤษภาคม 2562 ในประเทศเป้าหมายของการศึกษา มีรายชื่อบริษัทตัวแทนนำเที่ยว และผู้บริหารของบริษัทฯ ที่ให้สัมภาษณ์ ดังนี้



พื้นที่การศึกษา: ประเทศบราซิล และอาร์เจนตินา

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 2 ราย

	วันที่สัมภาษณ์	บริษัทตัวแทนนำเที่ยว	ผู้ให้สัมภาษณ์
กรุงเทพฯ	2 พฤษภาคม 2562	Bon Voyage	Director of Operator
		Julia Tours	Tours Assistance Inclusion Insurance
นครเซาเปาลู	9 พฤษภาคม 2562	ORINTER TOUR & TRAVEL	Sales consultant
	10 พฤษภาคม 2562	ALATUR JTB	Sales consultant
กรุงบัวโนสไอเรส	13 พฤษภาคม 2562	Klap Travel	Manager
	14 พฤษภาคม 2562	Swan Turismo	Travel Agent

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก Supply Side ในประเทศไทย จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ราย เพื่อให้ผลการศึกษามีข้อมูลความพร้อมของผู้ประกอบการในฝั่งอุปทานของประเทศไทย ในการรองรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนกับชาติที่ทำการศึกษา และสามารถสอดคล้องกับข้อมูลฝั่งอุปสงค์ที่ได้มาจากการทำ In-market Survey ครั้งนี้ได้ในพื้นที่ จึงกำหนดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศเกิดใหม่ในด้านต่างๆ

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

รายละเอียดช่วงเวลาการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในประเทศ (เริ่ม 23 เม.ย.)

ลำดับ	วันที่สัมภาษณ์	รายชื่อ	จังหวัด	ประเภทธุรกิจ	ผู้ให้สัมภาษณ์
1	23 เม.ย. 62	Asian Trails	กรุงเทพมหานคร	TO/TA	Guide Tour
2	30 เม.ย. 62	Elephant Rescue Park	เชียงใหม่	ELEPHANT CAMP	เจ้าของกิจการ
3	3 พ.ค. 62	Trails of Indochina	กรุงเทพมหานคร	TO/TA	Manager
4	23 พ.ค. 62	So Sofitel Bangkok	กรุงเทพมหานคร	HOTEL	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
5	6 มิ.ย. 62	Diethelm Travel	กรุงเทพมหานคร	TO/TA	Sales Executive
6	14 มิ.ย. 62	Rawai Palm Beach Resort	ภูเก็ต	HOTEL	Group GM Sales & Marketing
7	14 มิ.ย. 62	The Racha	ภูเก็ต	HOTEL	Director of Sales
8	27 มิ.ย. 62	AVANI Atrium Bangkok	กรุงเทพมหานคร	HOTEL	Director of Sales
9	4 ก.ค. 62	Go Thailand Tours Co.,Ltd	กรุงเทพมหานคร	TO/TA	Sale and Marketing Director
10	23 ส.ค. 62	Siam Rise Travel	กรุงเทพมหานคร	TO/TA	เจ้าของกิจการ

(3) รูปแบบที่ 3 การประชุมระดมสมอง (Brainstorming)

เป็นเทคนิคที่ใช้กับกลุ่มคนที่มีส่วนรับผิดชอบกับโครงการฯ (Group Technique) ทั้งจากผู้ที่เกี่ยวข้องจากสำนักงาน ททท. ในประเทศ และผู้มีส่วนรับผิดชอบการตลาด ในประเทศเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาทางเลือกในการตัดสินใจ และใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน โดยเฉพาะการขอรับทราบแนวคิด และความต้องการของผู้ที่จะต้องนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	วันที่ประชุมระดมสมอง
1	ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว	12 กุมภาพันธ์ 2562
2	ผู้อำนวยการกองนโยบาย	
3	ผู้อำนวยการกองสร้างสรรค์กิจกรรม	
4	ผู้อำนวยการกองวางแผนสินค้าการท่องเที่ยว	
5	ผู้อำนวยการกองส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว	
6	ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว	
7	หัวหน้างานวิจัย กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว	
8	รองผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม	
9	หัวหน้างานสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ กองสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว	
10	หัวหน้างานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด	
11	ผู้อำนวยการภูมิภาคอเมริกา	13 กุมภาพันธ์ 2562
12	หัวหน้างานอเมริกา 2	
13	ผู้อำนวยการสำนักงานลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา	14 กุมภาพันธ์ 2562

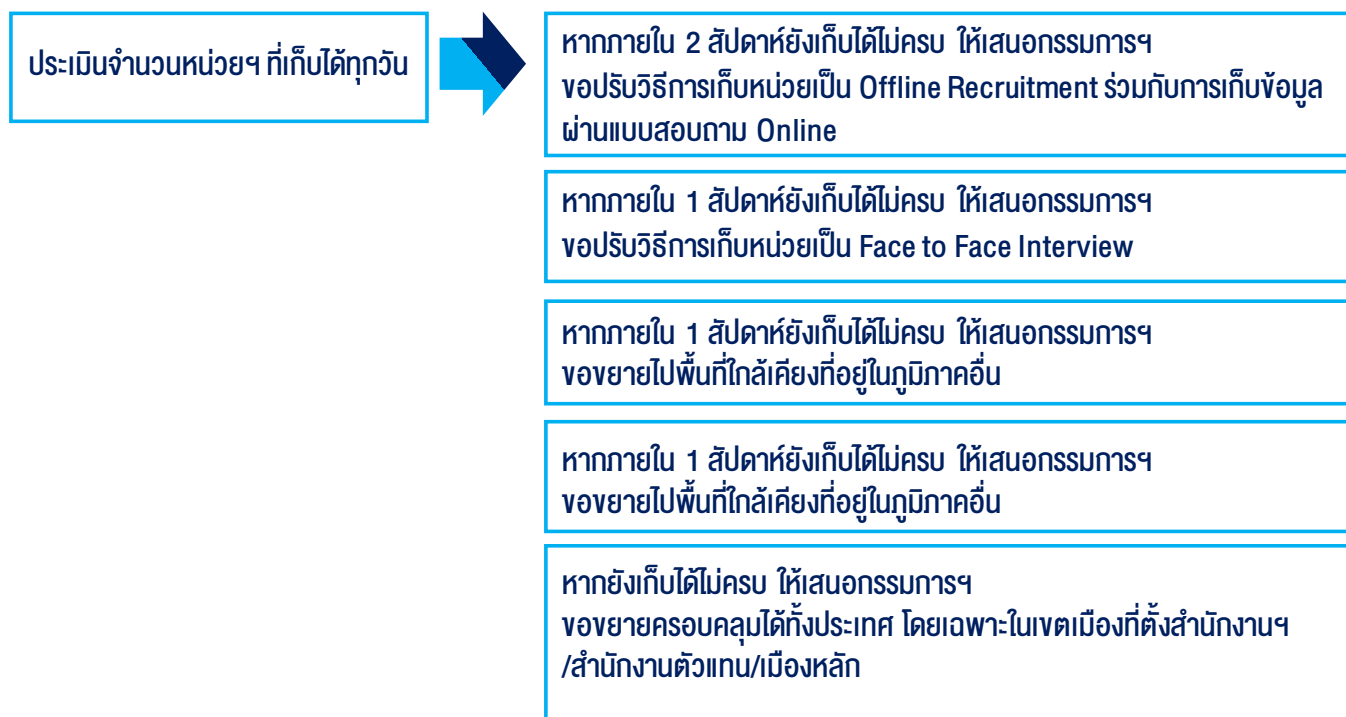


6. แผนการบริหารความเสี่ยง กรณีพบอุปสรรคด้านจำนวนหน่วยตัวอย่างแต่ละพื้นที่ในงานวิจัยเชิงปริมาณ หรือการแสวงหาหน่วยตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามที่เสนอในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

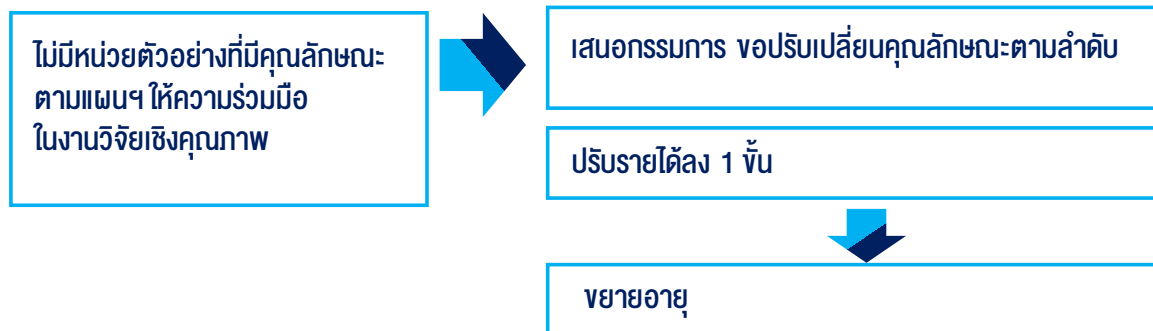
แม้แผนงานทั้งหมดจะถูกออกแบบภายใต้โครงข้อมูลที่ดี อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นการทำงานนอกพื้นที่ประเทศไทย ซึ่งอาจพบอุปสรรคบางประการที่คาดไม่ถึงได้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้เตรียมแผนการบริหารความเสี่ยง โดยจำแนกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. แผนบริหารความเสี่ยง งานวิจัยเชิงปริมาณ
 2. แผนบริหารความเสี่ยง งานวิจัยเชิงคุณภาพ
- โดยแสดงรายละเอียดไว้ตามแผนภูมิภาพด้านล่าง

แผนบริหารความเสี่ยง งานวิจัยเชิงปริมาณ



แผนบริหารความเสี่ยง งานวิจัยเชิงคุณภาพ



7. การเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey

ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเมืองในหลายๆ ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่เจริญแล้ว การทำวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเดิมๆ กล่าวคือการสัมภาษณ์หน่วยตัวอย่างซึ่งหน้า (Face-to-face Interview) หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) ดูจะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากขึ้นในสภาวะที่คนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางเวลาและด้านความเป็นส่วนตัวในการให้ข้อมูล เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การตอบคำถามง่ายขึ้น สะดวกขึ้นและเป็นส่วนตัวมากขึ้น หน่วยตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ トラบดีที่พวกเขาสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต

การสำรวจทางออนไลน์เกิดขึ้นมานานแล้ว หากแต่เพิ่งเป็นที่รู้จักและเริ่มขยายตลาดเข้ามาในประเทศกำลังพัฒนาไม่นานมานี้ ประเทศที่พัฒนาทางด้านเทคโนโลยีล้ำหน้าไปไกลแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา หลายๆ ประเทศในภูมิภาคยุโรป หรือแม้แต่ในภูมิภาคเอเชีย อาทิ ประเทศญี่ปุ่น การสำรวจแบบสัมภาษณ์ซึ่งหน้าแทบจะเป็นไปไม่ได้อีกต่อไป มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการสำรวจข้อมูลทางออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย แน่แน่นอนว่าวิธีการดังกล่าวมีจุดอ่อนและข้อจำกัด 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 ใช้เวลาค่อนข้างมากและมีโอกาสสูงที่จะถูกปฏิเสธการให้สัมภาษณ์
- การส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิก Panel ทางออนไลน์เพื่อตอบกลับ ใช้เวลาน้อยกว่า ทำให้ได้รับข้อมูลกลับมาเพื่อวิเคราะห์ผลเร็วกว่าการสำรวจโดยใช้วิธีแบบดั้งเดิม
- ประหยัดงบประมาณ ในประเทศที่พัฒนาแล้วการจ้างแรงงานคนในการเก็บข้อมูลมีค่าใช้จ่ายสูงมากเมื่อเทียบกับการสำรวจทางออนไลน์ ซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำงานเกือบทุกขั้นตอน

เปรียบเทียบวิธีการเก็บข้อมูล Online Survey ทั่วไป ที่ไม่ได้ใช้ระบบสมาชิก 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 ในประเทศที่มีความเจริญทางเทคโนโลยีและวิถีชีวิตคนเมืองเปลี่ยนแปลงไปใช้เทคโนโลยีในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างเข้มข้น การเลือกใช้วิธีการ In-Market Survey โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสัมภาษณ์อย่างเหมาะสมจึงเป็นสาระสำคัญ ซึ่งกรณีนี้ ได้แก่การตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ที่สามารถควบคุมคุณลักษณะกลุ่มคนตอบได้อย่างเป็นระบบ (ระบบ Panel มีข้อมูลสมาชิกที่เป็นผู้ตอบอย่างครบถ้วน)

8. ผลการเก็บหน่วยตัวอย่าง

ผลการเก็บข้อมูลโดยวิธี Panel Online Survey ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทพันธมิตรจำนวน 2 ราย (ได้แก่ NMS Market Research s.r.o และ Netquest) ประสานการทำงานร่วมกัน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายนสามารถเก็บหน่วยตัวอย่างตามวิธีการที่กำหนดได้จำนวน 3,151 ราย โดยสามารถแสดงรายละเอียดการกระจายตัวได้ดังนี้

ประเทศอาร์เจนตินา

ภูมิภาค (Region)	ตัวอย่างเมืองสำคัญ	ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่าง	จำนวนหน่วยที่เก็บได้
Northwest	Tucuman	400	271
Northeast	Corrientes	400	226
Pampeana	Buenos Aires (Metropolitana) / Buenos Aires / Cordoba / Santa Fe	1,800	2,204
Cuyo	Mendoza	400	350
Patagonia	Neuquen & Santa Cruz	100	100
รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง		3,100	3,151

หมายเหตุ: จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่าภูมิภาค Northwest, Northeast และ Cuyo มีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปน้อยกว่าที่คาด ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ตามเป้าหมายที่กำหนด จึงได้มีการงออนุมัติเพื่อย้ายการจัดเก็บข้อมูลไปยังพื้นที่อื่นที่อยู่ใกล้เคียงตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้แล้วในข้อเสนอโครงการฯ อย่างไรก็ตาม ผลการเก็บข้อมูลทั้งประเทศสามารถทำได้ 3,151 ตัวอย่าง มากกว่าข้อเสนอซึ่งกำหนดไว้ที่ 3,100 ตัวอย่าง



9. แผนการวิเคราะห์ข้อมูล พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ

แผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน

“ประเด็นการศึกษา” อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

(1) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในที่นี้ครอบคลุมตัวแปรสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่

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

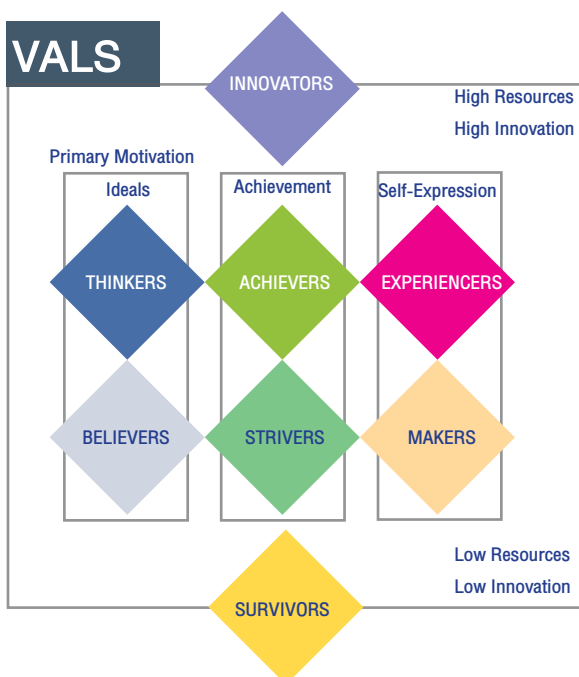
ซึ่งตัวแปรทั้งหมดถูกวางแผนให้แยกจัดเก็บรายละเอียดของแต่ละกลุ่มออกจากกันอย่างชัดเจน แนวทางดังกล่าวจะทำให้ นักการตลาด/นักวิเคราะห์ของ ททท. สามารถนำข้อมูลมาแยกวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่สนใจได้ตรงตามความต้องการ เช่น ต้องการทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้บริหารหญิงอายุ 30 - 44 ปีที่ไม่มีบุตร เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงกลุ่มแม่บ้านมีบุตรที่มีรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไปก็สามารถที่จะดำเนินการจากฐานข้อมูลที่จัดเก็บไว้ได้ เป็นต้น

(2) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

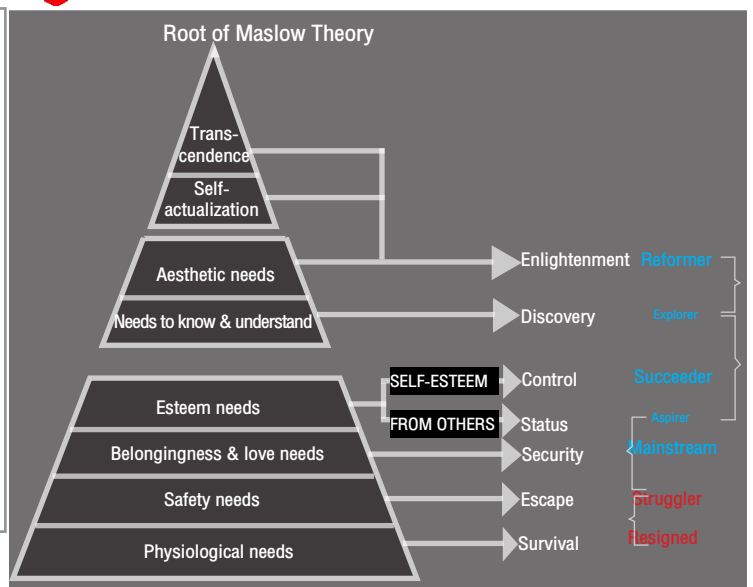
บริษัทได้เตรียมการนำโครงค้ำถามด้านจิตวิทยา พัฒนาเริ่มต้นตามกรอบแนวคิด AOI (Attitude, Opinion and Interests) ซึ่งได้รับความนิยมในการวิจัยด้านการตลาดในช่วงอดีตที่ผ่านมา แนวคิดนี้เป็นการแบ่งกลุ่มฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย โดยใช้ลักษณะ/ความชอบต่อกิจกรรมระหว่างการดำรงชีวิตประจำวันเป็นตัวแปรหลัก ภายหลังจึงได้มีการปรับปรุงโดยการนำกรอบแนวคิด VALS และ Rokeach Value Survey (RVS) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มด้วยลักษณะค่านิยมทัศนคติด้านจิตวิทยาในระบบการดำรงชีวิตเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งประกอบกัน

นอกจากนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากการร่วมวิเคราะห์ข้อมูลชุดค้ำถามด้านจิตวิทยาในโครงการที่ผ่านมา (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 โดยกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการจำแนกกลุ่มตัวแปรที่ Eigenvalue มีค่าตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไปและคัดแยกตัวแปรที่มี Loading น้อยกว่า 0.40 ออก จนชุดตัวแปรตามกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 3 กลุ่ม มีค่า Variance Explained รวมกันไม่น้อยกว่าประมาณร้อยละ 70 การพัฒนาด้านการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มจิตวิทยาดังกล่าวนี้เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของบริษัทฯ ที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ได้รับการปรับปรุงตามมาตรฐานใหม่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ชุดคำถามเพื่อใช้ในการคัดแยกไม่ยืดเยื้อจนเกินความจำเป็น ทั้งยังมีรูปแบบการวิเคราะห์ และเครื่องมือทางสถิติที่ได้รับการถ่ายทอดจาก Advertising Agency ระดับนานาชาติ ด้วย Software มาตรฐานดังกล่าวแล้ว

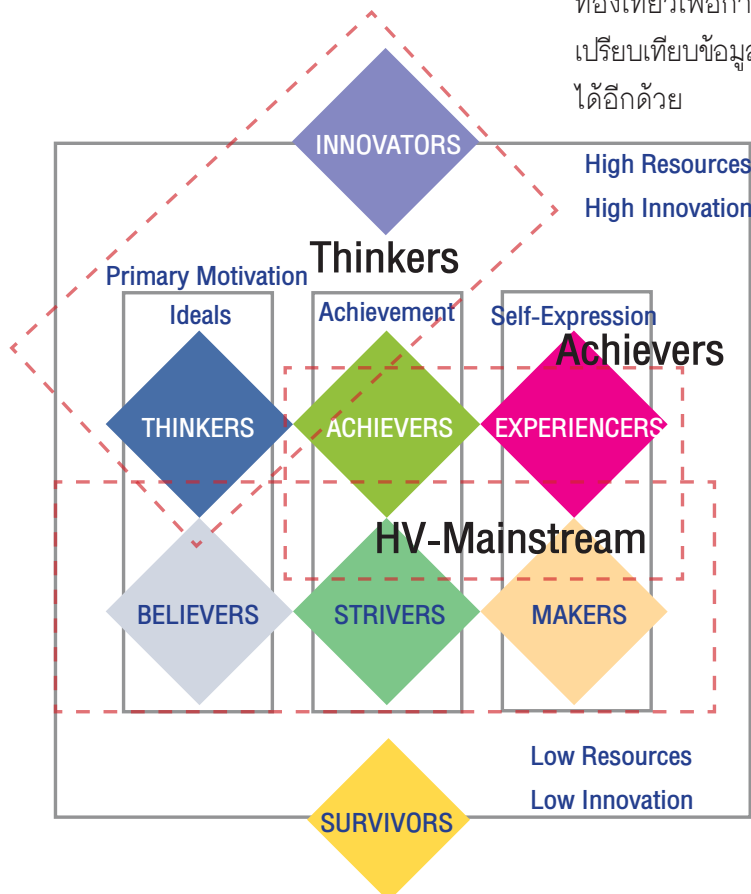
สำหรับแนวทางการจำแนกกลุ่มด้านจิตวิทยาในครั้งนี้บริษัทฯ เสนอที่จะใช้แนวทางเดิมในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มเช่นเดียวกับงานศึกษาที่ผ่านมา โดยสามารถจำแนกกลุ่มจิตวิทยาได้เป็น

- Thinker (หรือ Reformer ตาม Software เดิม)
- Achiever (หรือ Succeeder หรือ Aspirer/Explorer ตาม Software เดิม)
- HV-Mainstream (รวม Believer/Striver/Maker หรือรวม HV-Mainstream/Struggler/Resigned ตาม Software เดิม)

(3) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามความสนใจด้านนโยบาย (Niche Market)

องค์ความรู้ที่ได้มาจากการทำงานร่วมกับ ททท. ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ทราบกลุ่มวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้เกิดการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยว "ทั่วโลก" ครอบคลุมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Holiday/Leisure) ธุรกิจ (Business) การประชุม/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล/ร่วมงานสัมมนา/นิทรรศการ (MICE) เยี่ยมญาติ/คนรู้จัก (VFR) ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Health/Medical Tourism) ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport Tourism) เพื่อช้อปปิ้ง (Shopping) เพื่อจัดงานแต่งงาน (Wedding) เพื่อฉลองครบรอบแต่งงาน (Honeymoon/Anniversary) เพื่อกิจกรรมชุมชน (CBT) เพื่อจิตอาสา (Voluntourism) และเพื่อกิจกรรมเชิงนิเวศ (Ecotourism) (หมายเหตุ: 3 กิจกรรมหลักหลังสุดนี้อาจสามารถจัดเป็น Green Tourism ขึ้นอยู่กับความเห็นของคณะกรรมการ)

การวางแผนดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพบางส่วน) โดยให้ความสำคัญกับประเด็น "วัตถุประสงค์หลัก" ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางกับกิจกรรมที่นิยมทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกคัดแยกกลุ่ม Niche Market ตามความสนใจของนักท่องเที่ยวของ 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

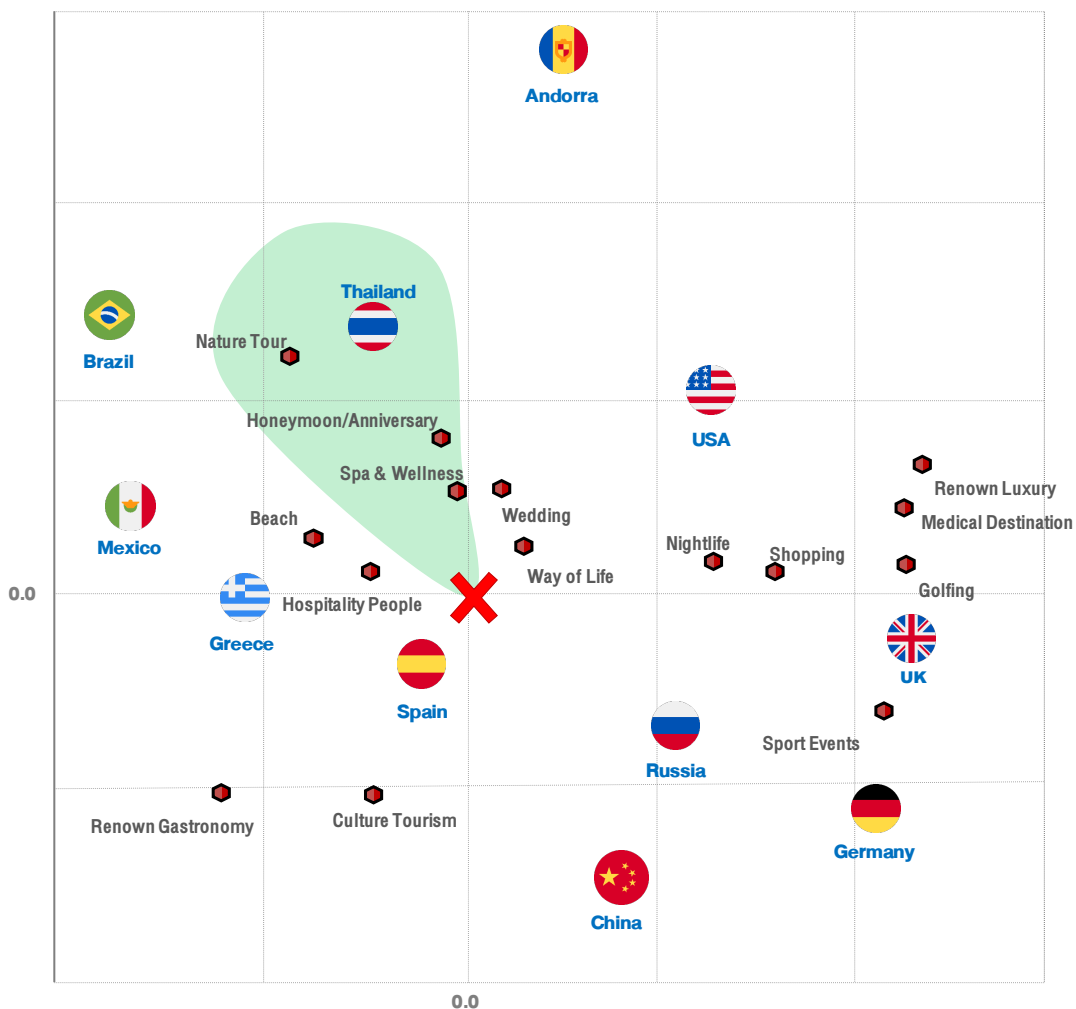


(4) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบจุดเด่น/จุดด้อยของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในลักษณะ Image Map/ Brand Map

การนำข้อมูลในตาราง (Contingency Table) ความเห็นต่อภาพลักษณ์องค์ประกอบด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง จำนวนประมาณ 20 องค์ประกอบกับกว่า 10 ประเทศคู่แข่ง มาสรุปรวมให้เห็นเป็น "ภาพเดียว" (Brand Map/Image Map) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ของบริษัท อีกด้านหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 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) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์เลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบ AEC Connectivity กับกลุ่มอื่นๆ

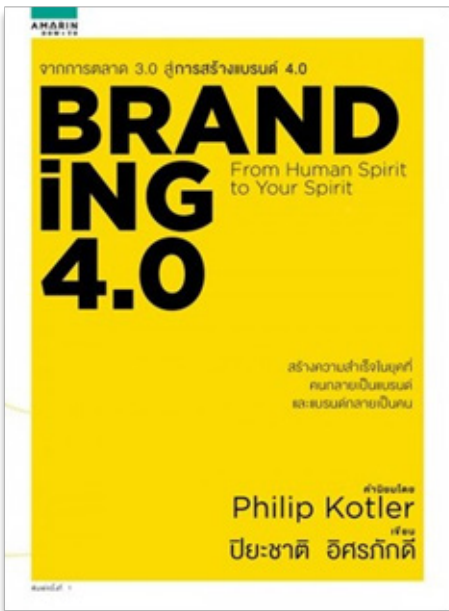
บริษัทฯ ได้วางแนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายนี้ จากความเห็นของผู้ที่สนใจจะเดินทางมาประเทศไทย ทั้งที่คาดว่าจะเดินทางมาครั้งแรกหรือต้องการมาอีกครั้ง เพื่อจำแนกกรณี Single Destination ต่อทริป ออกจาก Multiple Destinations ต่อทริป ซึ่งกรณีหลังนี้จะมีรายละเอียดของประเทศเป้าหมายการเดินทางที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่ม AEC Connectivity ออกจากกลุ่มอื่นๆ ได้ แผนการดังกล่าวทำให้สามารถนำข้อมูลกลุ่มมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบได้ทั้งทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงแนวโน้มของกลุ่มที่ทำ AEC Connectivity กับกลุ่มอื่นๆ ได้ในมิติที่หลากหลายอีกด้วย



(6) การนำเสนอทฤษฎีใหม่ หรือแนวทางใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาในส่วน "ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย"

แนวคิดการตลาด 4.0 ของ Philip Kotler

การตลาด 4.0 เป็นยุคที่ผู้คนทั่วไปสามารถเชื่อมต่อกันได้ง่ายอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน สามารถเข้าถึงข้อมูลเกือบทุกสิ่งที่ต้องการอย่างสะดวกด้วยการส่งผ่านข้อมูลทุกอย่างในรูปแบบดิจิทัล ส่งผลต่อต้นทุนการขายหรือตัวกลางทางการค้ามีบทบาทลดลงอย่างมาก โดยในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมือถือสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อวิธีการตลาดที่ต้องเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างสิ้นเชิง



แนวคิดการตลาดแบบ 5A

- Aware — การสร้างการรับรู้
- Appeal — การสร้างความชื่นชอบ/ความสนใจ
- Ask — การเรียนรู้ หาแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

- Act — การตัดสินใจซื้อ
- Advocate — การบอกต่อหรือสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ตาม

ซึ่งขั้นตอนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการตลาดปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมการรับรู้ข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ส่งผลให้การบอกผ่านช่องทางนี้กลายมาเป็นช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

Webrooming

พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มักมีการสืบค้นข้อมูลบนออนไลน์ ก่อนการซื้อสินค้าจริง ซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้ามีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียได้อย่างรวดเร็ว

“WOW” factors

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก “ว้าว” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคก้าวไปสู่ระดับ Advocate ตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริโภครายอื่นเกิดความรู้สึก “ตาม” เช่นเดียวกันได้โดยง่าย

“WOW” Factor ถูกกล่าวถึงในหนังสือ Marketing 4.0 โดย Philip Kotler เล่าถึงเหตุการณ์ของ Jia Jiang ชายหนุ่มเชื้อสายจีนในรัฐเท็กซัส, สหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งพยายามเอาชนะความกลัวการถูกปฏิเสธของตัวเองโดยการทำภารกิจที่แตกต่างกันในแต่ละวัน โดยแต่ละภารกิจนั้นสัมพันธ์ต่อการถูกปฏิเสธอย่างมาก (เช่น ขอเล่นฟุตบอลในสนามหมู่บ้านคนแปลกหน้า ขอให้พนักงานร้านสะดวกซื้อพาตัวรถโกดังเก็บของ ฯลฯ) แต่เมื่อ Jiang ทำภารกิจในร้านโดนัท Krispy Kreme โดยมีรายละเอียดคือขอให้พนักงานทำโดนัทในกล่องให้เหมือนสัญลักษณ์กีฬาโอลิมปิก พนักงานผู้รับออเดอร์ไม่เพียงแต่ทำตามคำขอร้องของเขา แต่กลับทำให้มากกว่าที่เขาขอเสียอีก คลิปวิดีโอภารกิจร้าน Krispy Kreme ของเขาซึ่งถูกโพสต์ขึ้นยูทูบนี้มีการเข้าชมมากถึง 5 ล้านครั้ง และแน่นอนว่ากลายเป็นการโปรโมตแบรนด์ Krispy Kreme ที่แผ่ขยายออกไปเป็นวงกว้างโดยที่ตัวแบรนด์เองไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลย

ปัจจัยภายใต้ “WOW” Factor

1. เหนือความคาดหมายของผู้บริโภค
2. เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล
3. สามารถกลายเป็น Advocate ที่เผยแพร่ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ ที่จริงแล้วแบรนด์ใดๆ ก็สามารถสร้าง “WOW” Factor ได้ด้วยการสร้างจุดแข็งที่ทำให้ตนแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับ “Engagement” หรือในระดับที่ตอบสนองความต้องการเชิงลึกและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน

(7) การออกแบบสอบถามเพื่อจัดกลุ่มเป้าหมายแบบหลากหลายมิติ และสอดคล้องกับสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Multidimensional Segmentation Questionnaire Design)

การออกแบบสอบถามภายใต้แนวคิด Multidimensional Segmentation Questionnaire Design สำหรับการศึกษาครั้งนี้ จะดำเนินการภายใต้พื้นฐาน 2 ประการ ได้แก่ (1) Questionnaire Principle หลักการที่จำเป็นต่อการออกแบบสอบถาม เพื่อเชื่อมต่อคุณภาพของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพสูงสุดตามแผนการวิเคราะห์ข้อมูลที่กำหนดไว้แล้ว และ (2) Questionnaire Model โครงสร้างความคิดหรือทฤษฎีที่จะนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ผลวิจัยออกมาตรงข้อกำหนดการศึกษา ใช้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ได้อย่างสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

Questionnaire Model

Travel Behavior Combination Analysis	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างโมเดลการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับสินค้าทางการท่องเที่ยวของ ททท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการออกแบบสอบถามจึงจะคำนึงถึงการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลากหลายมิติ (Multidimensional Analysis) เพื่อให้ได้ส่วนผสมของกิจกรรมการท่องเที่ยว และประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์ด้วย ผลที่คาดว่าจะได้คือกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวและสินค้าการท่องเที่ยวที่ตอบเจอนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง
Extensively & Radically Customer Journey Analysis	<ul style="list-style-type: none"> อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร ตั้งแต่แรงบันดาลใจในการเดินทาง พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว จนถึงพฤติกรรมหลังซื้อข้อมูลในออนไลน์เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่จะได้จากการศึกษารังนี้ด้วยเช่นกัน
Flexibility Diversity (under constrain)	<ul style="list-style-type: none"> การออกแบบสอบถามต้องมีความยืดหยุ่น และหลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของ นักการตลาดของ ททท. ขณะเดียวกันก็ต้องคงเนื้อหาที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างด้วย
Multidimensional & Reusable	<ul style="list-style-type: none"> การออกแบบสอบถามต้องเอื้อต่อการจำแนกผลการวิเคราะห์ทางสถิติออกมาในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างหลากหลายมิติ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้ตรงจุดมากที่สุด ซึ่งนอกจากเพื่อตอบเจอนักท่องเที่ยวที่กำหนดโครงการฯ แล้ว ภายหลังจากยังสามารถนำชุดข้อมูลดังกล่าวนี้มาปรับใช้เพื่อตอบเจอนักท่องเที่ยวสำหรับนักการตลาด ททท. ได้ด้วยเช่นกัน
Eliminate excessive information	<ul style="list-style-type: none"> ออกแบบคำถามให้กระชับ ตรงประเด็น โดยตัดเนื้อหาส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออกให้ได้มากที่สุด
Simplify	<ul style="list-style-type: none"> แม้ว่าสิ่งที่ ททท. ต้องการทราบจะมีความหลากหลาย แต่การออกแบบสอบถามต้องทำให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายมากที่สุด
Visual Aids	<ul style="list-style-type: none"> การออกแบบสอบถามจะมีการใช้รูปภาพประกอบ (Visual Aids) เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพและตอบแบบสอบถามได้อย่างตรงจุดและมีคุณภาพมากที่สุด
Sequential Inquiries	<ul style="list-style-type: none"> ทำการสอบถามเป็นลำดับขั้น เพื่อให้แบบสอบถามนำติดตาม นำไปสู่ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด
Ready-to-use	<ul style="list-style-type: none"> ผลที่ได้จากแบบสอบถามต้องพร้อมเป็นข้อมูล (สุดท้าย) เพื่อให้ นักการตลาดของ ททท. ใช้งานได้อย่างเห็นภาพจริง



(8) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย (Digital Media² Behavior Analysis)

ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารอยู่ในรูปแบบของสื่อดิจิทัล ซึ่งมีที่มาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อการปรับตัวครั้งใหญ่ของวงการสื่อทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย การเข้ามามีบทบาทของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์³ (Social Media) ไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อวงการการตลาด โฆษณา หรือสื่อสารมวลชนเท่านั้น ทว่าการท่องเที่ยวก็เช่นกัน

บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทั่วโลกนี้ จึงต้องการศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพและทันสมัยมากที่สุด โดยจะทำการศึกษาแยกย่อยออกเป็นสองประเด็นดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเสพสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการหาแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว และการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2. พฤติกรรมการ "แชร์ข้อมูล" บนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ณ ขณะที่เที่ยวอยู่ เนื่องจากการแชร์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสาร หรือ Word of Mouth ที่สามารถส่งต่อทัศนคติ และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยของกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

อนึ่ง พฤติกรรมการแชร์ข้อมูล ณ ที่นี้ มีความหมายถึงกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายที่กลายเป็นข้อมูลหรือข่าวสารสื่อไปยังคนรอบข้างที่อยู่ในวงรั้วของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตั้ง Status, การโพสต์ภาพหรือข้อความ, การเช็คอิน (Check-in) ณ สถานที่หนึ่ง, หรือการแชร์เนื้อหา ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

การศึกษา	รายละเอียดการออกแบบสอบถาม
1. พฤติกรรมการเสพสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการหาแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว และการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อศึกษาหาให้นักของชนิดสื่อดิจิทัล หรือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดตามลำดับ เพื่อศึกษาหาตัวอย่าง Macro Influencer⁴ ที่มีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย
2. พฤติกรรมการ "แชร์ข้อมูล" บนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ณ ขณะที่เที่ยวอยู่	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อนำมาวิเคราะห์การแชร์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย มาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายหรือโปรโมตผลิตภัณฑ์

ผลที่คาดว่าจะได้

ผลการศึกษานี้จะนำมาวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามหลักกายภาพและจิตวิทยา เพื่อนักการตลาด ททท. สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์เป็นสื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมการตลาดในลักษณะ Tie-in กับ Influencer บนสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างแท้จริงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด



² Digital Media หรือสื่อดิจิทัล คือ เนื้อหาใดๆ ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปเผยแพร่ต่อผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ตได้

³ Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ คือเว็บไซต์ หรือโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่ใช้เครือข่ายทางคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการสร้างชุมชนผู้ใช้เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน

⁴ Macro Influencer ในบริบทนี้ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง หรือ ในวงการเฉพาะ ที่ปรากฏตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยต้องมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก (ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละประเทศ) และสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้

(9) การติดตามการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ (Social Listening)

Social Listening เป็นวิธีการสำรวจและประเมินความคิดเห็นของประชาชนจากการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านการสนทนาในช่องทางสื่อสารณะต่างๆ อาทิ Facebook YouTube Instagram Twitter รวมถึงกลุ่ม Forum และอีกหลายช่องทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสำรวจ ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Social Listening ถือว่าเป็นอีกแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจ และมีความสำคัญอย่างมากในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในประเด็นเนื้อหาและความรู้สึกที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการจัดการวิกฤตหรือความเสี่ยงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศได้เป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดช่วงเวลาในการติดตามข้อมูล 6 เดือน ก่อนส่งรายงานครั้งที่ 2 ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter รวมถึง Social Blogs และ Forums ต่างๆ เป็นต้น



(10) แผนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับผลการวิเคราะห์รายกลุ่มต่างๆ ในรายงานที่ผ่านมา มา

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วถึงแผนการดำเนินการที่สามารถนำข้อมูลในระดับต่างๆ (โดยเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณ) มาวิเคราะห์ตามหลักการทางสถิติที่เหมาะสม เพื่อให้การจำแนกกลุ่มย่อย ทั้งกลุ่มย่อยตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และด้านจิตวิทยา ของการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเชื่อมโยง หรือผนวกรวมกับผลงานศึกษาอื่นในช่วงที่ผ่านมา มาได้อย่างลงตัว อันจะทำให้เกิดความเข้าใจความเหมือน/แตกต่างของกลุ่มลักษณะเดียวกันในแต่ละตลาด แต่ละภูมิภาค และสามารถก่อให้เกิด "ความรู้" (Knowledge) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างแพร่หลายกว้างขวาง ในตลาดอื่นๆ /ภูมิภาคอื่นๆ รวมถึงอาจประยุกต์ใช้กับงานภายในประเทศได้อย่างมั่นใจอีกด้วย



(11) ประเด็นอื่นๆ ที่ ททท. ให้ความสนใจ

หัวข้อที่	ประเด็น/ปัจจัยที่ คณะกรรมการกำกับการศึกษา ให้ความสำคัญสูง	สรุปแนวทาง/แผนการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์เพื่อตอบโจทย์ ดังกล่าวอย่างถูกต้อง เป็นระบบ และน่าเชื่อถือ
1	การประมวลผลการวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเดินทางมายังประเทศไทย รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดหัวข้อ และแหล่งข้อมูลการวิจัยเอกสารอย่างละเอียด (เช่น Air-Sea Guide) - วางแผนกำหนดเป็นหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการ - วางแผนเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบ “ความเห็น” ปัจจัยด้านดังกล่าว เพื่อเปรียบเทียบและประเมินหาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว
2	ศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว (อย่างน้อย 8 เมือง) ประมาณการขนาดตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนเก็บข้อมูลเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ เพื่อค้นหา “สัดส่วน” กลุ่มเป้าหมายจำแนกรายพื้นที่ในแต่ละระดับตั้งแต่จำแนกช่วงอายุ รายได้ส่วนตัว ประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อนำสัดส่วนในแต่ละระดับ มาประเมินหาขนาดตลาด (ของกลุ่มเป้าหมาย) ในแต่ละพื้นที่ เพื่อกำหนดเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 8 เมือง - วางแนวทางการวิเคราะห์ และประเมินผลข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ และคณิตศาสตร์ที่เหมาะสม
3	แนวทางการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึก (Insight) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากเป็นสาระที่มีความสำคัญสูง จึงวางแผนการตรวจทานผลการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิจัยหลากหลายรูปแบบตั้งแต่การวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้อธิบาย/ยืนยันความสอดคล้องหรือในทางกลับกันต้องสามารถหาเหตุผลอธิบายความขัดแย้ง (หากมี) เพื่อเพิ่มความเข้าใจต่อผลการศึกษาได้โดยง่าย - กำหนดให้มีการแสวงหาข้อมูล เพื่อตอบโจทย์การศึกษาส่วนนี้ ทั้งในการสนทนากลุ่ม และการวิจัยเชิงปริมาณ - เชิญที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญสูง ได้แก่ (1) ดร.ศนิษฐา พงษ์พิชารัตน์ อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการความรู้ วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2) ดร.ธรากร วุฒิสถิรกุล เลขาธิการสมาคมวิชาชีพขนาดกลางและขนาดย่อมด้านเศรษฐกิจ และการค้าอาเซียน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (3) บริษัท HATS Consulting & Research มาร่วมวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาผสมผสานคำตอบในระดับ “Insight” ร่วมไปกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่บริษัทฯ มีความมั่นใจในแนวทางการวิเคราะห์ และเครื่องมือด้านสถิติที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ (4) นายอิฐวิวัฒน์ เงินวิจิตร Managing Partner at Dentsu X Thailand และ General Manager at dX360 – Dentsu Media (Thailand) Ltd.
4	ศึกษาอุปทาน (Supply Side) ด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งศึกษาประเภทสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์รองรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น	<ul style="list-style-type: none"> - เตรียมการศึกษางานวิจัยเอกสาร ที่เกี่ยวข้องทั้งอุปทานทั้งระบบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย และประเทศคู่แข่ง - วางแผนแสวงหาข้อมูลเชิงลึก โดยกระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการฯ ในประเทศ
5	การปรับปรุงแก้ไข (รายงาน) ตามคำแนะนำของคณะกรรมการกำกับการศึกษา เรียบเรียงให้เข้าใจง่าย นำเสนอด้วย Infographic	<ul style="list-style-type: none"> - ด้วยประสบการณ์ตรง และเข้าใจความต้องการของคณะกรรมการกำกับการศึกษาอย่างเต็มที่ จึงเตรียมพนักงานผู้มีประสบการณ์ด้านงาน Infographic (โดยเฉพาะกับองค์กร ททท.) รวมถึงเตรียมแผนการว่าจ้างที่ปรึกษา โครงการในส่วนนี้เป็นการเพิ่มเติม (เป็นที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านนี้ ทั้งยังเคยมีประสบการณ์การทำงานด้าน Infographic ให้ ททท. ร่วมกับบริษัทฯ มาก่อน) กรณีพนักงานฯ ที่เตรียมไว้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคณะกรรมการกำกับการศึกษาได้

10. พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ

การนำเสนอ "โครงการศึกษาลาดนันทองเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Market) : บราซิล และอาร์เจนตินา" ในครั้งนี้ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด ได้ร่วมมือกับพันธมิตรผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อแสดงความมุ่งมั่น และสร้างความเชื่อมั่นในผลสำเร็จของโครงการให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ของ ททท. โดยเคร่งครัด ทว่ายังคงความคิด "สร้างสรรค์" และ "กำหนดแนวทางวิเคราะห์ข้อมูล" ด้วยรูปแบบที่น่าเชื่อถือใหม่ๆ ดังนี้

(1) พันธมิตรหลัก

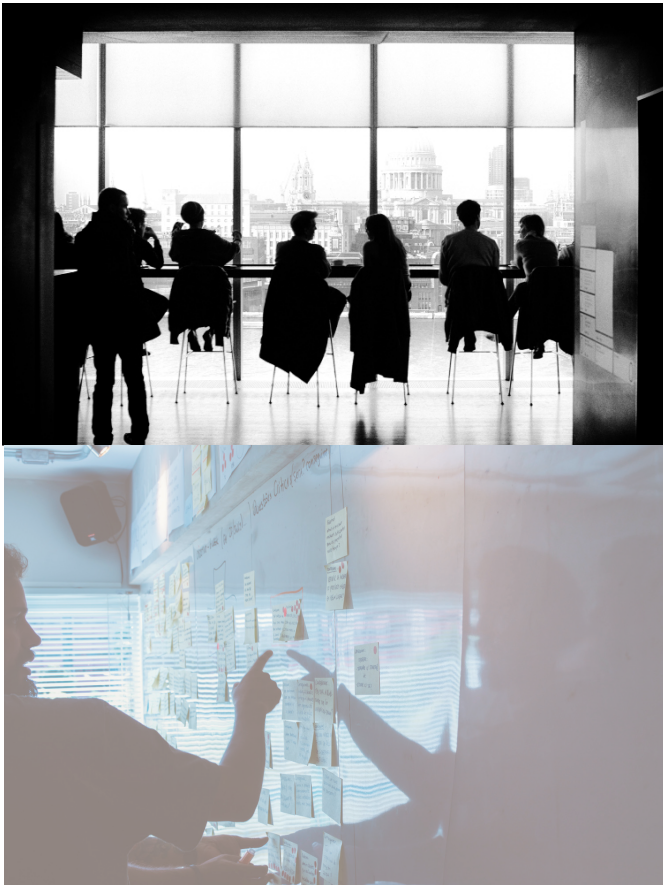
ครั้งนี้บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรหลัก ในประเทศได้แก่ บริษัท HATS Consulting & Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยเชิงคุณภาพชั้นนำของไทย ในการนำเสนอแนวทางวิเคราะห์ผลเชิงลึกที่มีประสิทธิภาพสูง ให้กับตราสินค้าชั้นนำทั่วโลกมาแล้วอย่างมากมาย

(2) พันธมิตรต่างประเทศ

เนื่องจากบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด ยังไม่มีสาขาในต่างประเทศ ณ ปัจจุบัน อย่างไรก็ตามบริษัท HATS Consulting & Research บริษัทวิจัยเชิงคุณภาพที่มีลูกค้าระดับ Multi-national company และมีพันธมิตรอยู่ในหลาย ๆ ประเทศ และบริษัท NMS Market Research ซึ่งบริษัท อินทัชฯ ได้มีโอกาสร่วมงานใน "โครงการศึกษาลาดนันทองเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และอังกาเรี" ซึ่งเป็นโครงการวิจัยของททท. ในปี พ.ศ.2560 และ "โครงการศึกษาลาดนันทองเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง : อิตาลี และสเปน" ในปี พ.ศ.2561 ทั้งสองบริษัทนี้มีประสบการณ์ทำงานและคุณภาพของผลงานเป็นที่ประจักษ์ น่าเชื่อถือได้อย่างมั่นใจ ทางบริษัท อินทัชฯ จึงไว้วางใจให้ทั้งสองบริษัทนี้เข้ามามีส่วนสนับสนุน และร่วมมือกับทางบริษัทฯ ในการแสวงหาพันธมิตรต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการวิจัยตลาดเข้ามาเสริมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มพันธมิตรที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกัน




อนึ่ง ขั้นตอนดังกล่าวนับได้ว่าอาจทำให้เกิดผลดีต่อการวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากสามารถคัดเลือกพันธมิตรได้ตามความถนัด และยังทำให้เกิดความหลากหลายในแนวคิดหรือข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษามีขั้นตอนต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จริง โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาคอยกำหนดทิศทางการศึกษาจากทุกประเทศให้ได้ผลสัมฤทธิ์ที่มีมาตรฐานเดียวกันตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการศึกษาดำเนินการวิจัยที่ได้นำเสนอในบทที่ผ่านมา สามารถบรรลุเป้าประสงค์ได้จริง และเป็นไปในรูปแบบที่ต้องการ พันธมิตรต่างประเทศที่ได้ประสานความร่วมมือ ได้แก่



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	
	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	บราซิลและ อาร์เจนตินา
	Focus99 Uruguay 782, 2ndo piso Buenos Aires, C1015ABP Tel: 54-11-4371-9849 Email: info@focus99.com Website: www.focus99.com	อาร์เจนตินา

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	
	Focus99 Uruguay 782, 2ndo piso Buenos Aires, C1015ABP Tel: 54-11-4371-9849 Email: info@focus99.com Website: www.focus99.com	บราซิลและ อาร์เจนตินา
	In Touch Pesquisa Rua Ferreira de Araujo 221 cj 286/287 Sao Paulo, Brazil Phone +55-11 3875-7663, +55-11 3875-5610 E-mail: anapupo@intouch pesquisa.com.br	บราซิล