

BRAZIL



รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Market) : บราซิล และอาร์เจนตินา

รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Market) : บราซิล และอาร์เจนตินา

กันยายน
2562

บราซิล



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 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล และวิธีการคิดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up)	1-1
1.1 การกระจายตัวของประชากร กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ชาวบราซิล ในแต่ละภูมิภาค	1-3
2. ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล	1-5
2.1 ขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย	1-5
2.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล	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 การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิลตาม “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
พฤติกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ 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 Working Adult	2-49
บทที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ	3-1
Culture 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
Local Experience	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 Mainstream	1-8
ภาพที่ 1.5	คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Thinkers	1-9
ภาพที่ 1.6	คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Achievers	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	ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	1-17
ภาพที่ 1.12	ความเข้มข้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกรายภูมิภาค	1-18
ภาพที่ 1.13	สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม	1-19
ภาพที่ 1.14	วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook	1-21
ภาพที่ 1.15	วัตถุประสงค์ในการใช้ WhatsApp	1-21
ภาพที่ 1.16	วัตถุประสงค์ในการใช้ Instagram	1-21
ภาพที่ 1.17	วัตถุประสงค์ในการใช้ Youtube	1-22
ภาพที่ 1.18	วัตถุประสงค์ในการใช้ Twitter	1-22
ภาพที่ 1.19	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ	1-23
ภาพที่ 1.20	เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศไทย	1-24
ภาพที่ 1.21	ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง	1-25
ภาพที่ 1.22	สัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง “ประเทศไทย”	1-26
ภาพที่ 1.23	การรับรู้โซเชียนาประเทศไทย	1-26
ภาพที่ 1.24	ช่องทางการรับรู้โซเชียนาประเทศไทย	1-27
ภาพที่ 1.25	สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาประเทศไทย	1-27
ภาพที่ 1.26	สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง	1-27
ภาพที่ 1.27	สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก	1-27
ภาพที่ 1.28	เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย	1-28

สารบัญญภาพ (ต่อ)

หน้า

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

สารบัญญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 1.57 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม	1-42
ภาพที่ 1.58 สัดส่วนการช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ	1-43
ภาพที่ 1.59 รายการสินค้ายอดนิยม	1-43
ภาพที่ 1.60 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า	1-43
ภาพที่ 1.61 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-44
ภาพที่ 1.62 ช่วงเวลาที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-45
ภาพที่ 1.63 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้า	1-45
ภาพที่ 1.64 จุดหมายระยะใกล้ยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทาง	1-46
ภาพที่ 1.65 จุดหมายระยะไกลยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทาง	1-46
ภาพที่ 1.66 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยว	1-46
ภาพที่ 1.67 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ระบุถึง 5 อันดับแรก	1-47
ภาพที่ 1.68 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	1-47
ภาพที่ 1.69 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 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะใกล้ครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด 5 อันดับแรก	2-10
ภาพที่ 2.11 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะไกลครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด 5 อันดับแรก	2-10
ภาพที่ 2.12 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง ของกลุ่ม Millennial Traveler	2-10
ภาพที่ 2.13 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	2-12
ภาพที่ 2.14 รายการสินค้ายอดนิยม	2-12
ภาพที่ 2.15 Customer Journey กลุ่ม Millennial Traveler	2-12

สารบัญญาภาพ (ต่อ)

หน้า

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 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะใกล้ครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด 5 อันดับแรก	2-22
ภาพที่ 2.26 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะไกลครั้งที่ผ่านมา 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 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะใกล้ครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด 5 อันดับแรก	2-34
ภาพที่ 2.41 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะไกลครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด 5 อันดับแรก	2-34
ภาพที่ 2.42 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)	2-34
ภาพที่ 2.43 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	2-36

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

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 Culture Lover	3-4
ภาพที่ 3.3 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Culture Lover	3-4
ภาพที่ 3.4 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Culture Lover	3-5
ภาพที่ 3.5 สัดส่วนวิธีจัดการเดินทางท่องเที่ยว	3-5
ภาพที่ 3.6 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Culture Lover	3-5
ภาพที่ 3.7 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Culture Lover	3-6
ภาพที่ 3.8 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง	3-7
ภาพที่ 3.9 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์	3-7
ภาพที่ 3.10 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในรอบ 5 ปี กลุ่ม Local Experience	3-9
ภาพที่ 3.11 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Local Experience	3-9

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 3.12 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Local Experience	3-10
ภาพที่ 3.13 สัดส่วนวิธีจัดการเดินทางท่องเที่ยว	3-10
ภาพที่ 3.14 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Local Experience	3-10
ภาพที่ 3.15 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Local Experience	3-11
ภาพที่ 3.16 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง	3-12
ภาพที่ 3.17 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ที่เดินทางเป็นกรุ๊ป ทัวร์	3-12
ภาพที่ 3.18 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 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	3-17
ภาพที่ 3.24 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง	3-17
ภาพที่ 3.25 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์	3-17
ภาพที่ 3.26 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 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 งบประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไป แบ่งตามภูมิภาคของบราซิล	1-2
ตารางที่ 1.2 งบประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามภูมิภาคของบราซิล	1-4
ตารางที่ 1.3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	1-15
ตารางที่ 1.4 ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ	1-18
ตารางที่ 1.5 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม จำแนกตามภูมิภาค	1-20
ตารางที่ 1.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาค	1-23
ตารางที่ 1.7 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค	1-26
ตารางที่ 1.8 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	1-32
ตารางที่ 1.9 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน จำแนกตามภูมิภาค	1-37
ตารางที่ 1.10 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	1-39
ตารางที่ 1.11 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน จำแนกตามภูมิภาค	1-42

บทนำ



โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Market): บราซิล และอาร์เจนตินา (ฉบับประเทศบราซิล) นี้ มุ่งสนองต่อความจำเป็นในการใช้ข้อมูลเชิงลึกในลักษณะ In-market ที่มีความทันสมัย และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อโอกาสในการส่งเสริมการตลาด ในฐานะดาวรุ่งที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรก (First Visit) เพื่อสนองต่อยุทธศาสตร์ด้านการตลาดต่างประเทศ ตามแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2560-2564 ที่ต้องการขยายพื้นที่ไปยังตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มการเติบโตของการเดินทางและการใช้จ่ายสูง

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการเชิงลึก (Insight) ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ระดับกลางบนขึ้นไป รวมทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ อีกทั้งยังมีการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามศักยภาพทางการตลาด ตลอดจนศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย

"รายงานฉบับสมบูรณ์" โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Market): บราซิล และอาร์เจนตินา เป็นการรายงานผลการวิจัยที่ได้จากการดำเนินงานในรอบระยะเวลา 8 เดือน เนื้อหาสำคัญประกอบด้วยผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายในประเทศบราซิล (In-Market Survey) ด้วยวิธีการสำรวจออนไลน์แพเนล (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" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวบราซิลตามคุณลักษณะที่กำหนด (อายุตั้งแต่ 18 ปี มีถิ่นพำนักและเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของประเทศบราซิล เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีระดับเศรษฐกิจฐานะตั้งแต่ C+ ขึ้นไป หรือตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป) ตลอดจนประเมินการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจําแนกรายภูมิภาค ตามผลการสำรวจที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทั้งหมดในพื้นที่เป้าหมาย

ส่วนที่สาม ครอบคลุมผลการสำรวจที่ได้จากนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล 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 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ไปจนถึงความต้องการหรือรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่สนใจในประเทศจุดหมายท่องเที่ยวนั้น

ส่วนที่ห้า เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่น่าสนใจในการทำการตลาด ซึ่งได้แก่ กลุ่มความสนใจเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture Lover) กลุ่มท่องเที่ยวที่สนใจวิถีชีวิตท้องถิ่น (Experience Local Way of Life) กลุ่มนักท่องเที่ยวคู่รักที่เดินทางเพื่ออันนิบูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน (Honeymoon/Anniversary) และกลุ่มที่สนใจท่องเที่ยวประเทศไทยร่วมกับประเทศอื่นในอาเซียน (AEC Connectivity) โดยได้วิเคราะห์ทั้งด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

คณะที่ปรึกษาโครงการฯ และคณะผู้วิจัย

18 กันยายน 2562





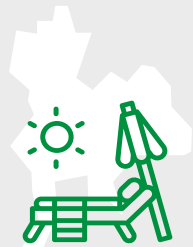
บทสรุปผู้บริหาร

HIGHLIGHTS



50.99% | 49.01%

มีสัดส่วนเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.18) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,400-5,279 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

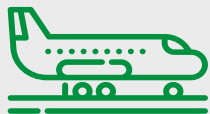


ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม กิจกรรมสันทนาการเพื่อสุขภาพ



57.45%

การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ คือกิจกรรม ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้



41.95%

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา



12.19 ล้านคน

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวบราซิล



ARGENTINA

21.66%



U.S.A.

17.43%



CHILE

7.52%



PORTUGAL

6.72%

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



54.11%

ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อตัดสินใจเดินทาง



44.31%

เลือกวิธีการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด โดยเฉลี่ยใช้เวลาจองทริปล่วงหน้า ก่อนการเดินทางจริงประมาณ 4 เดือน



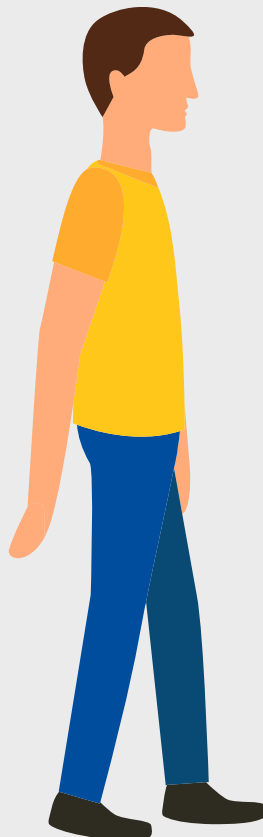
41.24%

ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



35.50%

โรงแรมทั่วไปเป็นประเภทที่พัก ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมมากที่สุด





1. ภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล :
Festive, fun-seeker, modern lifestyle image, environmental-concerned.

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล เป็นกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่รายได้ระหว่าง 3,400-5,279 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 46.18) และเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนัก เพียง 1-2 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 41.95)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 45 ปี (ร้อยละ 71.81) มีสัดส่วนเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย (ร้อยละ 50.99 และร้อยละ 49.01) ทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น วิศวกร ทนาย หรือแพทย์ (ร้อยละ 42.52) หรือทำงานระดับบริหารในหน่วยงานเอกชน (ร้อยละ 23.62)

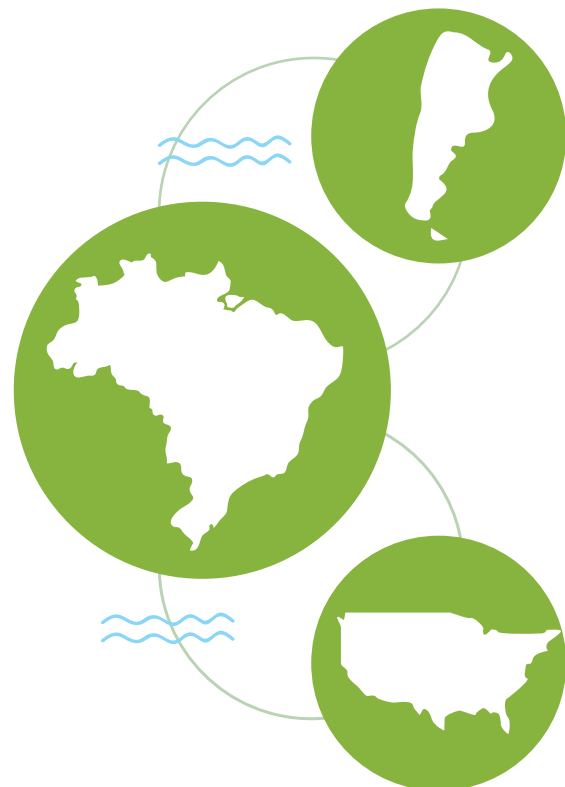
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รักความสนุกสนาน ชอบการเข้าร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของงานรื่นเริง ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญอย่างมากกับภาพลักษณ์ของตนผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย เพื่อให้ได้รับการยอมรับ และชื่นชม นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ที่ให้ความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีทัศนคติเชิงบวกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

2. ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว:
Not a frequent travelers, price-sensitive & budget control.

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนัก อีกทั้งประเทศที่นิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่ยังคงเป็นประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกันอย่างอาร์เจนตินา สหรัฐอเมริกาหรือชิลี และในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็มีการใช้จ่ายอย่างประหยัด สะท้อนผ่านการเลือกเดินทางกับสายการบินเนื่องจากราคา และเลือกที่พักประเภทโรงแรมทั่วไป ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นหลัก

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลนี้ มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพียง 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 41.95) โดยจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 12.04 ของรายได้ส่วนตัวในแต่ละปี

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเลือกจัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าการเดินทางไปกับบริษัททัวร์ และมักจะเลือกการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด โดยเป็นการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พัก



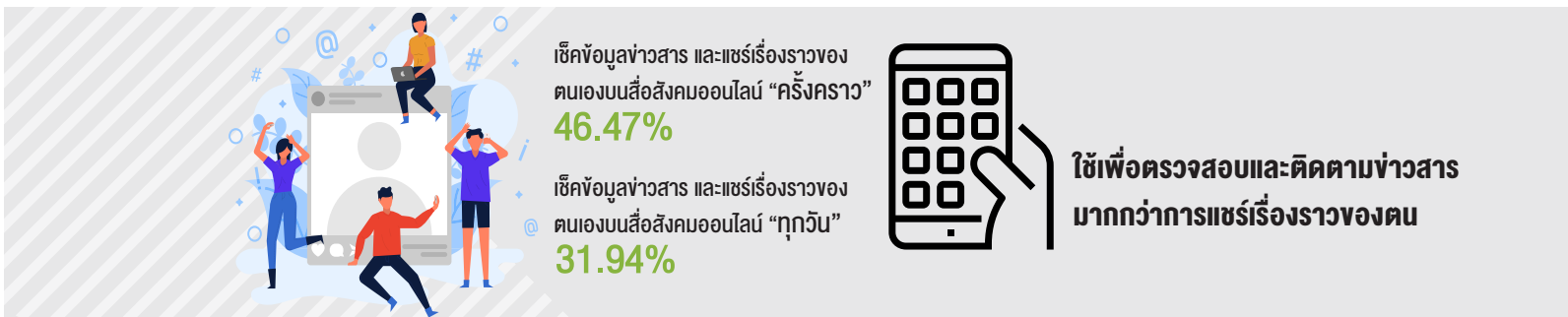
3. พฤติกรรมที่น่าสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยว :

Website online, OTAs and travel agent are the main source of information.

ในกระบวนการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเดินทางนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลจะพึ่งพาแหล่งข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะข้อมูลจากเว็บไซต์ (ร้อยละ 54.11) และบริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 27.19) อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายนี้ยังคงใช้บริการข้อมูลจากบริษัททัวร์เพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 27.35) ทั้งนี้ เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุถึงส่วนใหญ่ก็ยังเป็น "เว็บไซต์ของบริษัททัวร์ออนไลน์" ด้วย อาทิ Decolar (www.decolar.com), tripadvisor (www.tripadvisor.com.br) และ booking (www.booking.com) เป็นต้น นอกจากนี้ "แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ" ที่ถูกระบุถึงส่วนใหญ่ก็เป็นของบริษัททัวร์ออนไลน์ด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันบริษัททัวร์ออนไลน์มีการกระจายรูปแบบสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างหลากหลาย

พฤติกรรมในโลกสังคมออนไลน์ของชาวบราซิลกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะนิยม "เสฟ" ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า "แชร์" เรื่องราวของตน โดยส่วนใหญ่มีการเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่จะแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราวเท่านั้น (ร้อยละ 46.47) ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูล พร้อมกับแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน (ร้อยละ 31.94) ขณะที่มีอยู่ไม่น้อยที่แม้จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน แต่กลับไม่ต้องการแชร์เรื่องราวของตนเองเลย (ร้อยละ 13.03)

สำหรับสื่อที่สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่าหลายรายได้รับแรงบันดาลใจจากรายการโทรทัศน์ โดยมีผู้แนะนำรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจชื่อ "Pedro pelo Mundo" "The World from Above" และ "Globo Reporter" นอกจากนี้ ยังมีผู้ระบุเว็บไซต์ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว Mochileiros อีกทั้ง Blogger/Online influencer ก็มีมีส่วนสร้างแรงบันดาลใจด้วยเช่นกัน โดยมีผู้ถูกกล่าวถึงหลายราย เช่น "Viaje na Viajem" "Mariana Goldfarb" และ "Alvaro Garnerio" เป็นต้น



4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว : Different and unique natural attraction is key decision factor.

ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 41.24 และร้อยละ 36.71 ตามลำดับ) ทั้งนี้ แม้ว่าบราซิลเป็นที่ตั้งของป่าอะเมซอนผืนป่าดิบชื้นที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่ก็ยังสนใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีความแตกต่างในต่างประเทศด้วยเช่นกัน

- กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 57.45) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 46.76)
- สำหรับการช้อปปิ้ง สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 79.25) อาหาร/ขนม (ร้อยละ 58.55) และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 45.97)
- นักท่องเที่ยวชาวบราซิลบางส่วน (ร้อยละ 26.67) ยังคงกังวลกับความปลอดภัย แต่เป็นความวิตกกังวลที่เกิดจากความไม่รู้ หรือความเสี่ยงที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว เช่น ความไม่สะดวกในการเดินทาง หรือความไม่ถูกสุขลักษณะของอาหารการกิน เป็นต้น



5. ปัจจัยที่เพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับประเทศไทย : Romance - Honeymoon & Unique - Muay Thai can increase the chance

นอกจากปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้ว ยังมีกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวได้อีกด้วย ได้แก่

- กิจกรรมที่เป็นความสนใจเฉพาะสำหรับโอกาสพิเศษ "ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน" (ร้อยละ 13.47)
- กิจกรรมที่มีชื่อเสียงเป็นเอกลักษณ์ "มวยไทย" โดยเฉพาะสำหรับกลุ่ม Millennial (ร้อยละ 6.79) และ Working adult (ร้อยละ 5.97) ทั้งนี้ มีผู้สนใจ "การเรียนมวยไทย" มากกว่า "กิจกรรมเข้าชม" โดยกลุ่ม Millennial สนใจ "มาเรียน" ร้อยละ 5.40 และ "มาชม" ร้อยละ 3.69 กลุ่ม Working adult สนใจ "มาเรียน" ร้อยละ 4.74 และ "มาชม" ร้อยละ 3.29 (บางส่วนสนใจทั้ง 2 แบบ)

6. จุดหมายต่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม: Apart from destination in the same region, Portugal is also in the top 5 due to the same language spoken.

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ที่สำคัญเป็นประเทศในภูมิภาคละติน เช่น

- อาร์เจนตินา (ร้อยละ 21.66) มีวิถีชีวิตของผู้คนที่น่าสนใจ ภาพลักษณ์ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หรูหราในภูมิภาค รวมถึงแสงสียามค่ำคืน และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- ชิลี (ร้อยละ 7.52) ผู้คนเป็นมิตร มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ รวมถึงกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

สำหรับการเดินทางระยะไกล สหรัฐอเมริกาและยุโรปเป็นจุดหมายที่นิยม

- สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 17.43) โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กิจกรรมกอล์ฟ ให้ความรู้สึกปลอดภัย แสงสียามค่ำคืนความสะดวกในกระบวนการเข้าเมือง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
- โปรตุเกส (ร้อยละ 6.72) ชาวบราซิลพูดภาษาโปรตุเกส ทำให้สะดวกและลดอุปสรรคด้านการสื่อสาร

ประเทศในภูมิภาคเอเชีย ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุด

- ญี่ปุ่น (ร้อยละ 1.27) มีภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง และวิถีชีวิตท้องถิ่น
- จีน (ร้อยละ 0.33) มีความน่าสนใจในมิติทางวัฒนธรรมและการช้อปปิ้ง
- อินเดีย (ร้อยละ 0.20) โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม





7. เกี่ยวกับประเทศไทย :

Thailand's not only strong on beach image, but also on nature, history & culture and spa & wellness.

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้บางส่วนก็ยังนึกถึงประเทศไทยในมิติอื่นๆ ด้วย ที่สำคัญได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ และเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการอันนินู่นหรือฉลองครบรอบแต่งงาน

เนื่องจากประเทศไทยมีทำเลที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากบราซิลอย่างมาก ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีราคาสูง ทำให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีไม่มาก (ร้อยละ 11.41) และโอกาสในการเดินทางกลับมาเยือนซ้ำอีกครั้งยิ่งน้อยกว่าประเทศไทยจึงมีลักษณะเป็น "จุดหมายท่องเที่ยวที่ต้องมาให้ได้สักครั้งในชีวิต — Once in a Lifetime"

8. แนวคิดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมาย : Once in a Lifetime : Romantic Getaway in Thailand

โอกาสการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากความสนใจกิจกรรมอันนินู่น/ฉลองครบรอบแต่งงานของกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาสู่สินค้าท่องเที่ยวที่น่าเสนอประสบการณ์โรแมนติก ผ่านธรรมชาติและวิถีชีวิตที่แตกต่าง พร้อมกับกิจกรรมเพิ่มความสดชื่นให้กับชีวิตคู่ สนองต่อความต้องการเชิงลึกทางจิตวิทยาที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย บนพื้นฐานของความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา แต่ยังใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ผ่านมุมมองสำคัญ 3 มิติ

- New Experience เปิดประสบการณ์ใหม่จากสังคมที่แตกต่าง เพื่อโอกาสในการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์
- Soft Adventure นำเสนอกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น มีอารมณ์ของการผจญภัย บนพื้นฐานของความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน
- Nature Lover ภาพของธรรมชาติที่บริสุทธิ์ บรรยากาศที่โรแมนติก ปราศจากความวุ่นวาย บ่งบอกถึงความเรียบง่าย ซึ่งสามารถต่อยอดไปถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ



ภายใต้แนวคิด “Once in a Lifetime : Romantic Getaway in Thailand”

สร้างประสบการณ์ล้ำค่าครั้งหนึ่งในชีวิตจากการพักผ่อนในบรรยากาศแสนโรแมนติกที่เหมือนใครและไม่เคยสัมผัสมาก่อน ผ่านองค์ประกอบของสินค้าท่องเที่ยวของไทยใน 4 มิติ

Nature Treasure

ธรรมชาติและ Landscape ที่สวยงามแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง บรรยากาศโรแมนติกเป็นส่วนตัว ที่จะช่วยดึงดูดให้เกิดความประทับใจต่อประเทศไทยได้ไม่รู้คลาย

Activities Involving Nature

กิจกรรมที่มีธรรมชาติเป็นฉากหลัง ทั้งกีฬา ผจญภัย หรือกิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำนวณวิถีชีวิตชุมชน ฯลฯ

Culture Heritage

องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและแตกต่างกัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมถึงงานเทศกาลทางวัฒนธรรมต่างๆ

Nightlife

เชื่อมโยงองค์ประกอบของอาหาร วัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมบันเทิง ผสมผสานความทันสมัย มีชีวิตชีวา ตอบโจทย์การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตน

9. กลยุทธ์การสื่อสาร : Create content.. Communicate effectively to the target.

นำเสนอเนื้อหา (Content) ประเทศไทยผ่านช่องทาง (Channel) ที่ต้องการสื่อส่งถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยทำได้ทั้งการสื่อสารโดยตรง และการสื่อสารทางอ้อม

• การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Direct Communication)

ใช้สื่อช่องทางหลักเพื่อสร้าง “การรับรู้” นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของประเทศไทย ความสวยงามของทะเลที่ไม่เหมือนใคร อาหารทะเลและผลไม้ที่หากินที่ไหนไม่ได้ ผ่านสื่อกระแสหลักอย่างรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ตอกย้ำรายละเอียดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากกลับมาต่อ ผ่าน content ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เน้นเนื้อหาที่เจาะจงสำหรับผู้ชื่นชอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ที่พักสุดหรูในบรรยากาศโรแมนติก หรือการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบลุยๆ เผยแพร่บนช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

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



• การสื่อสารทางอ้อมกับกลุ่มเป้าหมาย (Indirect Communication)

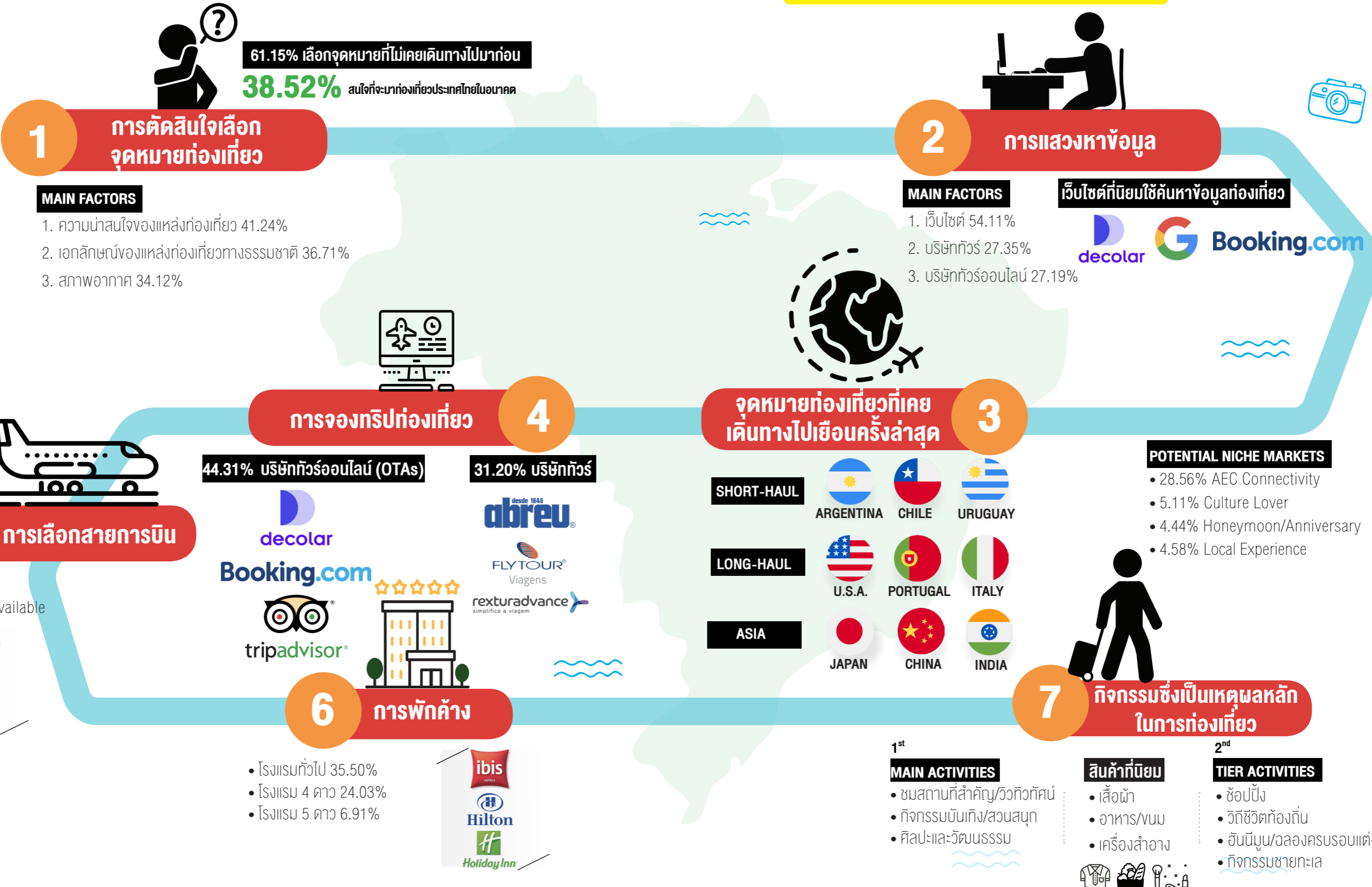
บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) สร้างเนื้อหาโปรโมทเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและตรวจสอบราคาเส้นทางท่องเที่ยวที่สนใจ รวมทั้งเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นของกิจกรรมที่ต้องลองต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยววางแผนเสร็จในคราวเดียว

บริษัททัวร์ (TA/TO) จัดทำแพคเกจท่องเที่ยวประเทศไทยแบบเหมาสิภาคสำหรับการเดินทางหนึ่งครั้ง เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและสัมผัสธรรมชาติที่หลากหลาย และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในมุมมองใหม่ๆ

สายการบิน (Airline) พาร์ทเนอร์กับสายการบินที่ลักษณะเป็น Hub Destination เพื่อร่วมกันจัดโปรโมชั่นตัวเครื่องบินมายังประเทศไทย อาจมีลูกเล่นเพื่อสร้างการจดจำตั้งแต่เริ่มการเดินทาง เช่น บอร์ดดิ้งพาสที่มีภาพทะเลของประเทศไทย เสิร์ฟผลไม้เมืองร้อนที่หรับประทานได้เฉพาะประเทศไทยบนเครื่องบิน เป็นต้น

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

CUSTOMER JOURNEY: BRAZILIAN TRAVELERS



1 การตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



61.15% เลือกจุดหมายที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน
38.52% สนใจที่จะมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

MAIN FACTORS

1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว 41.24%
2. เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 36.71%
3. สภาพอากาศ 34.12%

2 การแสวงหาข้อมูล



MAIN FACTORS

1. เว็บไซต์ 54.11%
2. บริษัททัวร์ 27.35%
3. บริษัททัวร์ออนไลน์ 27.19%

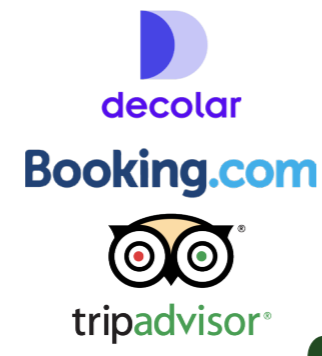
เว็บไซต์ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว



4 การจองทริปท่องเที่ยว



44.31% บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



31.20% บริษัททัวร์



3 จุดหมายท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด



SHORT-HAUL



LONG-HAUL



ASIA



7 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการท่องเที่ยว



POTENTIAL NICHE MARKETS

- 28.56% AEC Connectivity
- 5.11% Culture Lover
- 4.44% Honeymoon/Anniversary
- 4.58% Local Experience

5 การเลือกสายการบิน



67.30% Price
50.67% Direct flight available



6 การพักค้าง



- โรงแรมทั่วไป 35.50%
- โรงแรม 4 ดาว 24.03%
- โรงแรม 5 ดาว 6.91%



1st MAIN ACTIVITIES

- ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์
- กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก
- ศิลปะและวัฒนธรรม

สินค้าที่นิยม

- เสื้อผ้า
- อาหาร/ขนม
- เครื่องสำอาง



2nd TIER ACTIVITIES

- ช้อปปิ้ง
- วิถีชีวิตท้องถิ่น
- อันิเมน/ฉลองครบรอบแต่งงาน
- กิจกรรมชายทะเล

MARKETING GUIDE

BRAZIL



นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล

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



ประชากรทั้งหมด
207.66
ล้านคน



12.19
ล้านคน
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

4.69
ล้านคน
สนใจจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

DEMOGRAPHIC SEGMENTATION

MILLENNIAL TRAVELER



5.27
ล้านคน

WORKING ADULT



5.15
ล้านคน

FAMILY TRAVEL WITH KID(S)



1.21
ล้านคน

SENIOR TOURIST



1.69
ล้านคน

SPENDING

การเดินทางด้วยตนเอง

43.97% **48.72%** ค่าที่พัก

15.10% **12.08%** อาหารและเครื่องดื่ม

21.32% **21.89%** ช้อปปิ้ง

SHORT-HAUL
80,184
เหรียญสหรัฐต่อทริป

LONG-HAUL
156,880
เหรียญสหรัฐต่อทริป

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมาย

ท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจุดหมายต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สภาพอากาศ ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

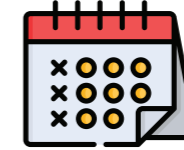


รองลงมามีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิลจะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม ปัญหาด้านความปลอดภัย และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น

ข้อมูลเชิงพฤติกรรม



ส่วนใหญ่นิยมเลือกจัดการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงปลายปีในเดือนธันวาคมไปจนถึงช่วงปีใหม่ในเดือนมกราคม



จุดหมายท่องเที่ยวที่เคยมุ่งหมายไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ระบุได้คือ อาร์เจนตินา และระยะไกลคือ สหรัฐอเมริกา

- ✦ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.97) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- ✦ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 44.31) รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 31.20)
- ✦ ประเทศจุดหมายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิลนิยมเดินทางไป ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ อาร์เจนตินา ชิลี และอุรุกวัย จุดหมายระยะไกล ได้แก่ สหรัฐอเมริกา โปรตุเกส และอิตาลี
- ✦ การใช้เวลาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 7.42 คืน ในการท่องเที่ยวระยะใกล้ หากเป็นการท่องเที่ยวระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 13.77 คืน

คู่แข่งทางการท่องเที่ยว



อาร์เจนตินา

- จุดแข็ง** → วิถีชีวิตของผู้คน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่หรูหรา แสงสียามค่ำคืน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- จุดอ่อน** → การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง



สหรัฐอเมริกา

- จุดแข็ง** → การท่องเที่ยวเชิงกีฬา กิจกรรมกอล์ฟ ให้ความรู้สึกปลอดภัย แสงสียามค่ำคืน ความสะดวกในกระบวนการเข้าเมือง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
- จุดอ่อน** → แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาด การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม



สเปน

- จุดแข็ง** → ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หรูหรา มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นสถานที่เพื่ออันนินุณ/ฉลองครบรอบแต่งงาน และแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน
- จุดอ่อน** → แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กิจกรรมกีฬาออลิพ และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง



ฝรั่งเศส

- จุดแข็ง** → ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่หรูหรา การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สถานที่โรแมนติกเหมาะกับการช้อปปิ้ง/ฉลองครบรอบแต่งงาน และเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQ
- จุดอ่อน** → การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อธิยาศาสตร์/เครื่องปั้นดินเผา การท่องเที่ยวทางการแพทย์ สปาเพื่อสุขภาพ และความสะดวกในกระบวนการเข้าประเทศ



ญี่ปุ่น

- จุดแข็ง** → แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คน และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- จุดอ่อน** → แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQ และกิจกรรมกีฬาออลิพ



จีน

- จุดแข็ง** → ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวจีนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับญี่ปุ่น ได้แก่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหาร แต่ในทัศนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เห็นว่าญี่ปุ่นมีความโดดเด่นกว่าอยู่ข้าง
- จุดอ่อน** → แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกิจกรรมกีฬาออลิพ

บทที่ 1

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยว
กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล

บทที่ 1

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล และวิธีการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up)

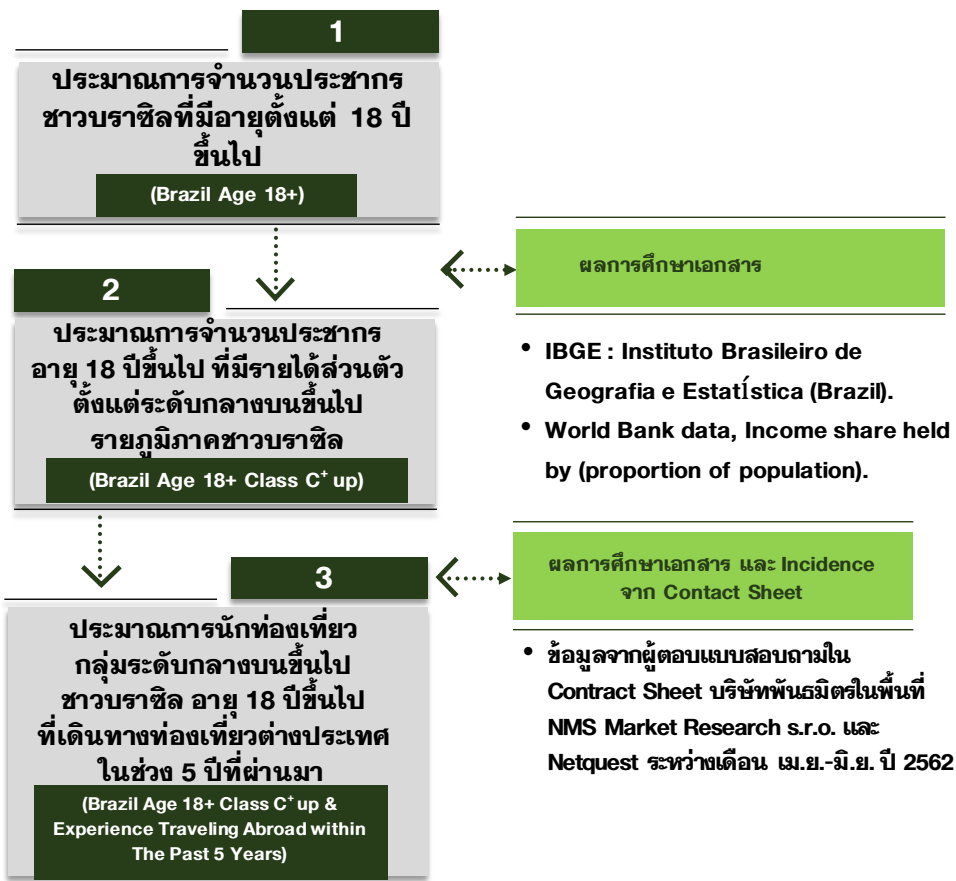
กระบวนการศึกษาได้มีการวางแผนการวิเคราะห์เป็นขั้นตอน เป้าหมายเพื่อคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล ออกจากประชากรชาวบราซิลทั่วไป ให้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงทั้งในแง่ของปริมาณ และในมิติของการกระจายตัวตามภูมิภาคต่างๆ โดยกำหนดเงื่อนไขในการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลให้มีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้

- 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 ชาวบราซิลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดเส้นแบ่งแยกรายได้ส่วนตัวก่อนหักภาษีใดๆ เพื่อคัดแยกกลุ่มชาวบราซิลระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ไว้ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป โดยจากข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2560 นั้นพบว่า จากประชากรชาวบราซิลจำนวน 207.66 ล้านคน จำแนกเป็นชาวบราซิลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ได้จำนวน 151.23 ล้านคน และในชาวบราซิลกลุ่มดังกล่าวนี้ ประมาณการได้ว่าเป็นชาวบราซิลกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป จำนวน 26.92 ล้านคน กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สัดส่วน ประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไป แบ่งตามภูมิภาคของบราซิล

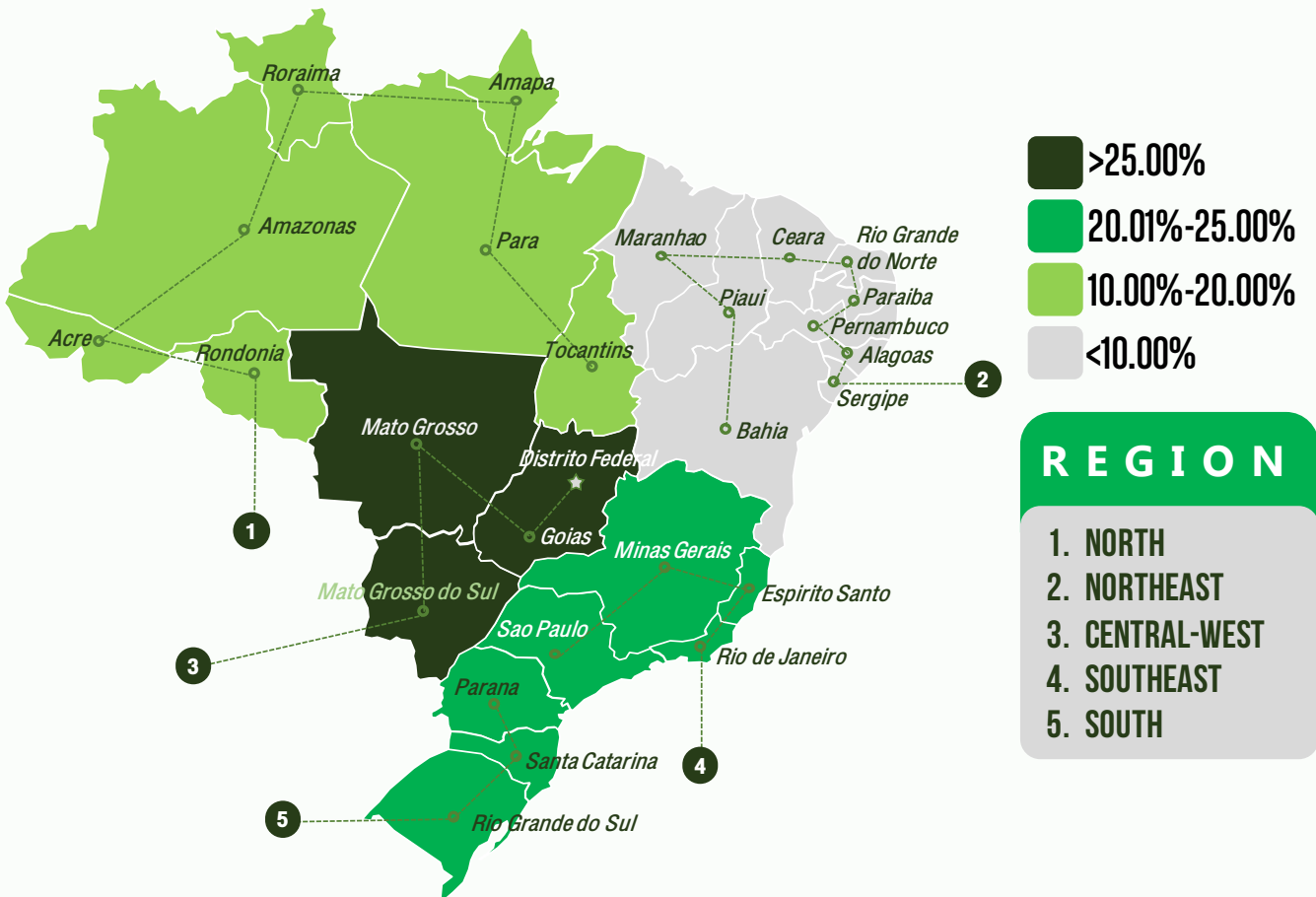
ภูมิภาค/จังหวัด (Region/Province)	จำนวนประชากร (คน) ^A	จำนวนประชากร อายุ 18 ปีขึ้นไป ^A (ปี 2560)	ประมาณการสัดส่วน ประชากรที่มีรายได้ส่วนตัว ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี (ร้อยละ) ^B	ประมาณการจำนวนประชากร ระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (คน)	ตัวอย่าง เมืองสำคัญ
North					
Para	8,366,628	5,501,588	5.45	299,837	Belem
Amazonas	4,063,614	2,591,762	15.36	398,095	Manaus
Rondonia	1,805,788	1,268,172	12.56	159,282	Porto Velho
Tocantins	1,550,194	1,053,515	11.43	120,417	Palmas
Acre	829,619	517,135	7.52	38,889	Rio Branco
Amapa	797,722	499,526	10.07	50,302	Macapa
Roraima	522,636	331,890	14.41	47,825	Boa Vista
North East					
Bahia	15,344,447	10,960,892	3.11	340,884	Salvador
Pernambuco	9,473,707	6,698,003	5.27	352,985	Recife
Ceara	9,021,232	6,357,542	3.90	247,944	Fortaleza
Maranhao	7,000,229	4,514,029	3.90	176,047	Sao Luis
Paraiba	4,025,558	2,847,136	3.90	111,038	Joao Pessoa
Rio Grande do Norte	3,507,003	2,507,109	3.44	86,245	Natal
Alagoas	3,375,382	2,275,966	3.90	88,763	Maceio
Piaui	3,218,485	2,234,140	3.90	87,131	Teresina
Sergipe	2,288,116	1,597,612	4.29	68,538	Aracaju
Central West					
Goias	6,778,772	4,956,494	17.05	845,082	Goiania
Mato Grosso	3,344,544	2,376,919	26.11	620,614	Cuiaba
Distrito Federal	3,039,444	2,266,859	38.07	862,993	Brasilia
Mato Grosso do Sul	2,713,147	1,940,093	23.71	459,996	Campo Grande
South East					
Sao Paulo	45,094,866	34,037,306	29.23	9,949,105	Sao Paulo
Minas Gerais	21,119,536	15,801,801	15.45	2,441,378	Belo Horizonte
Rio de Janeiro	16,718,956	12,723,658	25.26	3,213,996	Rio de Janeiro
Espirito Santo	4,016,356	2,970,995	17.12	508,634	Vitoria
South					
Rio Grande do Sul	11,322,895	8,680,248	23.55	2,044,198	Porto Alegre
Parana	11,320,892	8,435,267	23.85	2,011,811	Curitiba
Santa Catarina	7,001,161	5,286,548	24.36	1,287,803	Florianopolis
รวมทั้งหมด	207,660,929	151,232,205	17.80	26,919,832	

ที่มา : A - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). "Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017) และการคำนวณ"

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

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

1.1 การกระจายตัวของประชากร กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ชาวบราซิล ในแต่ละภูมิภาค



จากข้อมูลตามตารางที่ 1.1 หากนำสัดส่วนของประชากรกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ในแต่ละพื้นที่มาพิจารณาเปรียบเทียบกัน (เพื่อแสวงหาพื้นที่หลักในการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป) พบสาระที่น่าสนใจเบื้องต้นว่า ชาวบราซิลที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปเหล่านี้กระจายตัวหนาแน่นบริเวณภูมิภาคกลางตอนใต้ (Central West) รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast) ของประเทศบราซิล ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ร่ำรวยที่สุดของประเทศ และภูมิภาคทางใต้ (South)

(2) ชั้นตอนที่ 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 ออกจากชาวบราซิลกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใดๆ โดยสามารถสรุปสัดส่วนและประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวบราซิลจำแนกตามภูมิภาคได้ดังตารางที่ 1.2

พบว่า จากประชากรกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 26.92 ล้านคนนั้น ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ไม่รวมกลุ่มที่เคยเดินทางต่างประเทศมาแล้ว แต่ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไม่ได้เดินทางอีก ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ) มีจำนวนประมาณ 12.19 ล้านคน โดยกระจายตัวหนาแน่นอยู่ในเมืองหลักในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast) ได้แก่ Sao Paulo, Rio de Janeiro และ Belo Horizonte มากกว่าภูมิภาคอื่นๆ

ตารางที่ 1.2 ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามภูมิภาคของบราซิล

ภูมิภาค/จังหวัด (Region/Province)	จำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (คน)	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ)*	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (คน)	ตัวอย่างเมืองสำคัญ
North				
Para	299,837	23.74	71,181	Belem
Amazonas	398,095	23.74	94,508	Manaus
Rondonia	159,282	23.74	37,814	Porto Velho
Tocantins	120,417	23.74	28,587	Palmas
Acre	38,889	23.74	9,232	Rio Branco
Amapa	50,302	23.74	11,942	Macapa
Roraima	47,825	23.74	11,354	Boa Vista
North East				
Bahia	340,884	41.02	139,831	Salvador
Pernambuco	352,985	42.08	148,536	Recife
Ceara	247,944	41.65	103,269	Fortaleza
Maranhao	176,047	41.65	73,324	Sao Luis
Paraiba	111,038	41.65	46,247	Joao Pessoa
Rio Grande do Norte	86,245	42.08	36,292	Natal
Alagoas	88,763	41.65	36,970	Maceio
Piaui	87,131	41.65	36,290	Teresina
Sergipe	68,538	42.08	28,841	Aracaju
Central West				
Goias	845,082	35.40	299,159	Goiania
Mato Grosso	620,614	35.40	219,697	Cuiaba
Distrito Federal	862,993	35.40	305,500	Brasilia
Mato Grosso do Sul	459,996	35.40	162,839	Campo Grande
South East				
Sao Paulo	9,949,105	58.72	5,842,114	Sao Paulo
Minas Gerais	2,441,378	47.42	1,157,701	Belo Horizonte
Rio de Janeiro	3,213,996	40.90	1,314,524	Rio de Janeiro
Espirito Santo	508,634	53.48	272,017	Vitoria
South				
Rio Grande do Sul	2,044,198	32.35	661,298	Porto Alegre
Parana	2,011,811	31.25	628,691	Curitiba
Santa Catarina	1,287,803	31.82	409,779	Florianopolis
รวมทั้งหมด	26,919,832	45.27	12,187,537	

นักท่องเที่ยว Class C+ up ชาวบราซิลมีการกระจายตัวหนาแน่นในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศ โดยเฉพาะเมือง Sao Paulo, Rio de Janeiro และ Belo Horizonte

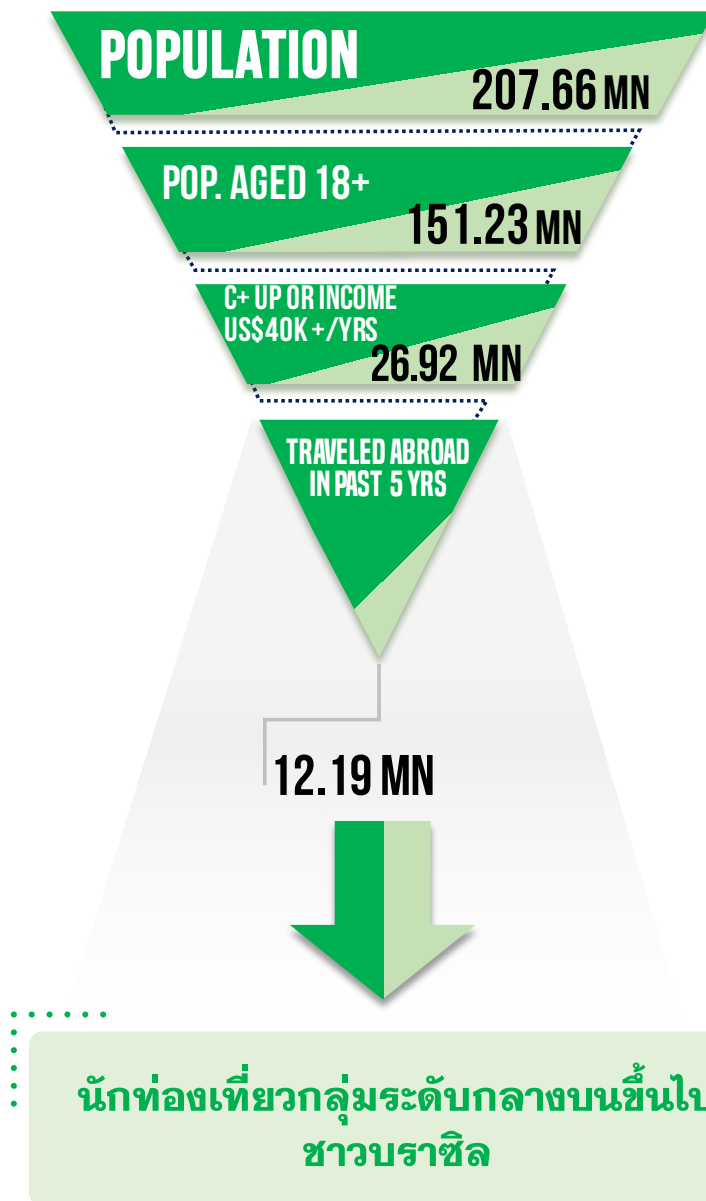
* ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามใน Contract Sheet บริษัทพิ้นมิตรในพื้นที่ NMS Market Research s.r.o. และ Netquest ระหว่างเดือน เม.ย.-มิ.ย. ปี 2562
หมายเหตุ: การคำนวณสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเปิดเผยคณนิยมเป็น 2 ตำแหน่ง

2. ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล

นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป หรือมีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+ ขึ้นไป ต้องมีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ อายุมากกว่า 18 ปี และมีพฤติกรรมท่องเที่ยวตรงกับเกณฑ์ที่กำหนด โดยต้องมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



2.1 ขนาดตลาด ของกลุ่มเป้าหมาย



ประเทศบราซิลมีประชากรรวมประมาณ 207,660,929 คน เป็นผู้ที่อายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 151,232,205 คน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 26,919,832 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ได้จำนวน 12,187,537 คน

2.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล

(1) คุณลักษณะเฉพาะด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 1.2 ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00 คะแนน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

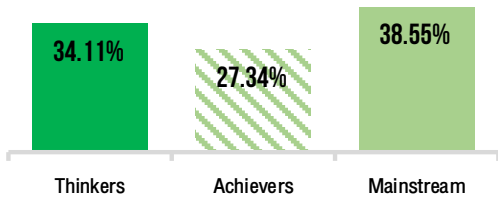
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิลมีคุณลักษณะเฉพาะด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่น่าสนใจ ส่วนใหญ่ชื่นชอบการพบปะพูดคุยเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้คนที่ตนรู้จัก อีกทั้งยังเป็นผู้ใส่ใจรักษาสีงแวดล้อมทางธรรมชาติ และมักมีวิธีการแก้ไขปัญหาใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความมั่นใจในตัวเอง สามารถจัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มระดับกลางบนกลุ่มนี้เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ ปฏิบัติตามกฎระเบียบทางสังคม ชอบการวางแผนชีวิตและปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้แล้วโดยหวังว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จของชีวิตในที่สุด และไม่ปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงในชีวิต ซึ่งสะท้อนผ่านวิถีคิดตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์โลก

(2) การจำแนกกลุ่มย่อยทางจิตวิทยาและคุณลักษณะที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม

การแบ่งกลุ่มย่อยทางจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Lifestyle Segmentation) โดยใช้หลักการทางสถิติ วิเคราะห์ประเด็นในรายละเอียด พบสาระสำคัญว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลออกตามคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตได้เป็น 3 กลุ่ม โดยเป็นกลุ่ม Mainstream มากที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 38.55 รองลงไปเป็นกลุ่ม Thinkers และ Achievers มีสัดส่วนร้อยละ 34.11 และร้อยละ 27.34 ตามลำดับ

ภาพที่ 1.3 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

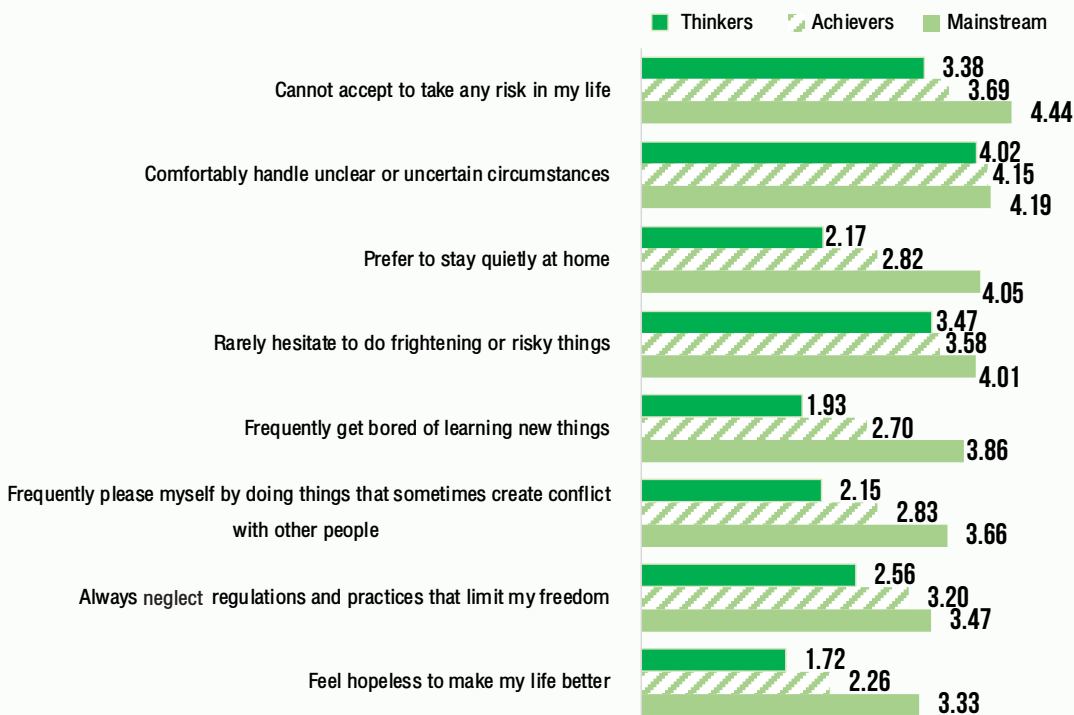
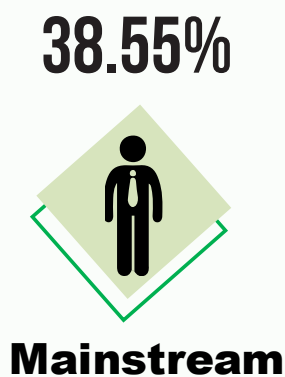
แม้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิล มีคุณลักษณะโดยทั่วไปคล้ายกัน เช่น มีฐานะปานกลางถึงดี มีอาชีพการงานมั่นคง ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว มีทรัพยากรเพื่อการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวพอสมควร แต่เมื่อพิจารณาคุณลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย Achievers Thinkers และ Mainstream ก็ยังพบว่ามี ความแตกต่างกันในรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังที่จะได้แสดงให้เห็นในหัวข้อต่อไป

จากผลการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบข้อมูลบ่งชี้ไปในแนวทางเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญอย่างมากกับภาพลักษณ์ของตนเอง ผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย เพื่อให้ได้รับการยอมรับ โดยมีพื้นฐานของชีวิตที่เป็นคนสนุกสนานมีชีวิตชีวา และชื่นชอบการพบปะพูดคุย ขณะเดียวกันก็จัดเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพในมิติของการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวบราซิลส่วนใหญ่ซึ่งมีคุณลักษณะทางจิตวิทยาแบบ Mainstream ซึ่งมีพื้นฐานยอมรับความเสี่ยงได้น้อย อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่สะดวก และสุขลักษณะของประเทศปลายทางอยู่บ้าง



1. กลุ่ม Mainstream

ภาพที่ 1.4 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Mainstream (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)



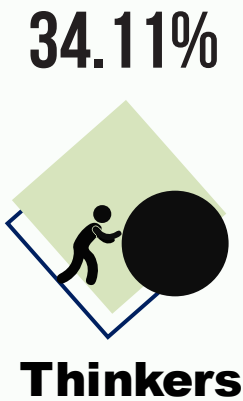
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

หากพิจารณากลุ่ม Mainstream ในภาพรวมกล่าวได้ว่า มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่ไม่มีความโดดเด่น โดยกล่าวได้ว่าพวกเขาคือนักท่องเที่ยวทั่วไปที่พอมีฐานะ และชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว แต่ก็ยังไม่มีคุณลักษณะในมิติใดที่โดดเด่นจนสามารถขึ้นไปเข้ากลุ่ม Achievers หรือ Thinkers ได้

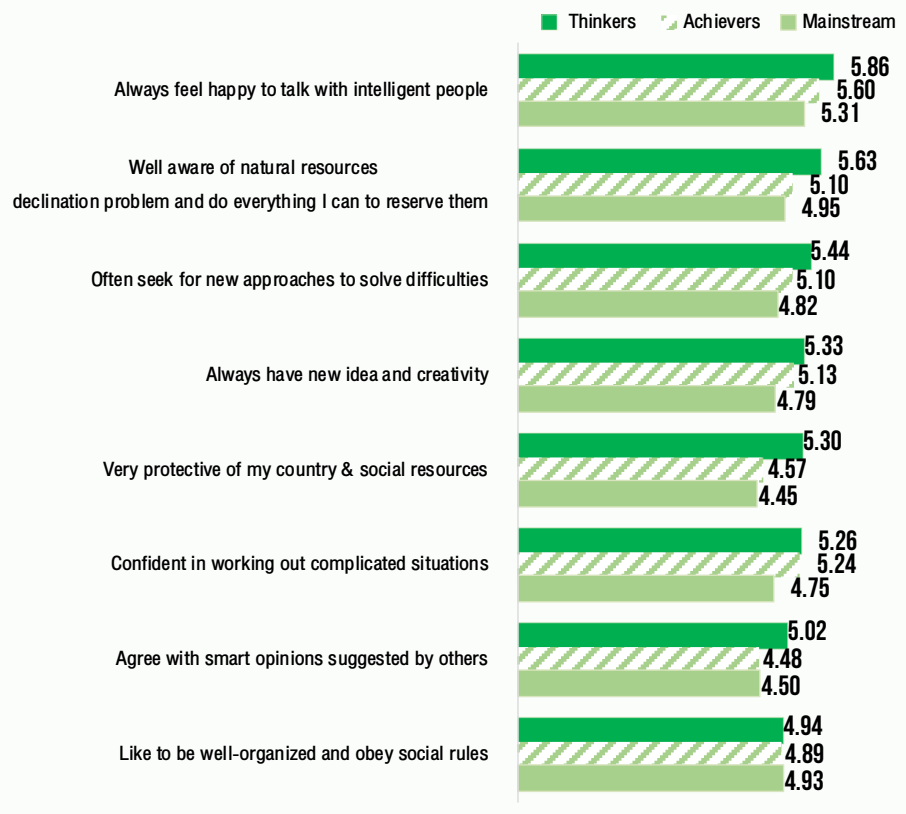
Mainstream เป็นผู้ที่มีความเป็นเหตุผลในตัวเองน้อยกว่า ชาวบราซิลกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปอื่นๆ โดยแม้ว่าจะเป็นผู้ชื่นชอบความเสี่ยงและไม่ลังเลที่จะทำในสิ่งที่น่ากลัวหรือมีความเสี่ยงสูง (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Mainstream ต่อประเด็น Rarely hesitate to do frightening or risky things มีค่าเท่ากับ 4.01 จากคะแนนเต็ม 6.00 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ Thinkers) แต่กลับไม่สามารถยอมรับผลซึ่งเกิดจากความเสี่ยงนั้นได้ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Mainstream ต่อประเด็น Cannot accept to take any risk in my life มีค่าเท่ากับ 4.44 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ Thinkers) ขณะที่ไม่รู้สึกรู้สึกระตือรือร้นเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Mainstream ต่อประเด็น Comfortably handle unclear or uncertain circumstances มีค่าเท่ากับ 4.19 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Achievers และ Thinkers)

อีกทั้งยังมีทัศนคติที่แสดงถึงความเบื่อหน่าย (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Mainstream ต่อประเด็น Prefer to stay quietly at home / Frequently get bored of learning new things และ Feel hopeless to make my life better มีค่าเท่ากับ 4.05 3.86 และ 3.33 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Achievers และ Thinkers ที่มีคะแนนต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด) ยึดถือตัวเองเป็นใหญ่ และปฏิเสธสิ่งที่ลดทอนความอิสระของตน (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Mainstream ต่อประเด็น Frequently please myself by doing things that sometimes create conflict with other people และ Always neglect regulations and practices that limit my freedom มีค่าเท่ากับ 3.66 และ 3.47 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Achievers และ Thinkers)

2. กลุ่ม Thinkers



ภาพที่ 1.5 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Thinkers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

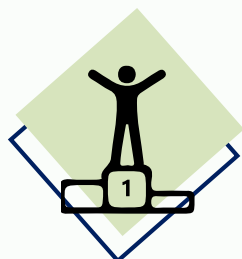
Thinkers เป็นกลุ่มที่มีความก้าวหน้าทางความคิดเห็นกว่ากลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปอื่นๆ มีความเข้าใจ และใส่ใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันที่จะส่งผลถึงความเป็นอยู่ของคนในรุ่นถัดไป โดยเฉพาะปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เห็นว่าต้องได้รับการปกป้อง และต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมถึงความเสื่อมถอยของทรัพยากรทางสังคม ซึ่งรวมถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Well aware of natural resources declination problem และ Very protective of my country's social resources มีค่าเท่ากับ 5.63 และ 5.30 จากคะแนนเต็ม 6.00 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Achievers และ Mainstream) เพื่อที่จะได้อยู่ในสังคมที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Like to be well-organized and obey social rules มีค่าเท่ากับ 4.94 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ Mainstream)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความปรารถนาในการเรียนรู้อย่างไม่หยุดนิ่ง (ค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Always feel happy to talk with intelligent people มีค่าเท่ากับ 5.86 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ Mainstream) ยอมรับความฟังความคิดเห็นที่ดีกว่าจากผู้รู้จริง (ค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Agree with smart opinions suggested by others มีค่าเท่ากับ 5.02 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ Mainstream)

Thinkers เป็นคนที่ชอบแก้ไขสถานการณ์หรือปัญหาด้วยวิธีการใหม่ๆ จากการที่ตนเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์สูง และมีความมั่นใจในตัวเองสำหรับการรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้า (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 5.44 5.33 และ 5.26 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Achievers และ Mainstream อย่างมีนัยสำคัญ)

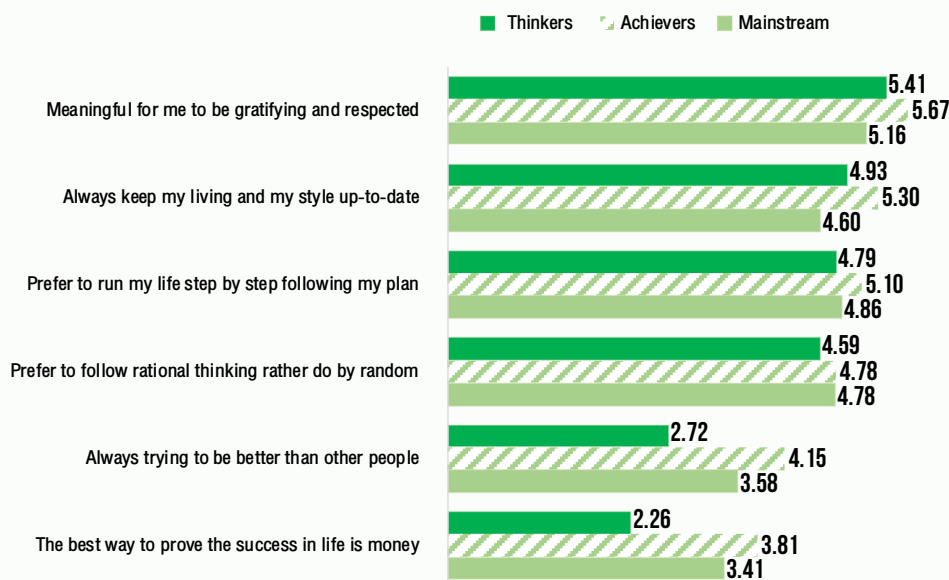
3. กลุ่ม Achievers

27.34%



Achievers

ภาพที่ 1.6 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Achievers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)

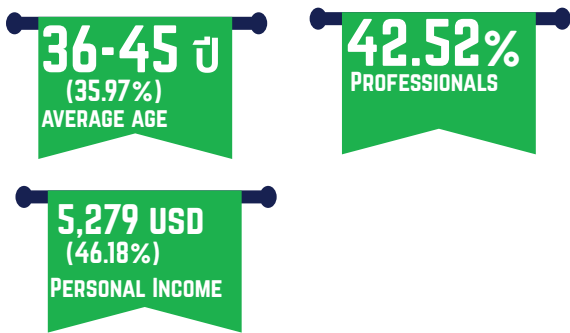


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

Achievers เป็นกลุ่มคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จในชีวิต (ทางกายภาพ) เมื่อพิจารณาจากความมุ่งมั่นและความพยายามที่ต้องการได้รับการยอมรับที่เหนือกว่าผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Meaningful for me to be gratifying and respected และ Always trying to be better than other people มีค่าเท่ากับ 5.67 และ 4.15 จากคะแนนเต็ม 6.0 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และกลุ่ม Mainstream) อีกทั้งยังเป็นคนรักความทันสมัย ก้าวทันแฟชั่นและเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Always keep my living and my style up-to-date มีค่าเท่ากับ 5.30 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ Mainstream) ร่วมกับความเป็นคนที่ชอบการวางแผนชีวิตล่วงหน้าเพื่อจะได้เดินตามแผนนั้นไปสู่ความสำเร็จ อย่างมีเหตุผล (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Prefer to run my life step by step following my plan และ Prefer to follow rational thinking rather do by random มีค่าเท่ากับ 5.10 และ 4.78 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และกลุ่ม Mainstream อย่างมีนัยสำคัญ)

ทั้งนี้ ผลการสำรวจยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเป็นวัตถุนิยมเห็นเงินเป็นใหญ่สูงกว่ากลุ่มอื่น (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น The best way to prove the success in life is money มีค่าเท่ากับ 3.81 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ Mainstream อย่างเห็นได้ชัด)

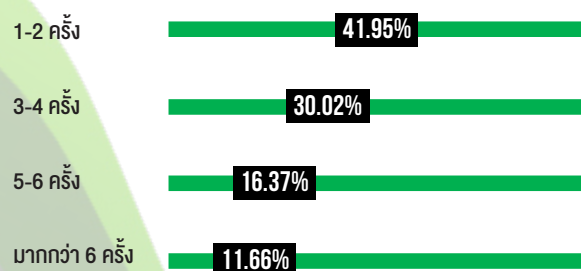
(3) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์



- นักท่องเที่ยวในกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล มีสัดส่วนเพศหญิงใกล้เคียงเพศชาย (ร้อยละ 50.99 และร้อยละ 49.01 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 35.97 (โดยมีอายุระหว่าง 41-45 ปี มากที่สุด ร้อยละ 18.43 รองลงมาอายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 17.54) รองลงไปมีอายุระหว่าง 26-35 ปี (โดยมีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 14.66 และอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 14.65 ตามลำดับ)
- นักท่องเที่ยวในกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลส่วนใหญ่ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น วิศวกร ทนาย หรือแพทย์ เป็นต้น ร้อยละ 42.52 รองลงมาเป็นผู้บริหารในภาคเอกชน ร้อยละ 23.62 และประกอบอาชีพพนักงานในภาคเอกชนโดยทั่วไป ร้อยละ 12.71 โดยมีผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ ในสัดส่วนไม่มากนัก
- นักท่องเที่ยวในกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.83) มีรายได้น้อยกว่า 7,919 เหรียญสหรัฐต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,400-5,279 เหรียญสหรัฐต่อเดือนมากที่สุด (ร้อยละ 46.18) รองลงไปมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,280-6,599 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และรายได้อยู่ระหว่าง 6,600-7,919 (ร้อยละ 18.70 และ ร้อยละ 13.95 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวบราซิลที่จัดว่ามีรายได้สูง มีรายได้มากกว่า 13,200 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป มีสัดส่วนอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 5.28)

(4) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

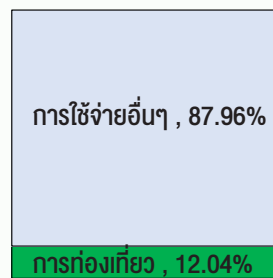
ภาพที่ 1.7 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

(5) การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

ภาพที่ 1.8 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

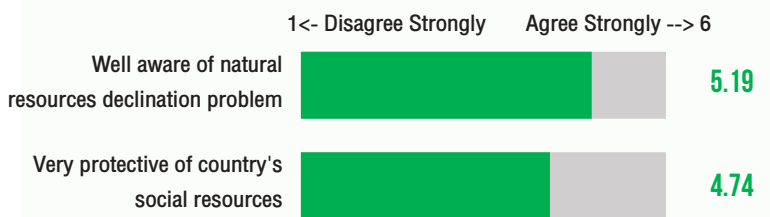


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยร้อยละ 12.04 ของรายได้ส่วนบุคคลในแต่ละปี เพราะฉะนั้นหากลองคำนวณคร่าวๆ จากช่วงรายได้ที่มีความถี่มากที่สุดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือช่วงรายได้ระหว่าง 3,400 - 5,279 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวบราซิลระดับกลางบนขึ้นไป ร้อยละ 46.18 อยู่ในกลุ่มรายได้ดังกล่าว) จะเท่ากับว่านักท่องเที่ยวบราซิลกลุ่มนี้มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยราวปีละ 4,912 ถึง 7,627 เหรียญสหรัฐ

(6) ทัศนคติต่อการรักษาทรัพยากรทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

ภาพที่ 1.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเห็นพุดติกรรณการดำรงชีวิต



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

นักท่องเที่ยวชาวบราซิลระดับกลางบนขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของทั้งประเด็นการรักษาสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและทรัพยากรทางสังคม โดยประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมจะอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่าประเด็นด้านสังคมบ้างเล็กน้อย จากคะแนนความเห็นต่อประเด็น "ปัญหาการเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและต้องการทำทุกอย่างเท่าที่ทำได้เพื่อให้สิ่งเหล่านั้นยังคงอยู่" ที่มีค่าสูงกว่าคะแนนความเห็นต่อประเด็น "การปกป้องทรัพยากรทางสังคม เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม" (คะแนนเฉลี่ย 5.19 และ 4.74 จากคะแนนเต็ม 6.00)

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.97) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ขณะที่ผู้เดินทางบ่อยครั้งตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปมีไม่มากนัก (ร้อยละ 28.03)

2.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

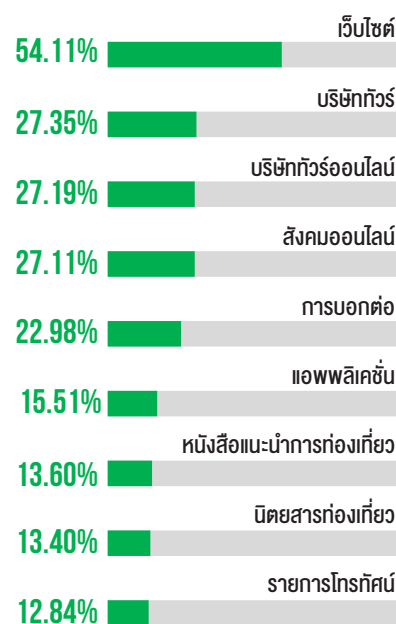
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 54.11) รวมถึงบริษัททัวร์ออนไลน์หรือ OTAs (รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) (ร้อยละ 27.19) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 27.11) และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Smartphone Application) ถึงแม้จะมีสัดส่วนไม่สูงมากแต่ก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้ไม่น้อย (ร้อยละ 15.51)

อย่างไรก็ตาม พบว่า นอกจากสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ การสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์ ก็ยังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่พอสมควร โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับสื่อออนไลน์บางประเภท ได้แก่ ข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์แนะนำ (Travel Agent) และการบอกต่อจากคนที่รู้จัก (Word of Mouth) (ร้อยละ 27.35 และร้อยละ 22.98 ตามลำดับ)

สำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มีความสำคัญลดลงอยู่บ้าง แต่ก็ถือว่ายังเป็นช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้บางส่วน ได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว และรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 13.60 ร้อยละ 13.40 และร้อยละ 12.84 ตามลำดับ)



ภาพที่ 1.10 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

เป็นที่น่าสังเกตว่า "เว็บไซต์" ที่นักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มนี้ระบุถึง ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ของ "บริษัททัวร์ออนไลน์" ซึ่งมีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน ควบคู่กับราคา และเป็นเครื่องมือที่ให้ผู้สนใจสามารถจองทริปท่องเที่ยวได้ทันที โดยเว็บไซต์ www.decolar.com ของบริษัททัวร์ออนไลน์ Decolar ซึ่งใหญ่ที่สุดในลาตินอเมริกาได้รับการกล่าวถึงในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ออนไลน์อื่นๆ อาทิ www.booking.com www.tripadvisor.com.br www.cvc.com.br และ www.trivago.com.br เช่นเดียวกับ "แอปพลิเคชัน" ซึ่งได้รับความนิยมเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวก็มักจะเป็นแอปพลิเคชันของ "บริษัททัวร์ออนไลน์" ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ใช้เพื่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มาจาก "บริษัททัวร์ออนไลน์" ที่กระจายการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างหลากหลาย

• สื่อที่ได้รับความนิยม

พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลสำหรับการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว มีความหลากหลาย ซึ่งผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถระบุรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.decolar.com	25.30
https://www.google.com	16.27
https://www.booking.com	9.43
https://www.tripadvisor.com.br	8.57
https://www.cvc.com.br	8.09

2. บริษัททัวร์	ร้อยละ
CVC	76.39
Flytour Viagens	8.41
Abreuteur	7.00
Agaxtur Viagens	6.92
RexturAdvance Consolidadora	6.20

3. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Decolar	72.83
TripAdvisor	48.61
Booking	47.52
Hotel Urbano	39.99
Airbnb	30.73

4. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	68.75
Instagram	59.25
Youtube	55.17
WhatsApp	23.21
Google+	13.64

5. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	88.95
ครอบครัว	63.45
เพื่อนร่วมงาน	33.67
แฟน/คู่สมรส	26.81

เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลระบุว่าใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ออนไลน์ ได้แก่ www.decolar.com (ร้อยละ 25.30) www.booking.com (ร้อยละ 9.43) และwww.tripadvisor.com.br (ร้อยละ 8.57) รวมถึงเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ที่ได้พัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ด้วย ได้แก่ www.cvc.com.br บริษัททัวร์ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล ทั้งนี้ เว็บไซต์ Google ซึ่งเป็น search engineชื่อดังก็ยังคงได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2

รายชื่อบริษัททัวร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล โดยระบุว่าแหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ CVC (ร้อยละ 76.39) รองลงมาเป็น Flytour Viagens (ร้อยละ 8.41) Abreuteur (ร้อยละ 7.00) Agaxtur Viagens (ร้อยละ 6.92) และ Rextur Advance Consolidadora (ร้อยละ 6.20)

บริษัททัวร์ออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มระดับกลางบนระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Decolar (ร้อยละ 72.83) สูงกว่าบริษัทที่ได้รับความนิยมในลำดับรองลงมาอยู่มาก อาทิ TripAdvisor (ร้อยละ 48.61) Booking (ร้อยละ 47.52) และ Hotel Urbano (ร้อยละ 39.99) ทั้งนี้ Airbnb ซึ่งเป็นรูปแบบการแบ่งปันที่พักซึ่งโด่งดังทั่วโลกก็ยังได้รับการระบุถึงอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 30.73)

สังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มระดับกลางบนนิยมเข้าไปแลกเปลี่ยนเมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 68.75) Instagram (ร้อยละ 59.25) Youtube (ร้อยละ 55.17) WhatsApp (ร้อยละ 23.21) และ Google+ (ร้อยละ 13.64)

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลระบุว่า การบอกต่อข้อมูลจากเพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 88.95) รองลงมาเป็นครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 63.45) เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 33.67) และ แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 26.81)

6. แอปพลิเคชัน	ร้อยละ
TripAdvisor	47.26
Google Maps	43.27
Trivago	42.41
Google Trips	23.70
Hoteis	23.39

รายชื่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมใช้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลเมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ TripAdvisor (ร้อยละ 47.26) Google Maps (ร้อยละ 43.27) Trivago (ร้อยละ 42.41) Google Trips (ร้อยละ 23.70) และ Hoteis (ร้อยละ 23.39)

7. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Guias de Viagem	31.57
Guia Quatro Rodas	20.80
Guia Visual	18.58
Nos no Mundo	18.26
O Guia Dos Guias	15.37

รายชื่อหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลมากที่สุด ได้แก่ Guias de Viagem (ร้อยละ 31.57) และ Guia Quatro Rodas (ร้อยละ 20.80) รองลงมาเป็น Guia Visual (ร้อยละ 18.58) Nos no Mundo (ร้อยละ 18.26) และ O Guia Dos Guias (ร้อยละ 15.37)

8. นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
Viagem e Turismo	59.63
Revista do Turismo	37.88
National Geographic/Viajes	17.50
Viajar pelo mundo	14.46
Panorama do Turismo	14.20

รายนามนิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล ได้แก่ Viagem e Turismo (ร้อยละ 59.63) และ Revista do Turismo (ร้อยละ 37.88) รองลงมาได้แก่ National Geographic/Viajes (ร้อยละ 17.50) Viajar pelo mundo (ร้อยละ 14.46) และ Panorama do Turismo (ร้อยละ 14.20)

9. รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
Mundo segundo os brasileiros	40.92
Mundo Visto de Cima	35.22
Lugar Incomum	27.10
Vai pra onde	25.69
Discovery World	25.31

รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Mundo segundo os brasileiros (ร้อยละ 40.92) และ Mundo Visto de Cima (ร้อยละ 35.22) รองลงมาได้แก่ Lugar Incomum (ร้อยละ 27.10) Vai pra onde (ร้อยละ 25.69) Discovery World (ร้อยละ 25.31)



• พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยว จำแนกรายละเอียดตามจังหวัดสำคัญ

พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสื่อระบบออนไลน์ได้รับความนิยมสูง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ บริษัททัวร์ออนไลน์ สังคมออนไลน์ ตลอดจนแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ โดยสื่อออนไลน์มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค (เช่นกัน) ได้แก่ การบอกต่อจากคนรู้จัก และข้อมูลจากบริษัททัวร์

อย่างไรก็ตาม เปรียบเทียบกันในพื้นที่พบความแตกต่างอยู่บ้าง เช่น เว็บไซต์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในพื้นที่ Distrito Federal ทางภาคกลางฝั่งตะวันตก (Central-West) และพื้นที่ Sao Paulo ภาคตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast) มากกว่าพื้นที่อื่นๆ สำหรับข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) สังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน รวมถึงบริษัททัวร์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว พื้นที่ Bahia ทางตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeast) มากกว่าพื้นที่อื่นๆ ขณะที่หากเป็นแอปพลิเคชันจะมีผลต่อนักท่องเที่ยวในพื้นที่ Distrito Federal ทางภาคกลางฝั่งตะวันตก (Central-West) และพื้นที่ Minas Gerais ภาคตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast) มากกว่าพื้นที่อื่น เป็นต้น

ตารางที่ 1.3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)					
	เว็บไซต์	บริษัททัวร์	บริษัททัวร์ออนไลน์	สังคมออนไลน์	การบอกต่อ	แอปพลิเคชัน
North	51.74	22.39	19.15	21.14	23.63	11.69
Amazonas	51.74	22.39	19.15	21.14	23.63	11.69
Northeast	50.08	29.46	28.93	30.66	21.61	18.47
Bahia	46.41	30.39	29.74	31.70	20.59	20.59
Ceara	55.71	28.03	27.68	29.07	23.18	15.22
Central-West	57.28	24.92	23.95	27.83	24.60	19.09
Distrito Federal	57.28	24.92	23.95	27.83	24.60	19.09
Southeast	55.76	27.03	27.75	25.60	23.04	14.28
Sao Paulo	57.45	26.28	28.56	23.66	20.82	13.31
Minas Gerais	50.12	31.30	27.14	30.56	29.58	16.87
Rio de Janeiro	55.08	24.44	24.10	28.74	25.30	15.66
South	53.21	26.66	22.96	29.19	25.34	14.91
Rio Grande do Sul	53.83	28.15	21.62	30.18	25.90	16.44
Parana	52.53	25.00	24.44	28.09	24.72	13.20

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย



• พฤติกรรมที่น่าสนใจของการหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชั้นไป ชาวบราซิล



โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล มีการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวจากประเภทของสื่อที่หลากหลายมาก นักส่วนใหญ่ระบุว่าใช้ข้อมูลจากสื่อเพียง 1 หรือ 2 ช่องทางเท่านั้น (ร้อยละ 42.94 ใช้ข้อมูลเพียงช่องทางเดียว และร้อยละ 25.31 ใช้ข้อมูลจากสื่อ 2 ช่องทาง *ข้อมูลยังไม่ได้อ่านหน้าหน้า วิทยุภูมิภาค)

อย่างไรก็ตาม การบูรณาการใช้เครื่องมือหรือวางแผน การสื่อสารการตลาดจากเครื่องมือที่หลากหลายยังคงมีความสำคัญอยู่ โดยเฉพาะจากสื่อที่มีความสำคัญสูงสุด 5 ลำดับแรก ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ บริษัททัวร์ บริษัททัวร์ออนไลน์ สังคมออนไลน์ และการบอกต่อ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะกระตุ้นให้เกิด การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในที่สุด

แม้ว่าเว็บไซต์จะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ก็ไม่ได้เป็นสื่อชนิดเดียวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้ โดยพบว่า กลุ่มที่เลือกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ มักจะมีการใช้ข้อมูลจากสื่อ อื่นๆ ประกอบด้วย อาทิ สื่อจากสังคมออนไลน์ การบอกต่อ และบริษัททัวร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิลเลือกใช้ข้อมูลจาก บริษัททัวร์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกัน มากนัก ทั้งสัดส่วน และการเลือกใช้ข้อมูลท่องเที่ยวจาก แหล่งอื่นๆ พร้อมกันไปด้วย ซึ่งทั้งผู้เลือกใช้ข้อมูลจาก บริษัททัวร์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ มักจะมีการใช้ข้อมูลจาก เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ และการบอกต่อควบคู่กันไปด้วย

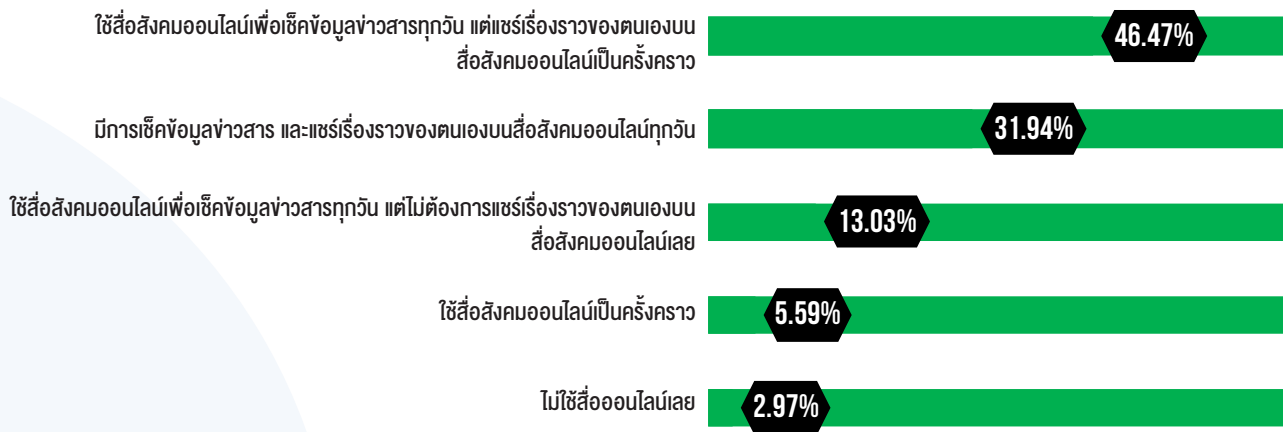
• พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล

ในยุคนี้อินเทอร์เน็ตข่าวสารแทบทุกอย่างอยู่ในรูปแบบดิจิทัลและส่งผ่านข้อมูลถึงกันและกันโดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ การเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อวงการการตลาดโฆษณา หรือสื่อสารมวลชนเท่านั้น ทว่าการท่องเที่ยวก็เช่นกัน ทีมที่ปรึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเอาผลการศึกษาไปใช้สำหรับการวางกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารและการโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวในครั้งนี้ได้แก่ (1) ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่แอคทีฟบนสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด (2) วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตั้งแต่การหาแรงบันดาลใจ จนถึงการจองโรงแรม/ตั๋วเครื่องบิน และการวางแผนเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ (3) วิเคราะห์หาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเห็นถึงช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อาจมีประสิทธิภาพ

• วิเคราะห์ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 1.11 ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลในภาพรวม พบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 46.47 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว (I use social media to check for any interesting news/ updates everyday, but sometimes/rarely post my own contents) ขณะที่รองลงมา ร้อยละ 31.94 เป็นผู้ที่มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน (I am very active on social media, I check newsfeed & post my own contents everyday) ในทางกลับกันมีกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 13.03 ที่ระบุว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่ไม่ต้องการแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เลย ขณะที่มีส่วนน้อยเท่านั้น ร้อยละ 5.59 และร้อยละ 2.97 ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว หรือไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์เลย

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ปรากฏก็เพียงพอที่จะทำให้เราสรุปได้ว่า ร้อยละ 78.41 ของกลุ่มเป้าหมาย (นับรวมสองกลุ่มแรกที่ข้อมูลมีความถี่สูงสุดเข้าด้วยกัน) เป็นกลุ่มที่ถือว่ามีความ "แอคทีฟ" บนโลกสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมากถึงมากที่สุด และพฤติกรรมทางโลกสังคมออนไลน์ของชาวบราซิลกลุ่มเป้าหมาย มีแนวโน้มที่นิยม "เสพ" ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า "แชร์" เรื่องราวของตนเองลงไป ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้มีความใกล้เคียงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินา



• วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เมื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม พบว่ากิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีอัตราส่วนการเกี่ยวข้องของสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่

- (1) หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง ร้อยละ 87.14
- (2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางที่ต้องการไป ร้อยละ 85.18
- (3) หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 83.01
- (4) หาแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 81.86)
- (5) หาโปรโมชั่น/ข้อเสนอพิเศษ สำหรับเที่ยวบิน ร้อยละ 77.53
- (6) ค้นหาที่พัก ร้อยละ 76.01

นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว ค้นหาเที่ยวบิน หรือหาโปรโมชั่น/ข้อเสนอพิเศษ สำหรับที่พัก ในสัดส่วนรองลงไป (ร้อยละ 71.95 ร้อยละ 71.35 และร้อยละ 70.65 ตามลำดับ)

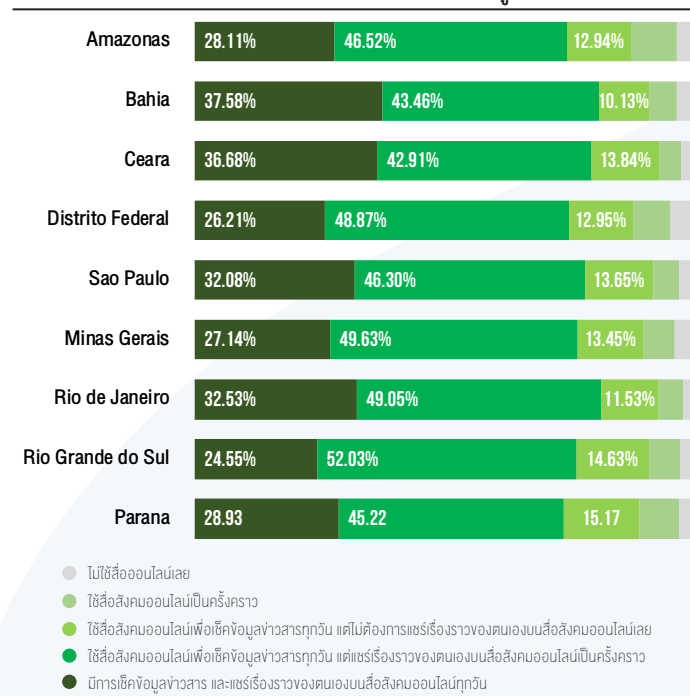
มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า 5 อันดับแรกของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่เป็นขั้นตอนที่จะเกิดก่อนการท่องเที่ยว (Before Travel) มีเพียงพฤติกรรมเดียวที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยว (During Travel) คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลขณะที่อยู่ ณ จุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 1.4 ความจำเป็น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อทำกิจกรรม	ร้อยละ
หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง	87.14
รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางที่ต้องการไป	85.18
หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง	83.01
หาแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว	81.86
หาโปรโมชั่น/ข้อเสนอพิเศษ สำหรับเที่ยวบิน	77.53
ค้นหาที่พัก	76.01
แชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว	71.95
ค้นหาเที่ยวบิน	71.35
หาโปรโมชั่น/ข้อเสนอพิเศษ สำหรับที่พัก	70.65

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

ภาพที่ 1.12 ความจำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกรายภูมิภาค



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

เมื่อพิจารณาข้อมูลความเข้มข้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายชาวบราซิล แยกวิเคราะห์รายภูมิภาค พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดหรือภาคใด นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิลกลุ่มเป้าหมาย ก็ยังนับว่าเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่แล้วมีความแอ็คทีฟบนโลกออนไลน์ค่อนข้างมาก จะมีแตกต่างกันบ้าง หรือน้อยบ้าง ตามพื้นที่ต่างๆ ก็ถือว่าเป็นความแตกต่างที่น้อยมาก เมื่อพิจารณาตามหลักสถิติ

ทั้งนี้ พื้นที่กลุ่มเป้าหมายระบุว่า เป็นผู้แอ็คทีฟบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก (มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว) สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ เล็กน้อย ได้แก่ พื้นที่ทางตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญทางการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจทั้งคู่อย่าง Rio de Janeiro และ Sao Paulo และพื้นที่ทางตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ Bahia และ Ceara

ตารางที่ 1.5 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม จำแนกตามภูมิภาค

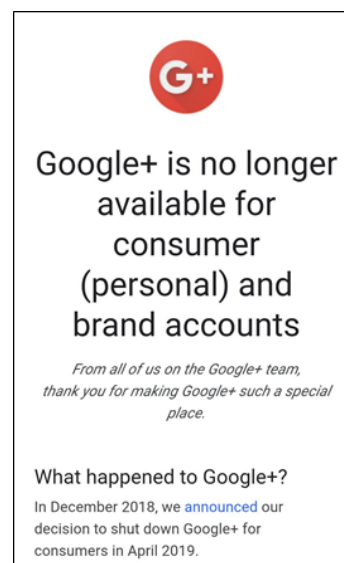
ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม (ร้อยละ)				
	Facebook	WhatsApp	Instagram	Youtube	Google+
North	89.97	84.58	75.06	67.87	33.42
Amazonas	89.97	84.58	75.06	67.87	33.42
Northeast	87.74	80.53	80.23	70.54	28.72
Bahia	87.84	79.39	80.74	73.31	28.72
Ceara	87.59	82.27	79.43	66.31	28.72
Central-West	81.69	84.07	74.92	75.25	26.44
Distrito Federal	81.69	84.07	74.92	75.25	26.44
Southeast	86.75	81.30	76.15	65.31	26.93
Sao Paulo	87.24	80.33	76.00	63.93	26.58
Minas Gerais	85.28	82.74	77.16	69.04	28.43
Rio de Janeiro	86.32	84.56	75.44	67.19	26.49
South	89.59	83.73	72.35	68.06	32.82
Rio Grande do Sul	89.84	83.14	71.13	67.67	33.49
Parana	89.31	84.39	73.70	68.50	32.08

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,859 ราย

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

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

ในส่วนของการพิจารณาแยกตามรายภูมิภาค ถึงแม้ว่าโดยภาพรวมแล้วจะไม่ได้มีความแตกต่างของความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดของกลุ่มเป้าหมายจากรายภูมิภาคที่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มเป้าหมายจากพื้นที่ Amazonas ทางตอนเหนือ Rio Grande do Sul และ Parana ในทางตอนใต้ มีสัดส่วนการใช้แอปพลิเคชัน Facebook สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ และสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 87.09 เล็กน้อย ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp พบว่ามีการใช้งานอยู่ระหว่างร้อยละ 80 – 85 ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันในรายภูมิภาค กลุ่มเป้าหมายจาก Bahia และ Ceara ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราส่วนการใช้งานแอปพลิเคชัน Instagram สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ เท่ากับร้อยละ 80.74 และร้อยละ 79.43 ตามลำดับ และสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 76.73 สุดท้ายคือแอปพลิเคชัน Youtube ซึ่งพบสัดส่วนผู้ใช้งานจาก Distrito Federal มากที่สุด ที่ร้อยละ 75.25 และสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 67.38

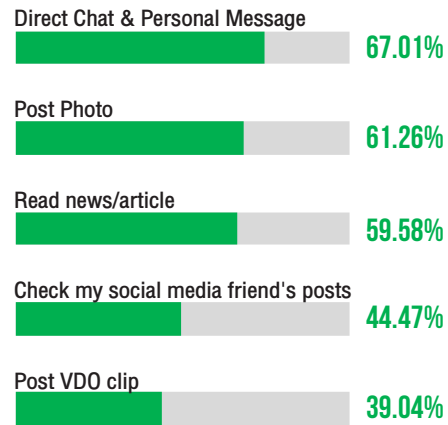


² <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/01/closure-google-plus-everything-you-need-to-know>

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Facebook

นักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิล ส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook ด้วยวัตถุประสงค์ในการแชทแบบส่วนตัว และโพสต์รูปภาพมากที่สุด (ร้อยละ 67.01 และร้อยละ 61.26 ตามลำดับ) รองลงมาใช้เพื่ออ่านข่าว/บทความ (ร้อยละ 59.58) ดูโพสต์ของเพื่อนในโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 44.47) และโพสต์วิดีโอแชร้ให้กับเพื่อนๆ ในโซเชียลมีเดียของตน (ร้อยละ 39.04)

ภาพที่ 1.14 วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook



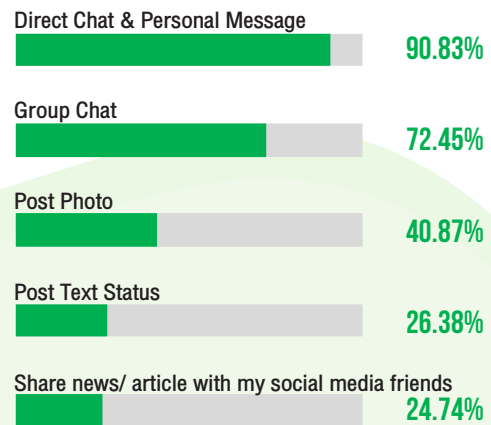
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกตอบ Facebook 3,369 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: WhatsApp

สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิล แน่ใจว่าเป็นการใช้ตามฟังก์ชันหลักของแอปพลิเคชันนี้ซึ่งคือการแชททั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม (ร้อยละ 90.83 และร้อยละ 72.45)

ในส่วนของกรโพสต์ภาพและข้อความนั้น พบว่าเป็นฟังก์ชันการใช้งานใหม่ของ WhatsApp ที่เพิ่งถูกเพิ่มเติมเข้ามาเพื่อเป็นลูกเล่นให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งพบว่าได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมายชาวบราซิลเช่นกัน (โพสต์รูปภาพ ร้อยละ 40.87 โพสต์สถานะส่วนตัวร้อยละ 26.38 และการแบ่งปันข่าว/บทความกับเพื่อนๆ ร้อยละ 24.74)

ภาพที่ 1.15 วัตถุประสงค์ในการใช้ WhatsApp

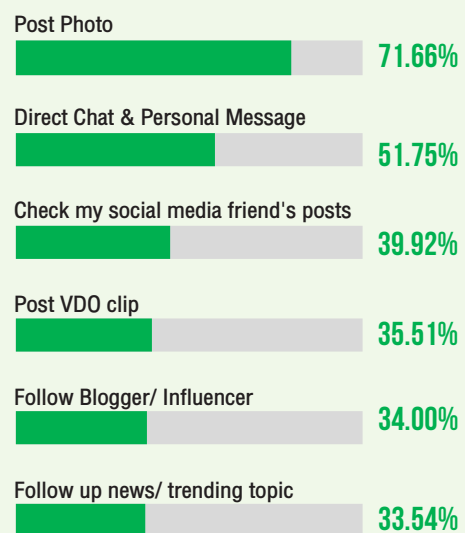


ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกตอบ WhatsApp 3,190 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Instagram

สำหรับแอปพลิเคชัน Instagram พบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้สำหรับโพสต์รูปภาพมากที่สุด (ร้อยละ 71.66) ซึ่งเป็นฟังก์ชันการใช้งานหลักของแอปพลิเคชันนี้อยู่แล้ว รองลงมาใช้สำหรับแชทข้อความส่วนตัว (ร้อยละ 51.75) และยังมีกรใช้ Instagram สำหรับดูโพสต์ของเพื่อนๆ ในแอปพลิเคชันดังกล่าว (ร้อยละ 39.92) รวมถึงใช้สำหรับโพสต์คลิปวิดีโอของตนเอง (ร้อยละ 35.51) ติดตามผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบ (ร้อยละ 34.00) และใช้ติดตามข่าวสารที่แบ่งปันมาจากผู้อื่นทางแพลตฟอร์มดังกล่าว (ร้อยละ 33.54)

ภาพที่ 1.16 วัตถุประสงค์ในการใช้ Instagram

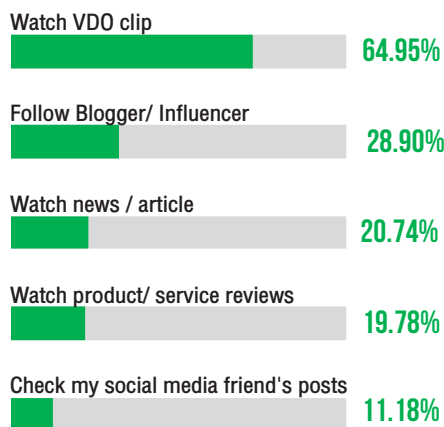


ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกตอบ Instagram 2,922 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Youtube

วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน YouTube ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิล ส่วนใหญ่นิยมใช้สำหรับการชมคลิปวิดีโอทั่วไป (ร้อยละ 64.95) หรือใช้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบ (ร้อยละ 28.90) รวมทั้งใช้ดูข่าวหรือบทความที่อยู่ในรูปแบบคลิป ดูรีวิวนสินค้าและบริการต่างๆ ที่อยู่ในรูปแบบคลิป และดูโพสต์ของเพื่อนๆ (ร้อยละ 20.74 และร้อยละ 19.78 และร้อยละ 11.18 ตามลำดับ) ซึ่งสำหรับลำดับสุดท้ายนี้ เป็นได้ทั้งการเข้าชมคลิปวิดีโอในช่องทาง (Channel) ของเพื่อน หรือการตามอ่านและได้ตอบคอมเมนต์ (Comment) ที่เพื่อนของตนโพสต์ในคลิปวิดีโอใดๆ

ภาพที่ 1.17 วัตถุประสงค์ในการใช้ Youtube

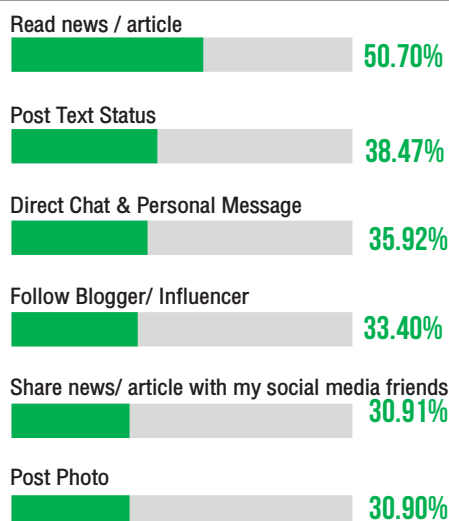


ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกตอบ Youtube 2,621 ราย

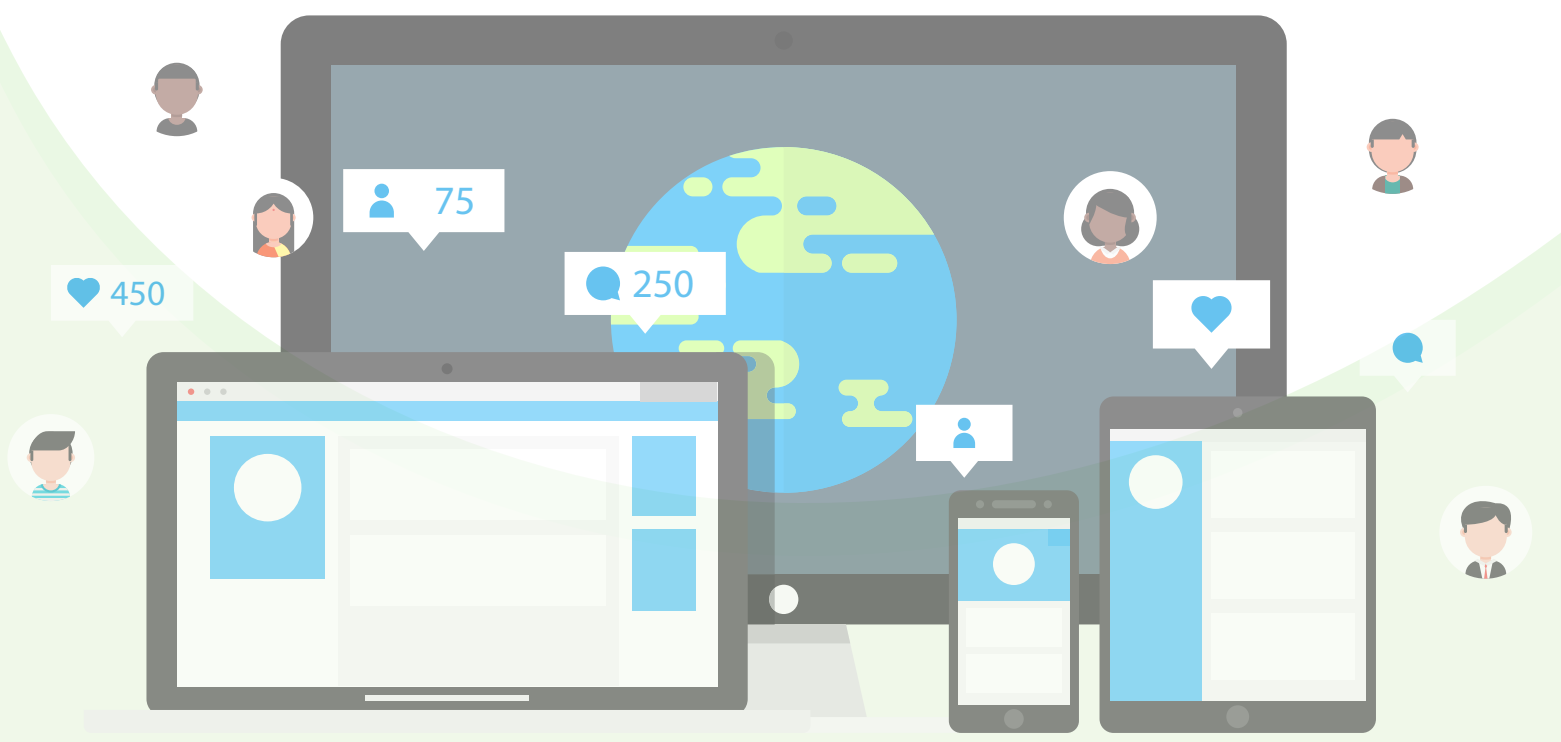
• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Twitter

วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Twitter ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิล ส่วนใหญ่นิยมใช้สำหรับอ่านและติดตามข่าวสารที่สนใจ (ร้อยละ 50.70) รองลงมาคือใช้โพสต์ข้อความ (ร้อยละ 38.47) ใช้ส่งข้อความส่วนตัว (ร้อยละ 35.92) ใช้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบ (ร้อยละ 33.40) ใช้แชร์ข่าวสารกับเพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์ และใช้โพสต์ภาพ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 30.91 และร้อยละ 30.90 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.18 วัตถุประสงค์ในการใช้ Twitter



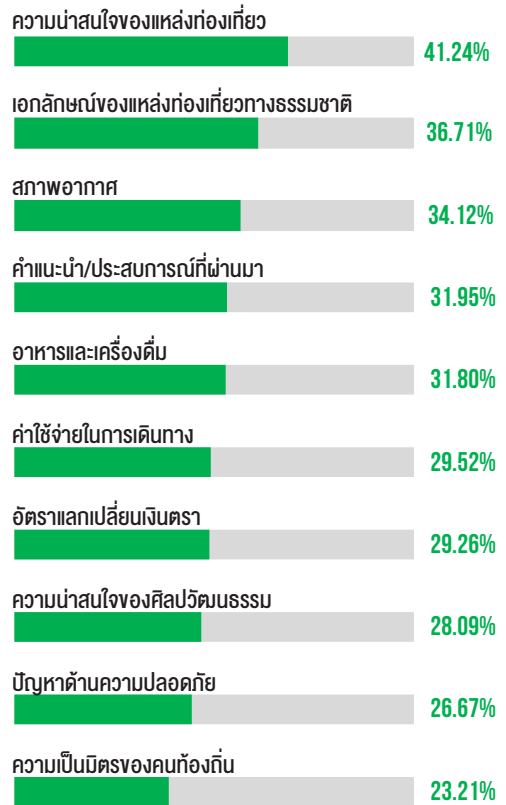
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกตอบ Twitter 880 ราย



(2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ) ในประเด็นต่างๆ พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 41.24) รองลงมาเป็นประเด็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 36.71) และอากาศดี (ร้อยละ 34.12) สำหรับปัจจัยสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (ร้อยละ 31.95 ร้อยละ 31.80 ร้อยละ 29.52 และร้อยละ 29.26 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.19 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มขยายความปัญหาความปลอดภัยใน ความกังวลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ว่าหมายถึง ความวิตกกังวลความปลอดภัยที่เกิดจากความไม่รู้ หรือความเสี่ยงที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว อาทิ ความไม่พร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน และความถูกสุขลักษณะของอาหารการกิน เป็นต้น"

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

แม้ว่าปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลแต่ละภูมิภาคใช้เลือกจุดหมายท่องเที่ยวในต่างประเทศจะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่การให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัย พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 1.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)				
	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	สภาพอากาศ	คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา	อาหารและเครื่องดื่ม
North	38.56	35.32	32.84	33.08	30.10
Amazonas	38.56	35.32	32.84	33.08	30.10
Northeast	35.61	35.01	32.82	30.70	31.36
Bahia	33.33	35.95	33.01	32.68	31.05
Ceara	39.10	33.56	32.53	27.68	31.83
Central-West	40.13	37.86	40.45	36.25	33.01
Distrito Federal	40.13	37.86	40.45	36.25	33.01
Southeast	43.62	37.00	33.82	31.87	32.03
Sao Paulo	44.03	37.09	33.79	31.29	32.20
Minas Gerais	42.30	37.65	33.25	33.74	31.78
Rio de Janeiro	43.37	35.46	34.94	32.19	31.50
South	42.46	39.43	36.84	33.23	31.35
Rio Grande do Sul	40.99	40.54	35.36	33.56	27.70
Parana	44.10	38.20	38.48	32.87	35.39

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

1. โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลจะให้ความสำคัญกับประเด็นความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว (Overall attractiveness of destination) โดยระบุว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายมากที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast) ไม่ว่าจะเป็น Sao Paulo, Rio de Janeiro และ Minas Gerais นักท่องเที่ยวจากภาคใต้ (South) โดยเฉพาะที่อาศัยอยู่ใน Parana และภาคกลางฝั่งตะวันตก (Central-West) ที่อาศัยอยู่ใน Distrito Federal

2. นักท่องเที่ยวจากพื้นที่ Rio Grande do Sul ทางภาคใต้ (South) ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากกว่าภูมิภาคอื่นๆ ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้กลับให้ความสำคัญต่อประเด็นอาหารและเครื่องดื่ม ไม่มากนัก

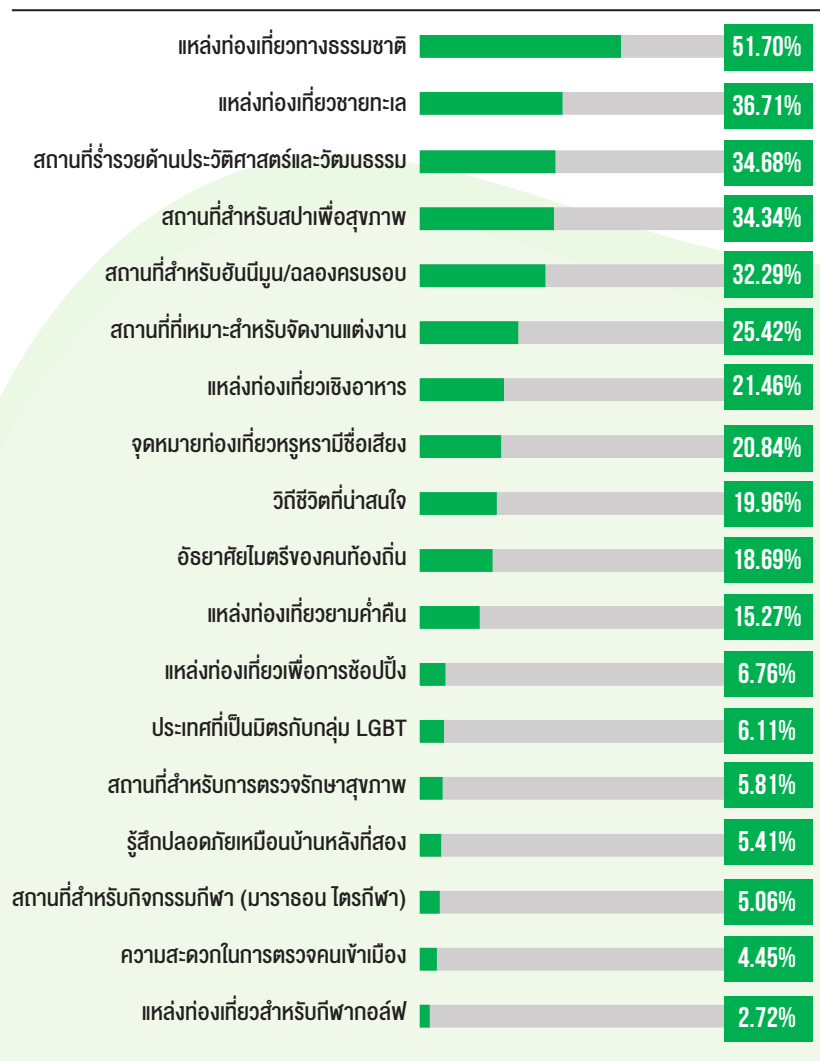
3. นักท่องเที่ยวจากพื้นที่ Distrito Federal ทางภาคตอนกลาง ฝั่งตะวันตก (Central-West) ให้ความสำคัญกับสภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว (ที่ต้นขึ้นชอบ) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา มากกว่าภูมิภาคอื่นๆ

นักท่องเที่ยวจากเมืองใหญ่ที่รายได้สูงและมีโอกาสเดินทางต่างประเทศบ่อยครั้ง โดยเฉพาะในเขตเมืองหลวง Distrito Federal จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อย่างหลากหลายประกอบกันเพื่อเป็นเหตุผลในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว มากกว่าพื้นที่อื่น ๆ

(3) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

• ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

ภาพที่ 1.20 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 804 ราย

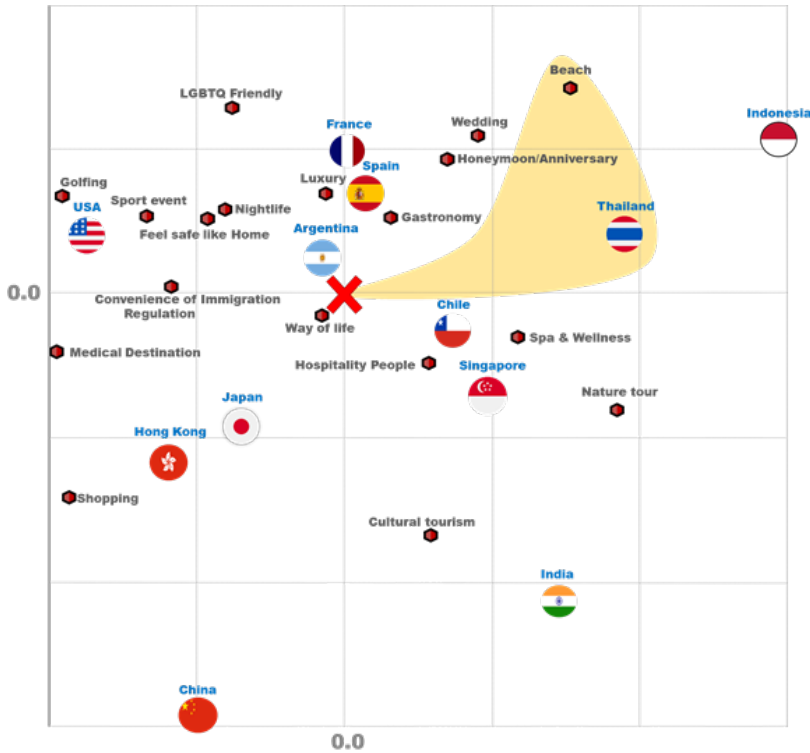
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน ชาวบราซิล พิจารณาจากประเด็นการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ที่น่าสนใจ พบว่ามีความเห็นต่อเมืองไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด (ร้อยละ 51.70) รองลงมาถึงแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล การเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีสถานที่สำหรับสปาเพื่อสุขภาพ และการเป็นสถานที่สำหรับช้อปปิ้ง/ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 36.71 ร้อยละ 34.68 ร้อยละ 34.34 และร้อยละ 32.29 ตามลำดับ)

สำหรับประเด็นอื่นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทยมีความเหมาะสม ได้แก่ การเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับจัดงานแต่งงาน แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นจุดหมายท่องเที่ยวหรูหรามีชื่อเสียง เป็นประเทศที่มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ อสังหาริมทรัพย์ของคนท้องถิ่น และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (ร้อยละ 25.42 ร้อยละ 21.46 ร้อยละ 20.84 ร้อยละ 19.96 ร้อยละ 18.69 และร้อยละ 15.27 ตามลำดับ) นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง และเป็นประเทศที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT อีกด้วย (ร้อยละ 6.76 ร้อยละ 6.11 ตามลำดับ)

โดยประเด็นท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทยยังไม่มีที่เหมาะสมมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกีฬาอล์ฟ เป็นประเทศที่มีความสะดวกในการตรวจคนเข้าเมือง และการเป็นสถานที่สำหรับกิจกรรมกีฬา (มารารอน ไตรกีฬา) ประเทศไทยให้ความรู้สึกปลอดภัยเหมือนบ้านหลังที่สอง และการมีสถานที่สำหรับการตรวจรักษาสุขภาพรองรับ (ร้อยละ 2.72 ร้อยละ 4.45 ร้อยละ 5.06 ร้อยละ 5.41 และร้อยละ 5.81)

• **สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป**

ภาพที่ 1.21 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of “Class C+ up” (n=3,975: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.633)

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ) สำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิล ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านชายหาด/ทะเลสวยงาม (Good Place for Beach) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อินโดนีเซีย ฝรั่งเศส สเปน

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ กิจกรรมอันเนื่องมา/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) รวมถึงภาพลักษณ์ด้านการแต่งงาน (Good Place for Wedding) โดยมีฝรั่งเศส สเปน เป็นคู่แข่งสำคัญ และกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ชิลี สิงคโปร์

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญคือสหรัฐอเมริกา ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical Checkup/Treatment) คู่แข่งสำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น รวมถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมช้อปปิ้ง (Good Place for Shopping) ที่ยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ ออสเตรเลีย



ประเทศมีจุดเด่นด้านความเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิล ได้แก่ ฝรั่งเศส และสเปน

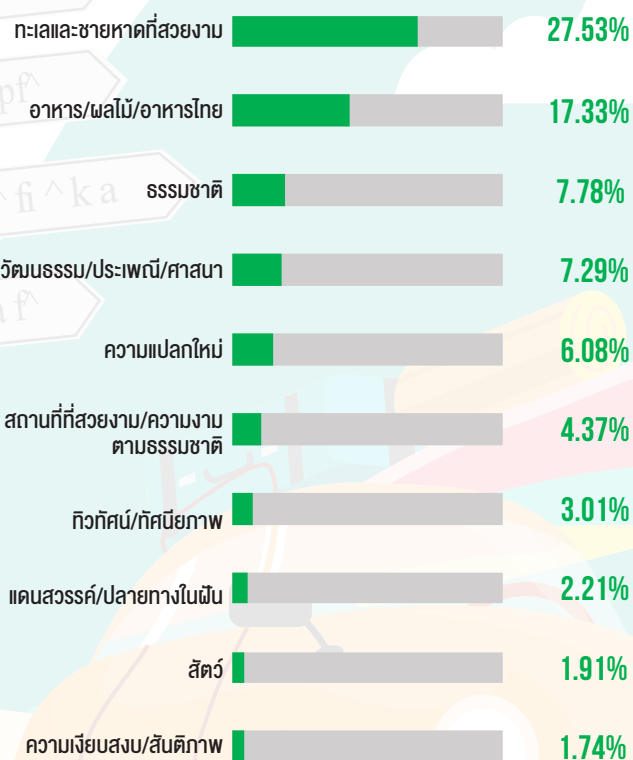


• การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

(1) สิ่งแรกที่เกิดขึ้น... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิลที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งสะท้อนผ่านคำตอบ "สิ่งแรกที่เกิดขึ้น... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย" พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 27.53) และมีผู้นึกถึงประเทศไทยในฐานะสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวอยู่อีกมาก อาทิ ผลไม้ อาหารไทย ธรรมชาติ และวัฒนธรรม (ร้อยละ 17.33 ร้อยละ 7.78 และร้อยละ 7.29 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเกี่ยวกับประเทศไทยด้านอื่นที่มีผู้นึกถึงอยู่บ้างแต่ในสัดส่วนที่ไม่มากนัก ได้แก่ ความแปลกใหม่ ความงามตามธรรมชาติ และทิวทัศน์ เป็นต้น

ภาพที่ 1.22 สัดส่วนเอ่ยถึง เมื่อกล่าวถึง "ประเทศไทย"

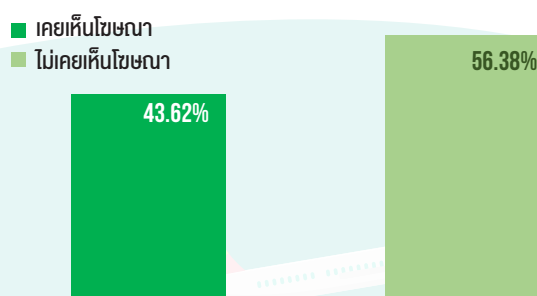


ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป 3,975 ราย

(2) การรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และช่องทางการรับรู้

นักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิลส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งระบุว่าไม่เคยเห็นงานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 56.38) ขณะที่ผู้ระบุว่าเคยเห็นงานโฆษณาในลักษณะดังกล่าว (ร้อยละ 43.62)

ภาพที่ 1.23 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนในแต่ละภูมิภาคมีการรับรู้งานโฆษณาเกี่ยวกับประเทศไทยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีการรับรู้มากกว่าร้อยละ 40 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ภาคใต้ (South) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้สูงกว่าภูมิภาคอื่น

ตารางที่ 1.7 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	การรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ)
North	42.29
Amazonas	42.29
Northeast	43.18
Bahia	43.14
Ceara	43.25
Central-West	43.69
Distrito Federal	43.69
Southeast	43.25
Sao Paulo	43.34
Minas Gerais	43.28
Rio de Janeiro	42.69
South	47.83
Rio Grande do Sul	48.65
Parana	46.91

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

ช่องทางการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ (ร้อยละ 57.43) รองลงมาเป็นรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 33.10) และข้อมูลจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 20.38) ขณะที่ช่องทางสื่อประเภทอื่นๆ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้รองลงไป ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 18.17) และสื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (ร้อยละ 7.20)

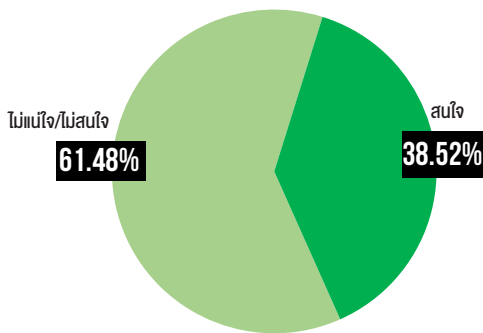
ภาพที่ 1.24 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย

Online Ad	57.43%
TV Programme	33.10%
Tour Agent office	20.38%
Print Ad	18.17%
Outdoor - Billboard, Citylight, Public Transport	7.20%

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทยทั้งหมด 1,751 ราย

• ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพที่ 1.25 สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาประเทศไทย

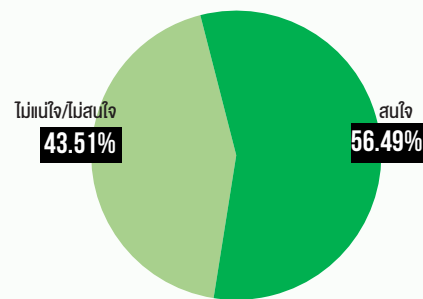


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.48) ยังไม่สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ก็มีสัดส่วนอยู่น้อย (ร้อยละ 38.52) แสดงความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยหากมีโอกาส

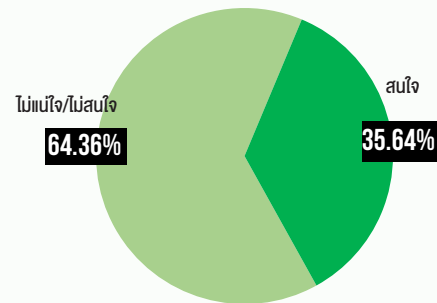
เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วกลับมีผู้แสดงความสนใจต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้งในสัดส่วนที่สูงมากถึงร้อยละ 56.49 (ของผู้ที่เคยเดินทางมาเยือน) มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา ซึ่งมีผู้แสดงความสนใจที่จะเดินทางมาเยือนเป็นครั้งแรก ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 35.64 (ของผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย)

ภาพที่ 1.26 สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเดินทางมาไทย 397 ราย

ภาพที่ 1.27 สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก



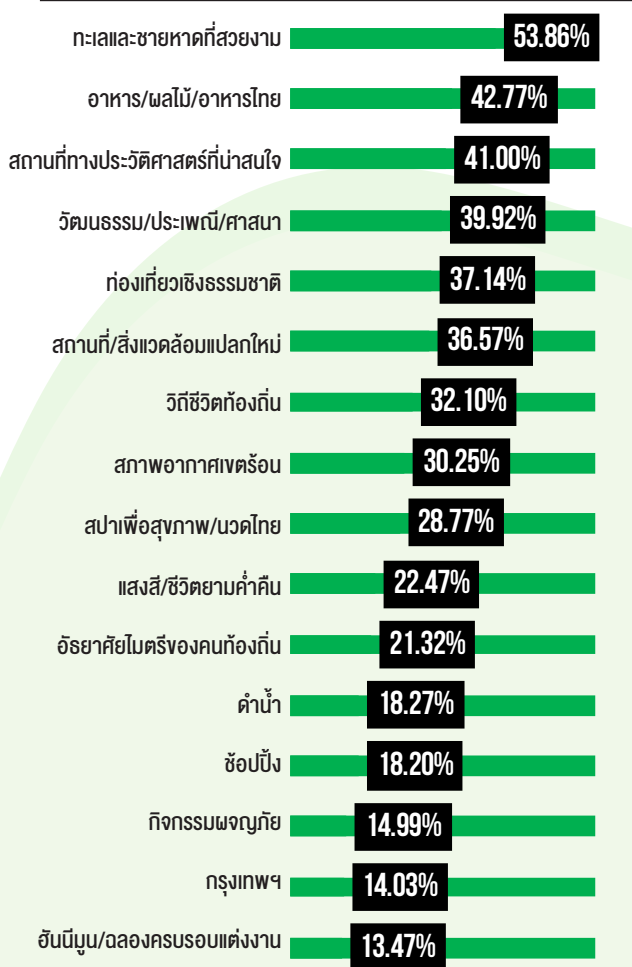
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางมาไทย 3,578 ราย



เหตุผลที่กระตุ้นให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับเหตุผลในการเลือกเดินทางมาประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลที่สนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 53.86) รองลงมาเป็นเหตุผลด้านอาหาร/ผลไม้/อาหารไทย (ร้อยละ 42.77) สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 41.00) วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา (ร้อยละ 39.92) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 37.14) และการเป็นสถานที่/สิ่งแวดล้อมแปลกใหม่ (ร้อยละ 36.57) นอกจากนี้ยังสนใจกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น รวมถึงการเป็นภูมิประเทศที่มีสภาพอากาศเขตร้อนอีกด้วย (ร้อยละ 32.10 และร้อยละ 30.25 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.28 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,459 ราย

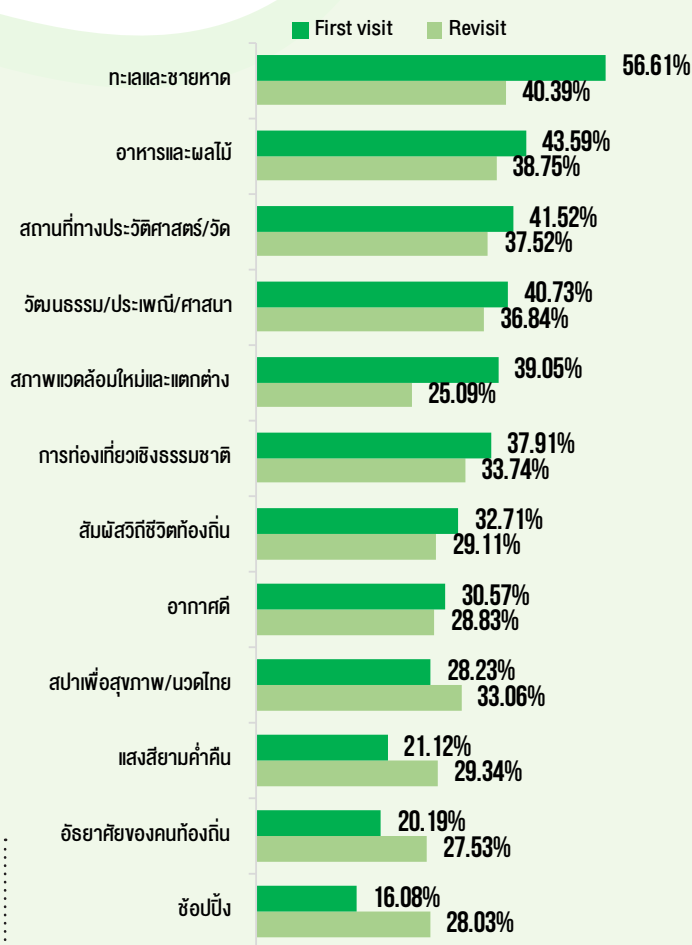
การท่องเที่ยวระยะไกลในโอกาสพิเศษที่สนองความต้องการของคู่รัก “อันนินูม/ฉลองครบรอบแต่งงาน” กระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดี นอกเหนือจากเหตุผลที่เป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

โดยพบว่าเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มที่แสดงความสนใจมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First visit) กับกลุ่มที่สนใจจะมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit) มีความแตกต่างในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

- o กลุ่มที่แสดงความสนใจมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First visit) ให้ความสำคัญกับความคาดหวังถึงสิ่งที่ดีจะได้มาพบเจอมากกว่ากลุ่มที่สนใจจะมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit) โดยเฉพาะความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และสถานที่หรือสภาพแวดล้อมใหม่ๆ ที่แตกต่าง

- o กลุ่มที่สนใจจะมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกครั้ง (Revisit) จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยว (ที่ตนเองมีประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา) มากกว่ากลุ่มที่สนใจจะมาเป็นครั้งแรก (First visit) โดยเฉพาะกิจกรรมประเภทการช้อปปิ้ง แสงสียามค่ำคืน และสปาเพื่อสุขภาพ ตลอดจนอัยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย

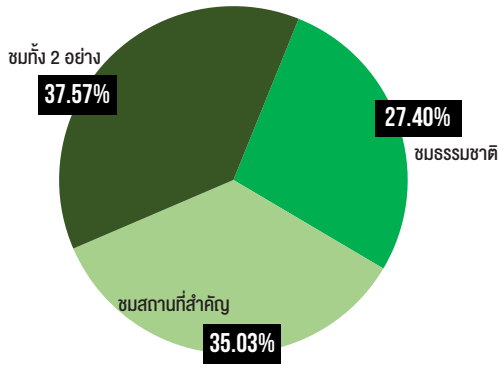
ภาพที่ 1.29 เหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง First visit 1,238 ราย และ Revisit 221 ราย

• **บทวิเคราะห์พฤติกรรมชมวิวกิจกรรม/สถานที่สำคัญ (Sightseeing)**

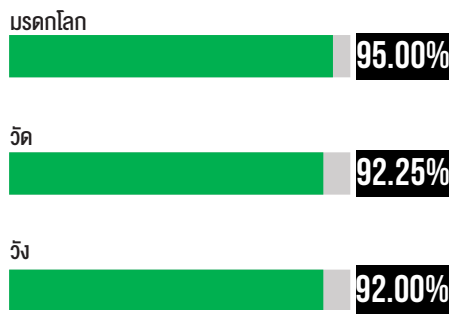
ภาพที่ 1.30 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชมวิวกิจกรรม/สถานที่สำคัญประเภทต่างๆ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ชมวิวกิจกรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และ/สถานที่สำคัญ 551 ราย

สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย กิจกรรมสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลให้ความสนใจอย่างมากคือการชมวิวกิจกรรม/สถานที่สำคัญ (Sightseeing) โดยข้อมูลจากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.57) ให้ความสนใจกับการชมวิวกิจกรรมทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่สำคัญไปพร้อมกัน ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้ที่ต้องการชมเฉพาะสถานที่สำคัญแต่เพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 35.03) ขณะที่ผู้สนใจชมเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพียงอย่างเดียวอย่างน้อยที่สุด (ร้อยละ 27.40)

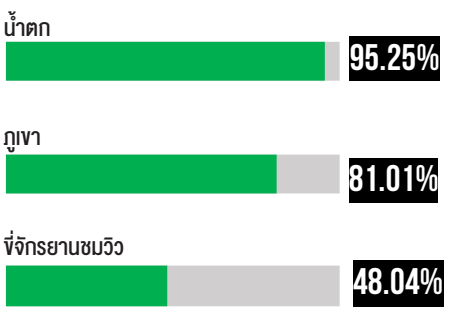
ภาพที่ 1.31 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชมสถานที่สำคัญให้ความสนใจ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่สนใจชมสถานที่สำคัญ 400 ราย

กลุ่มที่สนใจชมสถานที่สำคัญ เกือบทั้งหมดให้ความสนใจต้องการเข้าชมสถานที่ต่างๆ อย่างหลากหลายในคราวเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สำคัญประเภทมรดกโลก (ร้อยละ 95.00) วัด (ร้อยละ 92.25) และวัง (ร้อยละ 92.00)

ภาพที่ 1.32 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชมวิวกิจกรรมทางธรรมชาติให้ความสนใจ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่สนใจชมกิจกรรมทางธรรมชาติ 358 ราย

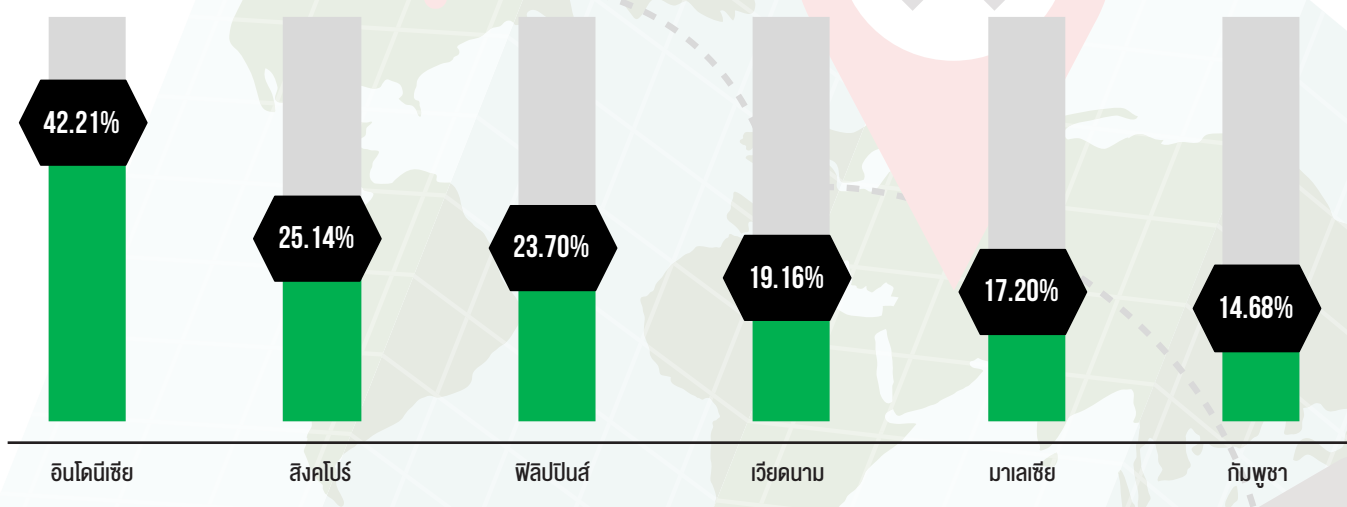
สำหรับกลุ่มที่สนใจชมวิวกิจกรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติพบว่าผู้ให้ความสนใจกับการเที่ยวชมน้ำตกมากที่สุด (ร้อยละ 95.25) รองลงมาเป็นการชมวิวกิจกรรมประเภทจุดชมวิวนบนภูเขา (ร้อยละ 81.01) และมีบางส่วนแสดงความสนใจการปั่นจักรยานชมบรรยากาศในพื้นที่ราบ (ร้อยละ 48.04)

หมายเหตุ: การวิเคราะห์นี้ไม่รวมกรณีผู้สนใจท่องเที่ยวชายทะเล (Sea & Beach) เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีองค์ประกอบของกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะนอกเหนือจากการชมวิวกิจกรรมน้อยมาก

• จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับผู้สนใจเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย เมื่อศึกษาต่อไปว่าสนใจที่จะเลือกท่องเที่ยวร่วมกับประเทศใด พบว่าส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยร่วมกับอินโดนีเซียมากที่สุด (ร้อยละ 42.21) รองลงมา เป็นประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 25.14) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 23.70) เวียดนาม (ร้อยละ 19.16) มาเลเซีย (ร้อยละ 17.20) และกัมพูชา (ร้อยละ 14.68)

ภาพที่ 1.33 จุดหมายท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย

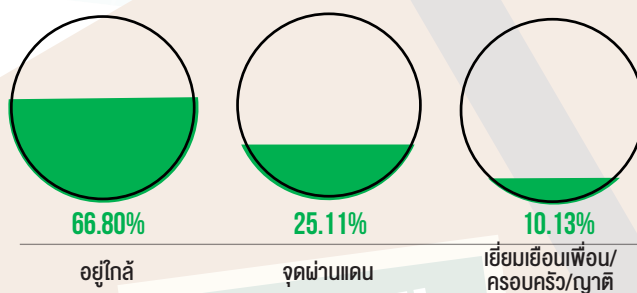


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับไทย 1,459 ราย

เหตุผลที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ เดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกประเทศอื่นๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นประเทศที่อยู่ใกล้กับประเทศไทย จึงต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในคราวเดียว (ร้อยละ 66.80) รองลงไประบุว่าเป็นจุดผ่านแดน (ร้อยละ 25.11) และต้องการไปแวะเยี่ยมเยือนเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 10.13)

ภาพที่ 1.34 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมเดินทางกับประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นร่วมกับไทย 1,287 ราย

ประเทศ Hub การบินที่ได้รับความนิยมเดินทางท่องเที่ยวควบคู่กับประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลที่ระบุว่าตนมีแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าบางส่วนแสดงความสนใจที่จะท่องเที่ยวควบคู่กับประเทศที่เป็น Hub การบินด้วย ในลักษณะ combine trip โดยประเทศ Hub การบินที่ระบุถึง ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 11.10) ตุรกี (ร้อยละ 7.34) และกาตาร์ (ร้อยละ 3.13)

2.4 ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มระดับกลางบนบราซิล พิจารณาจากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

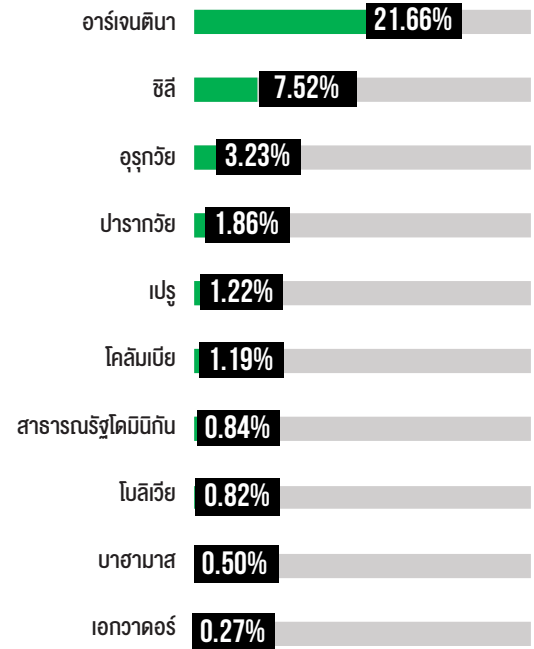
หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ซึ่งเป็นประเทศในกลุ่มลาตินอเมริกาเอง ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอาร์เจนตินา (ร้อยละ 21.66) รองลงมาได้แก่ ชิลี อุรุกวัย ปารากวัย และเปรู เป็นต้น (ร้อยละ 7.52 ร้อยละ 3.23 ร้อยละ 1.86 และร้อยละ 1.22 ตามลำดับ) และประเทศจุดหมายระยะไกลที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 17.43) รองลงมาเป็นโปรตุเกส อิตาลี ฝรั่งเศส และแคนาดา (ร้อยละ 6.72 ร้อยละ 4.74 ร้อยละ 4.72 และร้อยละ 3.87 ตามลำดับ)

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะเป็นจุดหมายในอาเซียนที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด แต่ก็ยังถือว่ามีส่วนผู้เคยเดินทางมาเยือนไม่มากนัก (เพียงร้อยละ 0.11 เท่านั้น)

ทั้งนี้ ประเทศในเอเชียอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เคยเดินทางไปเยือนมากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 1.27) จีน (ร้อยละ 0.33) และอินเดีย (ร้อยละ 0.20)

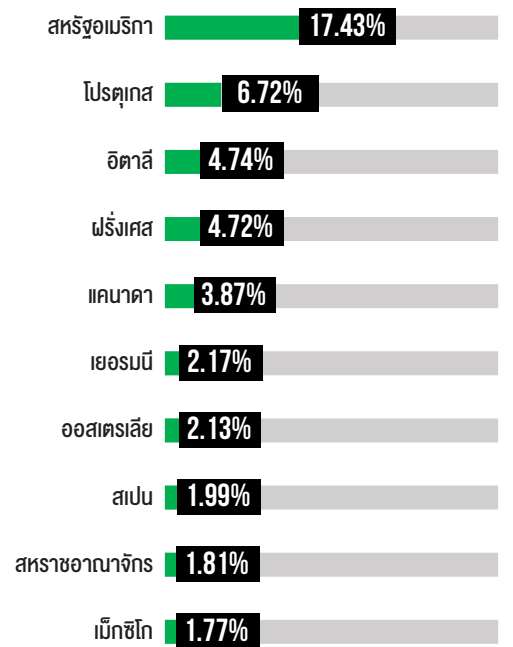


ภาพที่ 1.35 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

ภาพที่ 1.36 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

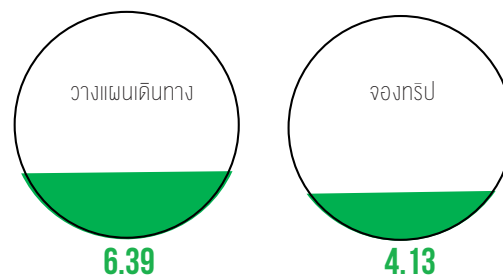
หมายเหตุ: จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย)

2.5 การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

• ระยะเวลาวางแผนและจองทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลเริ่มวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ย 6-7 เดือน ก่อนการเดินทาง ขณะที่ใช้เวลาในการเตรียมการจองทริปล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงประมาณ 4 เดือน

ภาพที่ 1.37 ระยะเวลาวางแผนและจองทริป (เดือน)

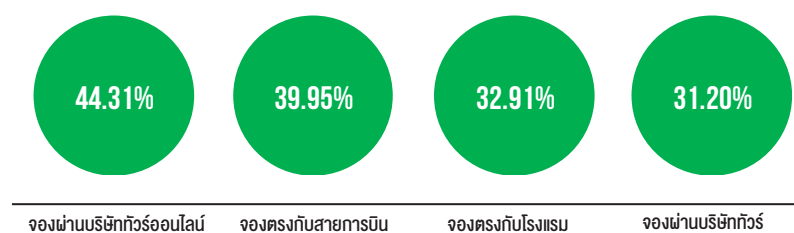


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

• วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด (ร้อยละ 44.31) รองลงมาจึงเป็นการเลือกจองตั๋วเครื่องบินโดยตรงกับสายการบิน และจองที่พักโดยตรงกับโรงแรม (ร้อยละ 39.95 และร้อยละ 32.91 ตามลำดับ) ขณะที่เป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent) ในสัดส่วนน้อยกว่าช่องทางอื่นๆ (ร้อยละ 31.20)

ภาพที่ 1.38 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

ตารางที่ 1.8 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)			
	จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์	จองตั๋วเครื่องบินผ่านสายการบิน	จองที่พักผ่านโรงแรม	จองผ่านบริษัททัวร์
North	36.32	32.09	29.60	30.60
Amazonas	36.32	32.09	29.60	30.60
Northeast	44.08	37.59	35.34	34.05
Bahia	45.75	33.66	33.33	35.95
Ceara	41.52	43.60	38.41	31.14
Central-West	43.04	45.31	35.92	25.24
Distrito Federal	43.04	45.31	35.92	25.24
Southeast	45.52	40.80	31.18	31.00
Sao Paulo	47.10	39.25	30.60	31.51
Minas Gerais	40.59	43.77	32.27	33.01
Rio de Janeiro	44.41	44.92	32.70	24.78
South	40.04	40.57	37.51	28.08
Rio Grande do Sul	39.41	39.41	37.39	28.83
Parana	40.73	41.85	37.64	27.25

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

แนวโน้มการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป ในแต่ละภูมิภาคไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันมากนัก โดยการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากเกือบทุกภูมิภาค โดยเฉพาะในพื้นที่ Sao Paulo ภาคตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast)

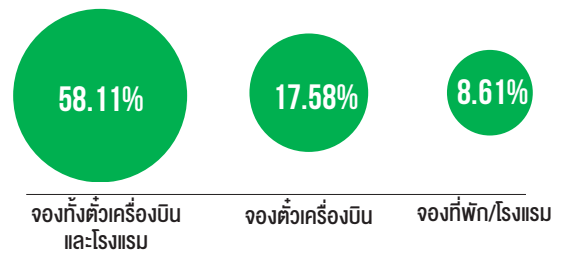
สำหรับภูมิภาคที่ยังมีผู้นิยมใช้บริการจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์มากกว่าพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ Bahia ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeast)

รายละเอียดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์

• ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ในการจองทริป

การจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล ส่วนใหญ่ต้องการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและโรงแรม (ร้อยละ 58.11) รองลงมาเป็นกลุ่มที่ต้องการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินหรือจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมเท่านั้น (ร้อยละ 17.58 และร้อยละ 8.61 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.39 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ OTAs 1,697 ราย

• บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ที่ได้รับความนิยม

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Decolar.com	68.19
Booking	48.64
TripAdvisor	29.60
Airbnb	29.12
Hotel Urbano	27.97



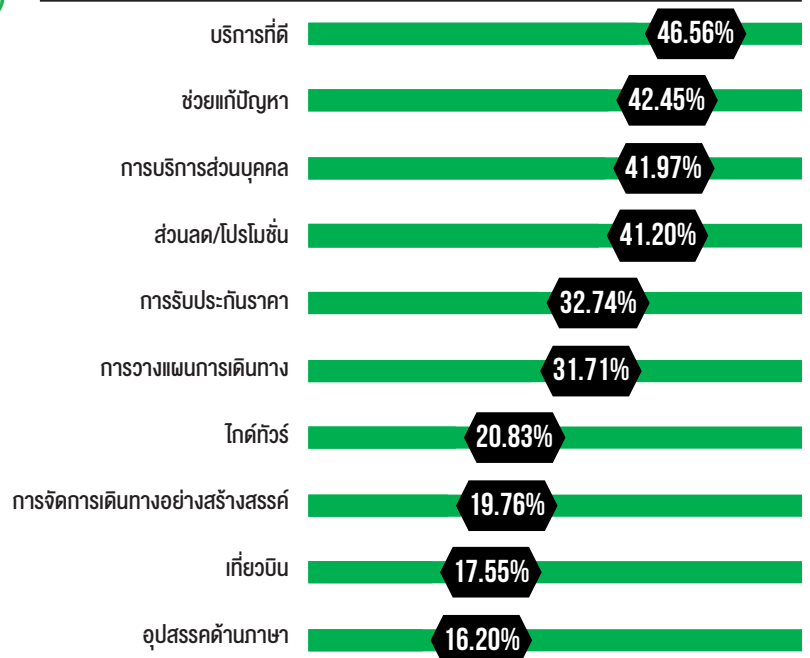
สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ซึ่งได้รับความนิยม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล ระบุว่าได้มีการเลือกใช้บริการแล้วมากที่สุด ได้แก่ Decolar (ร้อยละ 68.19) Booking (ร้อยละ 48.64) TripAdvisor (ร้อยละ 29.60) Airbnb (ร้อยละ 29.12) และ Hotel Urbano (ร้อยละ 27.97)

รายละเอียดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจองผ่านบริษัททัวร์

• เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (Travel Agent)

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลเลือกใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์ (Travel Agent) ส่วนใหญ่เป็นความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี (Good Service) รองลงมาเป็นความคาดหวังในการได้รับการช่วยเหลือปัญหาให้ได้ (Problem-Solving Ability) การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) รวมถึงการได้รับส่วนลด/โปรโมชั่น (Offer Discounts/Promotion) เหตุผลที่น่าสนใจในลำดับรองลงมา ได้แก่ การรับประกันราคาที่แน่นอน (Offer Price guarantee) ให้คำปรึกษาในการวางแผนการเดินทาง (Itinerary Planning) และการบริการแบบมีไกด์ทัวร์ (Tour Guides/Tour Leader) โดยประเด็นอื่นนอกจากนี้ก็มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

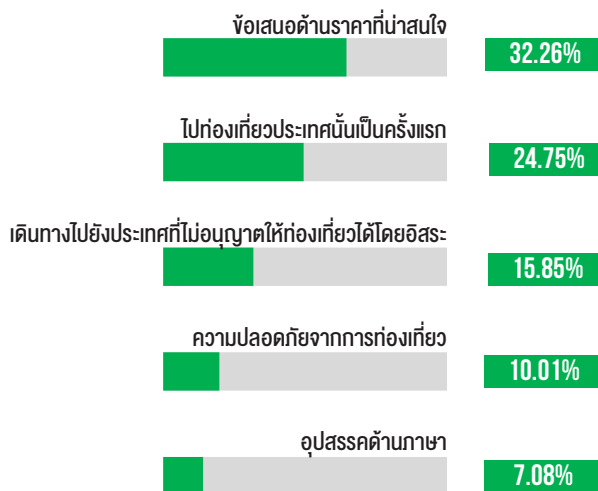
ภาพที่ 1.40 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ 1,182 ราย

นอกจากนี้ พบว่ามีบางสถานการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มนี้สนใจเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์เป็นกรณีพิเศษ ได้แก่ การมีข้อเสนอด้านราคาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 32.26) ไปท่องเที่ยวประเทศนั้นเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 24.75) เดินทางไปยังประเทศที่ไม่อนุญาตให้ท่องเที่ยวได้โดยอิสระ (ร้อยละ 15.85) ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.01) และการมีอุปสรรคด้านภาษา (ร้อยละ 7.08)

ภาพที่ 1.41 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์เป็นกรณีพิเศษ

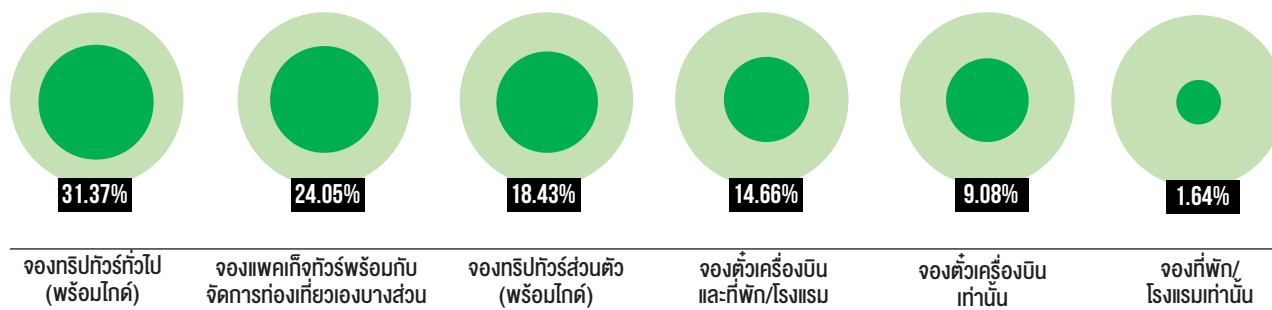


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์เป็นกรณีพิเศษ 2,793 ราย

• ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่เลือกจองทริปทัวร์ทั่วไป (พร้อมไกด์) มากที่สุด (ร้อยละ 31.37) รองลงมาเป็น การจองแพ็คเกจทัวร์พร้อมกับการจัดการท่องเที่ยวเองบางส่วน (ร้อยละ 24.05) จองทัวร์ส่วนตัว (พร้อมไกด์) (ร้อยละ 18.43) จองตั๋วเครื่องบินและที่พัก/โรงแรม (ร้อยละ 14.66) ขณะที่หากเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน หรือจองที่พัก/โรงแรมเท่านั้น มีสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 9.08 และร้อยละ 1.64 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.42 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ 1,182 ราย

• รายชื่อบริษัททัวร์ที่ได้รับความนิยม

บริษัททัวร์	ร้อยละ
Abreutur	6.65
Flytour Viagens	6.63
RexturAdvance Consolidadora	5.75
Agaxtur Viagens	5.22
Kangaroo	3.54

desde 1840
abreutur®

FLYTOUR®
Viagens

rexturadvance
simplifica a viagem

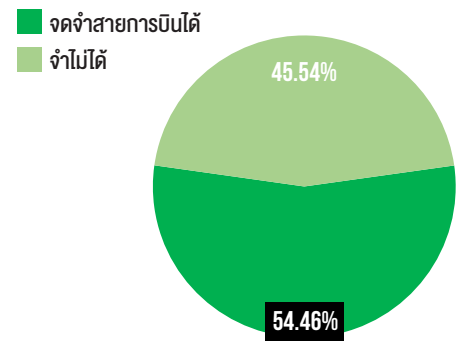
สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ซึ่งได้รับความนิยมในการเลือกใช้บริการในนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล ได้แก่ Abreutur (ร้อยละ 6.65) Flytour Viagens (ร้อยละ 6.63) RexturAdvance Consolidadora (ร้อยละ 5.75) Agaxtur Viagens (ร้อยละ 5.22) และ Kangaroo (ร้อยละ 3.54)

การเลือกใช้บริการสายการบิน

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสายการบินที่ตนใช้บริการ โดยร้อยละ 54.46 สามารถระบุสายการบินที่ตนใช้บริการเป็นประจำได้ และมีผู้ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มสายการบินด้วย ร้อยละ 52.20

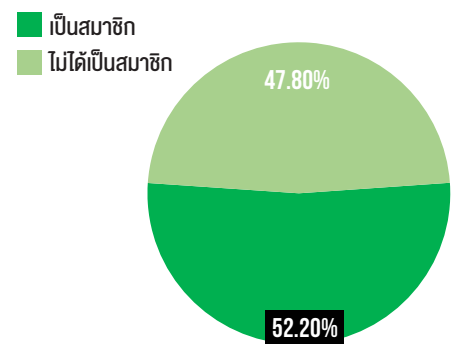
สำหรับสายการบินที่มีผู้ระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ LATAM Airlines (ร้อยละ 42.91) และ Gol Transportes Aereos (ร้อยละ 17.74)

ภาพที่ 1.43 การจดจำสายการบินที่ตนเคยใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

ภาพที่ 1.44 การเป็นสมาชิกของสายการบิน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบิน 2,087 ราย



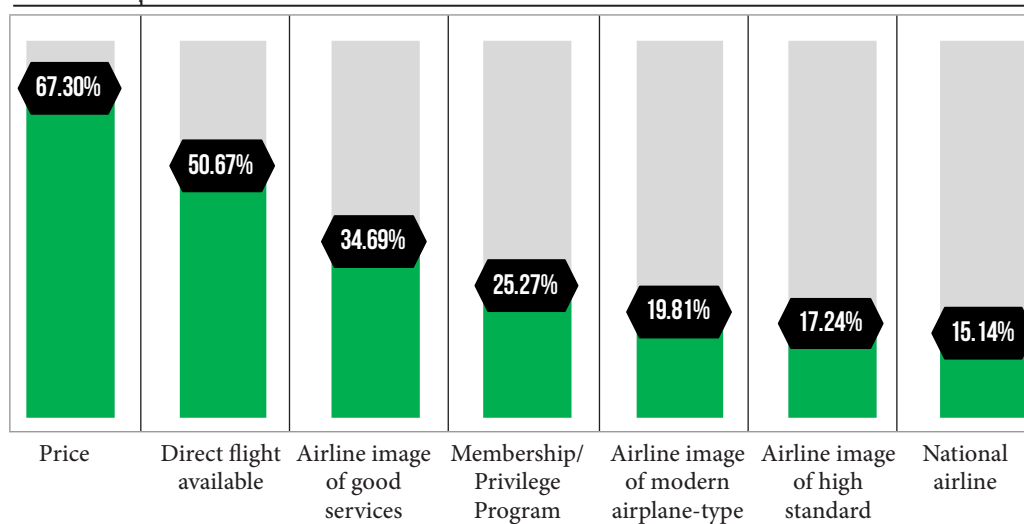
ภาพที่ 1.45 สายการบินที่เคยใช้บริการที่ได้รับบุถึง



ฐาน หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ตนใช้บริการ 1,471 ราย

ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกใช้บริการสายการบิน

ภาพที่ 1.46 เหตุผลที่เลือกสายการบิน



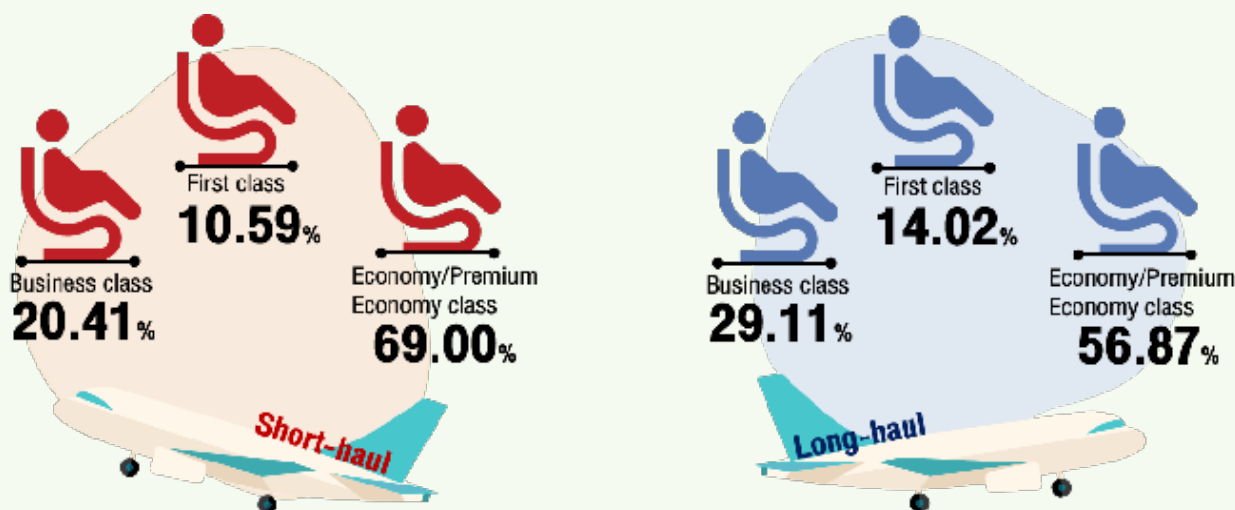
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน 2,087 ราย

นักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิลจะเลือกสายการบินโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคามากที่สุด (ร้อยละ 67.30) รองลงมาเป็นการมีเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 50.67) ภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดี (ร้อยละ 34.69) และการที่ตนเป็นสมาชิกของสายการบินนั้น (ร้อยละ 25.27) นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มนี้ยังพิจารณาถึงภาพลักษณ์ในด้านการมีเครื่องบินที่ทันสมัย และเป็นสายการบินที่มีมาตรฐานอีกด้วย (ร้อยละ 19.81 ร้อยละ 17.24 ตามลำดับ)

การเลือกชั้นที่นั่งสำหรับการเดินทางด้วยเครื่องบิน

ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางระยะสั้นซึ่งมีระยะเวลาเดินทางไม่เกิน 7 ชั่วโมง หรือการเดินทางระยะไกลที่มีระยะเวลาเดินทางมากกว่า 7 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกโดยสารที่นั่งในชั้นประหยัด (ระยะใกล้ ร้อยละ 69.00 ระยะไกล ร้อยละ 56.87) รองลงมาเป็นที่นั่งชั้นธุรกิจ (ร้อยละ 20.41 และร้อยละ 29.11) โดยมีผู้เลือกที่นั่งชั้นเฟิร์สคลาส (ร้อยละ 10.59 และร้อยละ 14.02) ทั้งนี้ สำหรับการเดินทางระยะไกลอาจมีผู้ต้องการความสะดวกสบายโดยเลือกโดยสารที่นั่งชั้นธุรกิจหรือชั้นเฟิร์สคลาสในสัดส่วนสูงกว่าการเดินทางระยะใกล้อยู่สมควร

ภาพที่ 1.47 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ

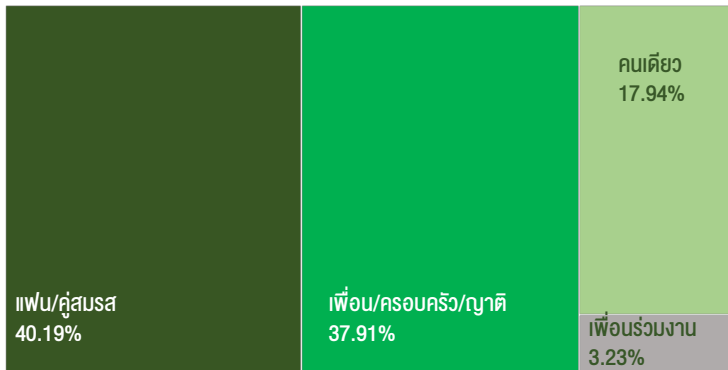


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 2,087 ราย

2.6 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

ภาพที่ 1.48 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

ตารางที่ 1.9 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบน (ร้อยละ)			
	แฟน/คู่สมรส	เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ	คนเดียว	เพื่อนร่วมงาน
North	39.55	41.04	16.67	2.24
Amazonas	39.55	41.04	16.67	2.24
Northeast	38.29	37.82	18.82	4.48
Bahia	38.89	35.62	20.26	4.25
Ceara	37.37	41.18	16.61	4.84
Central-West	39.48	37.87	18.12	3.24
Distrito Federal	39.48	37.87	18.12	3.24
Southeast	40.60	37.85	17.96	2.83
Sao Paulo	40.61	38.34	17.86	2.62
Minas Gerais	40.34	33.99	20.78	3.42
Rio de Janeiro	40.96	41.31	13.94	3.10
South	43.37	37.49	15.64	2.77
Rio Grande do Sul	43.47	37.60	15.32	2.48
Parana	43.26	37.36	16.01	3.09

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

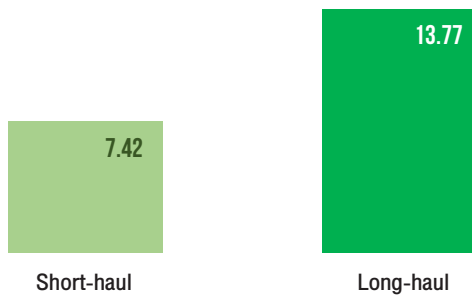
พฤติกรรมการเลือกผู้ร่วมเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล ส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด (ร้อยละ 40.19) รองลงมาจึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 37.91) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว หรือไปกับเพื่อนร่วมงานไม่ได้รับความนิยมมากนัก (ร้อยละ 17.94 และร้อยละ 3.23 ตามลำดับ)

พฤติกรรมการเลือกผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล ในแต่ละภูมิภาคก็มีลักษณะไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เกือบทุกพื้นที่จะเลือกเดินทางกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด รองลงมาจึงเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ Amazonas ทางตอนเหนือ (North) ที่นิยมเลือกเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ มากกว่าเลือกเดินทางร่วมแฟน/คู่สมรสเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวพื้นที่ Bahia จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeast) และพื้นที่ Minas Gerais ภาคตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast) มีแนวโน้มเลือกเดินทางตามลำพังคนเดียวมากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่นๆ



(2) ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

ภาพที่ 1.49 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)

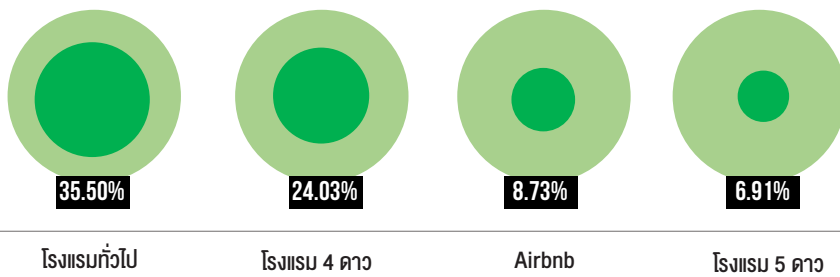


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลจะใช้เวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวที่เดินทางระยะไกล (Long-haul) 13.77 คืน ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 7.42 คืน

(3) ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

ภาพที่ 1.50 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

การเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิล พบว่า ที่พักซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ โรงแรมทัวไป (ร้อยละ 35.50) รองลงมาเป็นโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 24.03) ถัดมาเป็นกลุ่มที่เลือกพักใน Airbnb และโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 8.73 และร้อยละ 6.91 ตามลำดับ)



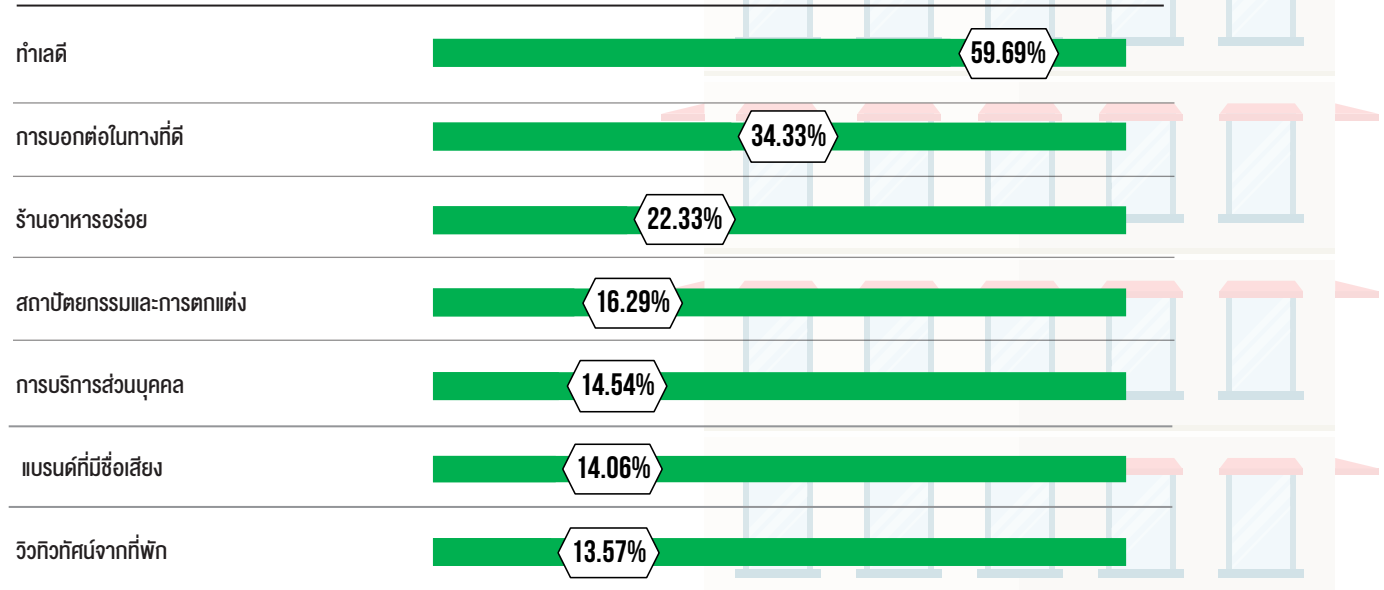
ตารางที่ 1.10 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบน (ร้อยละ)			
	โรงแรมทั่วไป	โรงแรม 4 ดาว	Airbnb	โรงแรม 5 ดาว
North	42.04	18.66	8.21	3.98
Amazonas	42.04	18.66	8.21	3.98
Northeast	41.05	24.06	7.39	5.93
Bahia	43.46	24.18	5.88	6.86
Ceara	37.37	23.87	9.69	4.50
Central-West	33.66	22.33	10.68	6.80
Distrito Federal	33.66	22.33	10.68	6.80
Southeast	32.82	24.74	8.73	7.54
Sao Paulo	31.29	25.26	8.19	8.42
Minas Gerais	35.94	23.00	10.51	4.89
Rio de Janeiro	36.66	24.61	8.95	6.71
South	36.87	21.86	11.68	6.51
Rio Grande do Sul	38.94	22.07	12.84	6.31
Parana	34.55	21.63	10.39	6.74

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

ทั้งนี้ ความนิยมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลในแต่ละภูมิภาคไม่แตกต่างกัน โดยทุกพื้นที่นิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมทั่วไปมากที่สุด รองลงมาเป็นโรงแรม 4 ดาว Airbnb และโรงแรม 5 ดาว ตามลำดับ

ภาพที่ 1.51 เหตุผลการเลือกที่พัก

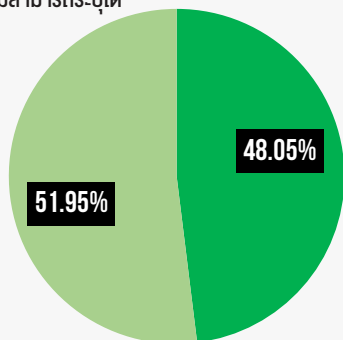


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

สำหรับเหตุผลในการเลือกที่พักนั้น นักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความสะอาดจากตำแหน่งที่ตั้งมากที่สุด (ร้อยละ 59.69) รองลงมาเป็นคำชมเชยจากการรีวิว (ร้อยละ 34.33) มีอาหารอร่อย (ร้อยละ 22.33) และสถาปัตยกรรมและการตกแต่ง (ร้อยละ 16.29)

ภาพที่ 1.52 การจดจำแบรนด์โรงแรมที่เคยไปใช้บริการ

- สามารถระบุชื่อแบรนด์โรงแรมได้
- ไม่สามารถระบุได้



เมื่อสอบถามถึงความรู้จักหรือจดจำได้ถึงแบรนด์ของโรงแรมหรือที่พัก พบว่า ส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุแบรนด์โรงแรมได้ (ร้อยละ 51.95) และผู้ระบุว่าสามารถ จดจำแบรนด์โรงแรมที่ตนรู้จักได้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 48.05)

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

สำหรับชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรก จากนักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิลมีการระบุถึง มีดังต่อไปนี้

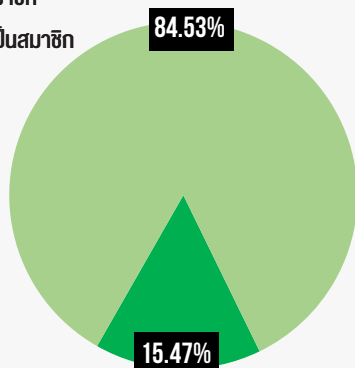


ลำดับ	แบรนด์โรงแรม
1	Ibis Hotels
2	Hilton Hotels and Resorts
3	Holiday Inn
4	Accor Hotels
5	Mercure Hotels
6	Sheraton Hotels and Resorts
7	Cebration Suites Hotel
8	NH Hotels
9	Hyatt Hotels
10	Rosen Inn Hotel

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 1,877 ราย

ภาพที่ 1.53 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรมแบรนด์ที่ตนรู้จัก

- เป็นสมาชิก
- ไม่ได้เป็นสมาชิก



ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงความภักดีต่อแบรนด์ที่พักที่ตนรู้จัก พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก (ร้อยละ 15.47) ระบุว่าตนเป็น สมาชิกของโรงแรมที่ตนรู้จักและได้กล่าวถึงข้างต้น

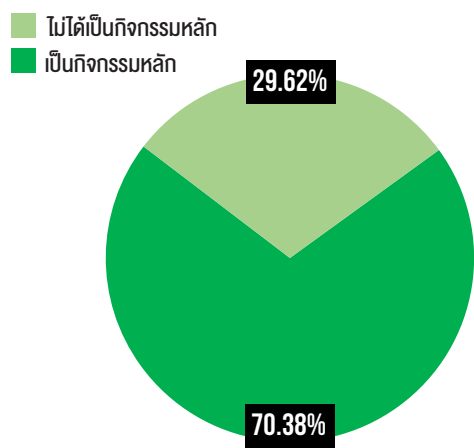
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 1,877 ราย

(4) กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล

• กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.38) สามารถระบุกิจกรรมที่เป็นเหตุผลหลักในการเดินทางได้ ขณะที่ส่วนที่เหลือ (ร้อยละ 29.62) ระบุว่าตนไม่มีกิจกรรมใดเป็นเหตุผลหลักในการเดินทาง โดยกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวโดยไม่มีกิจกรรมใดเป็นเหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง ระบุว่าต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 25.28) โดยมีผู้ระบุว่าเป็นการเดินทางไปเพื่อการพักผ่อนร่วมกับการทำธุรกิจไม่มากนัก (ร้อยละ 4.34)

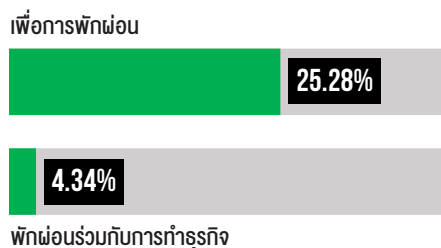
ภาพที่ 1.54 สัดส่วนที่ระบุกิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลหลักสำหรับการเดินทางได้



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

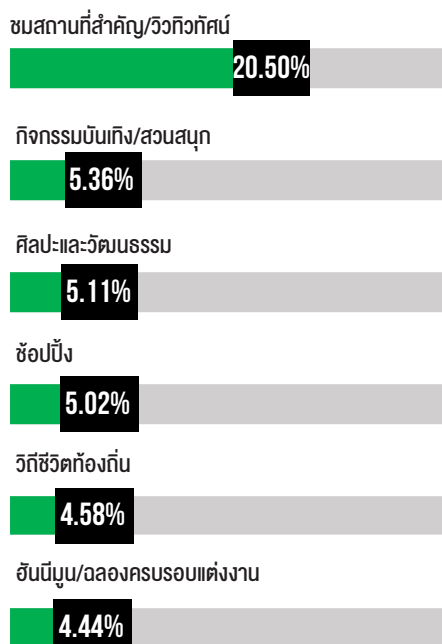
สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุว่า เป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 20.50) สำหรับกิจกรรมอื่นที่เป็นเหตุผลหลักให้ตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก ศิลปะ และวัฒนธรรม ช้อปปิ้ง วิถีชีวิตท้องถิ่น อันิเมน/ฉลองครบรอบแต่งงานมีสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 5.36 ร้อยละ 5.11 ร้อยละ 5.02 ร้อยละ 4.58 และร้อยละ 4.44 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.55 สัดส่วนที่ระบุว่าไม่มีกิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลหลักสำหรับการเดินทางได้



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

ภาพที่ 1.56 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

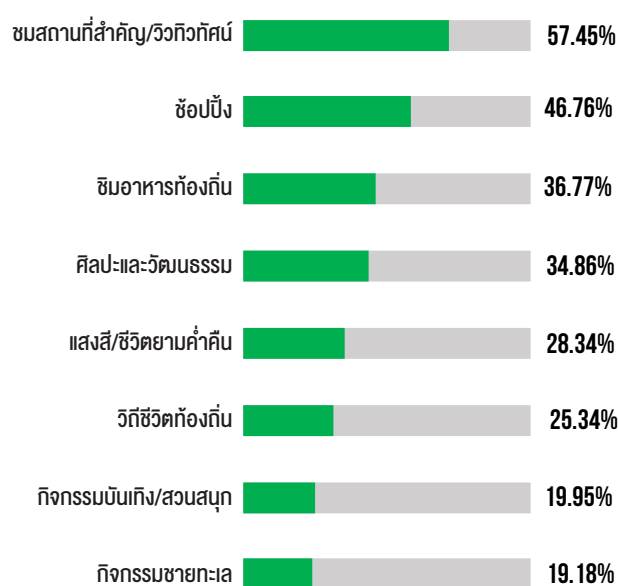
สำหรับกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 57.45 และ ร้อยละ 46.76 ตามลำดับ) โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมรองลงมาเป็น การชิมอาหารท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรม แสงสียามค่ำคืน และการเที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 36.77 ร้อยละ 34.86 ร้อยละ 28.34 และร้อยละ 25.34) ถัดมาจึงเป็นกิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก และกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 19.95 และร้อยละ 19.18 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลให้ความนิยม พบว่ามีความแตกต่างกันไปบ้างในแต่ละภูมิภาค โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวบราซิลจากทุกพื้นที่ให้ความสำคัญการท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะในพื้นที่ Rio de Janeiro ภาคตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast)
- กิจกรรมสำคัญที่ดึงดูดเงินจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีเช่นการช้อปปิ้ง พบว่าสามารถกระตุ้นกับนักท่องเที่ยวทางพื้นที่ Parana ภาคใต้ (South) และพื้นที่ Rio de Janeiro ภาคตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast) ได้มากกว่าพื้นที่อื่นๆ

- กิจกรรมเกี่ยวกับการชิมอาหารท้องถิ่น ตลอดจนงานศิลปวัฒนธรรม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ Rio de Janeiro ภาคตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast) และพื้นที่ Minas Gerais ได้ง่ายกว่าพื้นที่อื่นๆ
- นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจากพื้นที่ Distrito Federal ภาคกลางฝั่งตะวันตก (Central-West) ยังให้ความสนใจกับกิจกรรมแสงสียามค่ำคืนมากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่นด้วย

ภาพที่ 1.57 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

ตารางที่ 1.11 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน จำแนกตามภูมิภาค

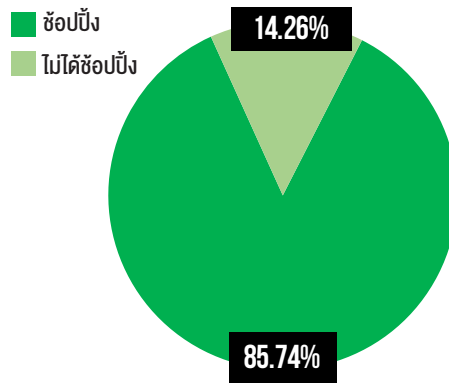
ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน (ร้อยละ)				
	ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์	ช้อปปิ้ง	ชิมอาหารท้องถิ่น	ศิลปะและวัฒนธรรม	แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน
North	57.46	46.52	33.33	27.86	23.63
Amazonas	57.46	46.52	33.33	27.86	23.63
Northeast	55.24	43.24	34.08	34.50	29.34
Bahia	54.25	43.46	34.64	36.93	32.68
Ceara	56.75	42.91	33.22	30.80	24.22
Central-West	57.93	49.19	37.54	36.89	33.01
Distrito Federal	57.93	49.19	37.54	36.89	33.01
Southeast	58.43	47.49	38.01	35.75	28.30
Sao Paulo	58.13	47.21	37.20	34.81	27.76
Minas Gerais	57.70	46.21	40.34	36.19	30.07
Rio de Janeiro	61.27	51.12	38.90	40.45	28.57
South	56.78	50.44	36.69	30.99	24.75
Rio Grande do Sul	56.31	49.32	37.61	31.08	26.80
Parana	57.30	51.69	35.67	30.90	22.47

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

(5) การช้อปปิ้ง

การช้อปปิ้งจัดเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน ชาวบราซิลต้องทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ระบุว่า ตนได้ทำกิจกรรมดังกล่าว (ร้อยละ 85.74)

ภาพที่ 1.58 สัดส่วนการช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ

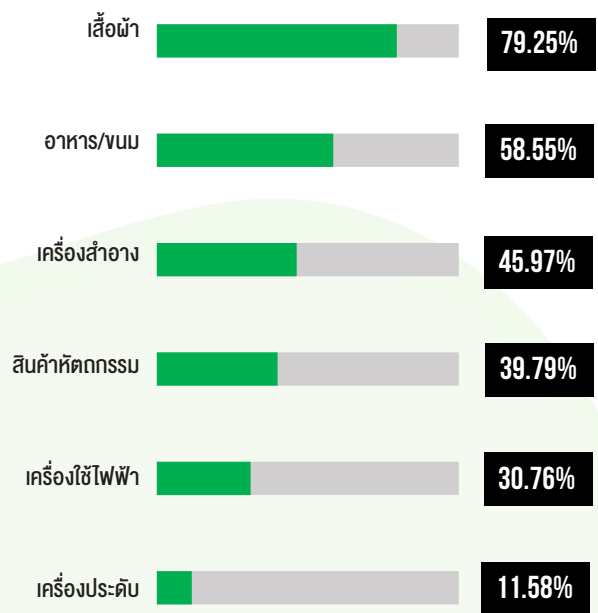


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

• รายการสินค้ายอดนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง

สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน ขึ้นไปชาวบราซิล มากที่สุดได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 79.25) รองลงมาเป็น ผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม เครื่องสำอาง และสินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 58.55 ร้อยละ 45.97 และร้อยละ 39.79 ตามลำดับ) ในลำดับถัดมาจึงเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 30.76) และเครื่องประดับ (ร้อยละ 11.58)

ภาพที่ 1.59 รายการสินค้ายอดนิยม

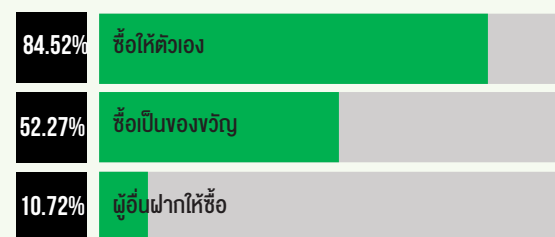


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เฉพาะผู้ที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง 3,430 ราย

• วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า

ทั้งนี้ เมื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าพบว่าเป็น การซื้อให้ตัวเอง ซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น หรือมีผู้อื่นฝากซื้อ โดยกลุ่ม ระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล ส่วนใหญ่เลือกซื้อให้ตัวเองมากที่สุด (ร้อยละ 84.52) รองลงมาจึงเป็นการซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น (ร้อยละ 52.27) โดยเป็นการซื้อเพราะผู้อื่นฝากซื้อไม่มากนัก (ร้อยละ 10.72)

ภาพที่ 1.60 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า

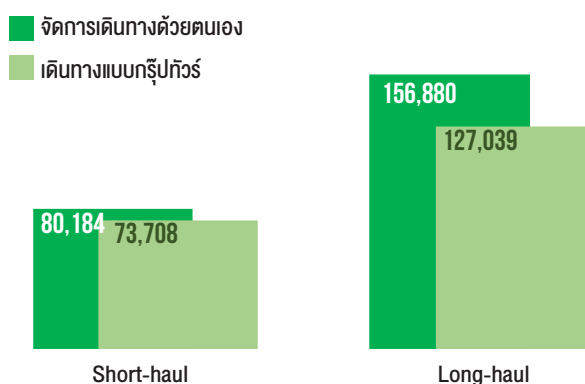


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เฉพาะผู้ที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง 3,430 ราย

(6) การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล มีแนวโน้มใช้จ่ายในการจัดการเดินทางด้วยตนเองกับกรุ๊ปทัวร์ใกล้เคียงกัน ทั้งการเดินทางที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ โดยจุดหมายในการเดินทางระยะไกลจะมีการใช้จ่ายสำหรับการเดินทางด้วยตนเอง 156,880 บาท และกรุ๊ปทัวร์ 127,039 บาทต่อทริป ขณะที่จุดหมายระยะใกล้จะมีการใช้จ่ายกรณีเดินทางด้วยตนเอง 80,184 บาท และกรุ๊ปทัวร์ 73,708 บาทต่อทริป

ภาพที่ 1.61 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ (บาท/ทริป)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 1,495 ราย / ระยะไกล 1,910 ราย และที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 238 ราย / ระยะไกล 332 ราย

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 48.72) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 21.89) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 12.08) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 11.34) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 5.97)

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) จะเป็นการจ่ายเป็นค่าที่พักมากที่สุด (ร้อยละ 43.97) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 21.32) อาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.10) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 12.87) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 6.74)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	35,257	43.97	76,429	48.72
อาหาร/เครื่องดื่ม	12,104	15.10	18,948	12.08
ช้อปปิ้ง	17,099	21.32	34,336	21.89
กิจกรรม/บันเทิง	10,316	12.87	17,788	11.34
เดินทางในพื้นที่	5,408	6.74	9,379	5.97
รวม	80,184	100.00	156,880	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 1,495 ราย / ระยะไกล 1,910 ราย

สำหรับกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่จุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 127,039 บาทต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้น้อยกว่า คิดเป็น 73,708 บาทต่อทริป

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
แพคเกจทัวร์	35,035	48.00	85,421	67.00
ช้อปปิ้ง	38,673	52.00	41,618	33.00
รวม	73,708	100.00	127,039	100.00

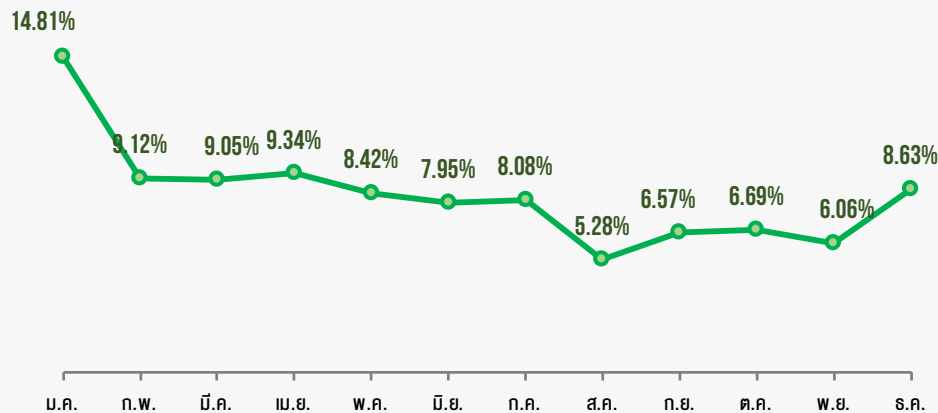
ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 238 ราย / ระยะไกล 332 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งสูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งที่เป็นจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้

(7) ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิลที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วนั้น ช่วงเวลาในการเดินทางที่ได้รับความนิยม (High Season) ได้แก่ ช่วงปลายปีในเดือนธันวาคมไปจนถึงช่วงปีใหม่ในเดือนมกราคม รวมถึงในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายนด้วย

ภาพที่ 1.62 ช่วงเวลาที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



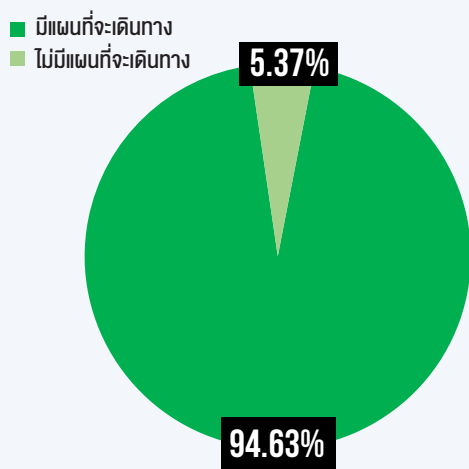
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

2.7 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต

(1) สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล ที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษานี้พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีผู้ระบุว่าไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายในช่วง 3 ปีข้างหน้ามากถึงร้อยละ 94.63

ภาพที่ 1.63 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้า



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

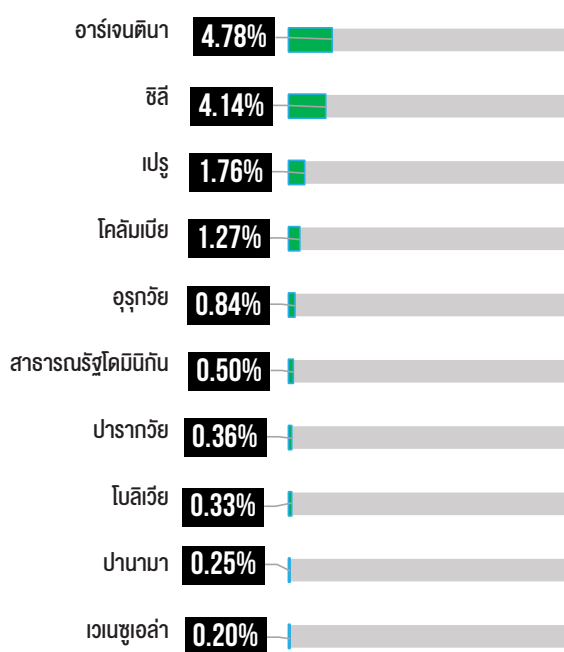


(2) ประเทศจุดหมายในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

• ประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนการเดินทาง

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลมีแผนการเดินทางไปเยือนมากที่สุด กรณีเป็นจุดหมายระยะใกล้ พบว่าเป็นประเทศในภูมิภาคละตินอเมริกานั้นเอง โดยมีประเทศที่สำคัญ ได้แก่ อาร์เจนตินา (ร้อยละ 4.78) รองลงมาเป็นชิลี เปรู และโคลัมเบีย (ร้อยละ 4.14 ร้อยละ 1.76 และร้อยละ 1.27 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.64 จุดหมายระยะใกล้ยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทาง



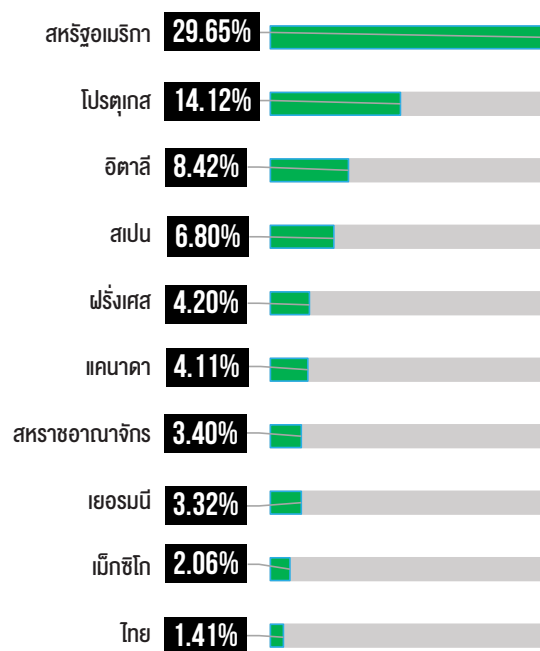
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด 3,759 ราย

• ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนท่องเที่ยว

สำหรับการเลือกประเทศจุดหมายในแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล เมื่อพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ มาก่อน พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุว่าต้องการเดินทางไปยังประเทศที่ตนยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อน (ร้อยละ 61.15) ขณะที่กลุ่มที่เหลือต้องการเดินทางไปยังประเทศที่ตนเคยไปมาก่อนแล้ว (ร้อยละ 38.85)

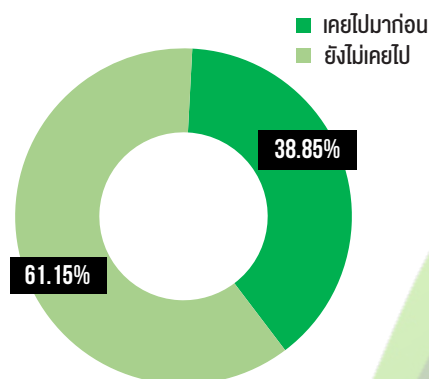
ประเทศจุดหมายระยะไกลที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา โปรตุเกส อิตาลี และสเปน (ร้อยละ 29.65 ร้อยละ 14.12 ร้อยละ 8.42 และร้อยละ 6.80 ตามลำดับ) สำหรับประเทศไทยนับว่าเป็นจุดหมายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเอเชีย แต่ก็ยังมีผู้ให้ความสนใจเดินทางมาเยือนไม่มากนัก (ร้อยละ 1.41) โดยมีประเทศอื่นที่มีผู้ให้ความสนใจ ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 0.41) อินเดีย (ร้อยละ 0.18) และจีน (ร้อยละ 0.10)

ภาพที่ 1.65 จุดหมายระยะไกลยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทาง



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด 3,759 ราย

ภาพที่ 1.66 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายทั้งหมด 3,759 ราย

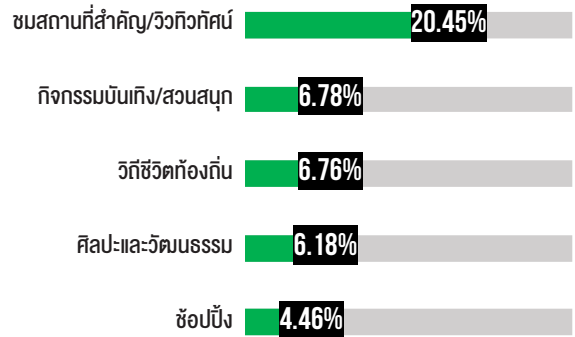
(3) กิจกรรมที่คาดว่าจะทำในแผนท่องเที่ยว

• กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคต

กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนการท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลส่วนใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ระบุว่าสนใจกิจกรรมการชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 20.45) รองลงไปเป็นกิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก การเที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น และศิลปะและวัฒนธรรมโดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 6.78 ร้อยละ 6.76 และร้อยละ 6.18)

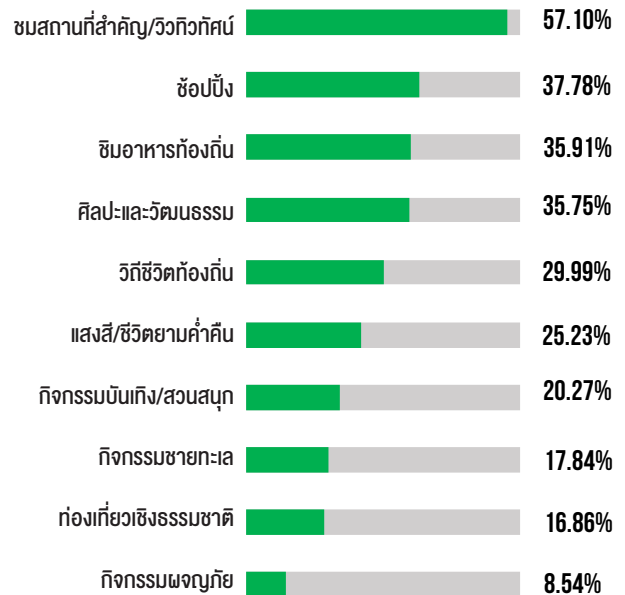
เมื่อพิจารณากิจกรรมโดยทั่วไปที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจหากมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์เป็นหลัก (ร้อยละ 57.10) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง ชิมอาหารท้องถิ่น และศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 37.78 ร้อยละ 35.91 และร้อยละ 35.75 ตามลำดับ) โดยมีกิจกรรมประเภทอื่นที่อยู่ในความสนใจไม่มากนัก อาทิ วิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 29.99) แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 25.23) กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก (ร้อยละ 20.27) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 17.84) ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 16.86) และกิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 8.54)

ภาพที่ 1.67 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ระบุถึง 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด 3,759 ราย

ภาพที่ 1.68 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม



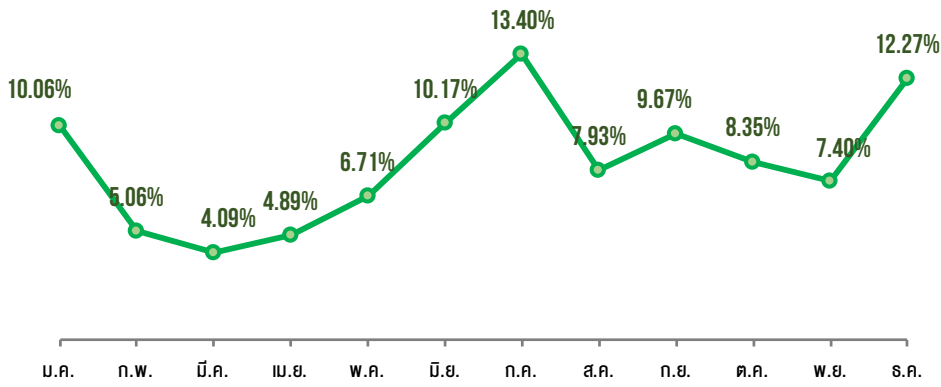
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด 3,759 ราย



(4) ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งถัดไป

สำหรับช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งถัดไป ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการเดินทางในช่วงเดือนกรกฎาคม ซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาว และมีการปิดภาคเรียน สำหรับอีกช่วงเวลาที่มีความต้องการเดินทางต่างประเทศสูงเป็นช่วงเดือนธันวาคม - เดือนมกราคม ซึ่งเป็นเทศกาลช่วงสิ้นปีต่อเนื่องจากเทศกาลปีใหม่ และมีการปิดภาคเรียนระหว่างนี้ด้วย

ภาพที่ 1.69 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด 3,759 ราย





3. ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจง

เนื้อหาส่วนนี้เป็นการนำผลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลที่ได้จากการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จากทุกเครื่องมือที่ใช้ รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิต ตลอดจนองค์ความรู้ และแนวคิดทางการตลาดหลากหลาย ผสมผสานเข้าด้วยกัน เป็นบทสรุปของแนวทางการตลาดและการสื่อสารที่น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อ "การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

(1) กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอนี้อยู่ภายใต้การควบคุมโดยตรงของ ททท. ซึ่งสามารถปฏิบัติได้ทันที และอยู่ภายใต้กลุ่มสินค้าและบริการจากทรัพยากรที่ประเทศไทยมีอยู่แล้ว เพื่อตอบใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมองหาได้อย่างแท้จริง

Key Barrier & The Pain

จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม มุมมอง และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีต่อประเทศไทย เกิดเป็นช่องว่าง (Gap) และอุปสรรค (Barrier) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งยังไม่เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย สามารถจำแนกสาเหตุของอุปสรรค ดังกล่าว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า The Pain ได้ 3 ประการหลัก ดังต่อไปนี้

1. Lack of Awareness

นักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มนี้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างน้อย หรือรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยเฉพาะในมิติแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยมีจังหวัดหลักๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทางคือ กรุงเทพฯ กับจังหวัดแถบภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี กระบี่ และภูเก็ต โดยไม่ทราบว่าแต่ละภาคแต่ละจังหวัดของประเทศไทยมีความต่างกันอย่างไร อีกทั้งยังเห็นว่าเป็นประเทศที่เหมาะสมสำหรับการมาเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค ไม่โดดเด่นด้านที่พักหรูหราหรือความเป็นส่วนตัว รวมถึงมีความพลุกพล่านของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ประเทศไทยมีอยู่ ซึ่งควรมีการนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน และสถานที่ที่เป็นมิตรต่อกลุ่มเพศทางเลือก เป็นต้น

2. Distance & Long Journey

จากระยะทางที่ตั้งของประเทศอยู่ห่างกันคนละทวีป ใช้เวลาเดินทางนาน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงมาก

3. Language & Communication

การสื่อสารด้านภาษา เนื่องจากคนไทยไม่สามารถสื่อสารภาษาโปรตุเกสได้ ในขณะที่ชาวบราซิลส่วนใหญ่มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ไม่ด้นัก

จากข้อมูลเชิงลึก พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล มีคุณลักษณะเฉพาะด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิตแบบ Mainstream โดยมีข้อสังเกตที่สำคัญต่อไปนี้

- ส่วนใหญ่ชื่นชอบการพบปะพูดคุยเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้คนที่ตนรู้จัก
- ชอบความสนุกสนาน ชอบเข้าร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของงานรื่นเริง ซึ่งเชื่อมโยงกับความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ในประเด็นแรก
- เป็นผู้ชื่นชอบความเสี่ยงและไม่ลังเลที่จะทำในสิ่งที่น่ากลัวหรือมีความเสี่ยงสูง แต่กลับไม่สามารถยอมรับผลซึ่งเกิดจากความเสียนั้น
- ปฏิบัติตามกฎระเบียบทางสังคม เป็นผู้ใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ จากข้อสังเกตดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นสิ่งต่อไปนี้

1

New Experience

นำเสนอการเปิดประสบการณ์ใหม่ จากสังคมที่แตกต่าง เพื่อให้เกิดการกลับไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์เหล่านั้นกับคนในสังคมเดิมของตนเอง

3

Nature Lover

นำเสนอภาพของธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ซึ่งสามารถต่อยอดไปถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติเหล่านั้นโดยภาพที่นำเสนอจะต้องปราศจากความวุ่นวายและรีบเร่ง

2

Soft Adventure

นำเสนอกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น มีอารมณ์ของการผจญภัยไม่มากนัก โดยต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการการันตีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

โอกาสทางการตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มอันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงานชาวบราซิล นับเป็นโอกาสทางการตลาดของไทยได้อย่างน่าสนใจ สนับสนุนโดยข้อมูลเชิงปริมาณที่พบว่านักท่องเที่ยวระดับกลางบนชาวบราซิลที่สนใจเดินทางมาประเทศไทย โดยระบุเหตุผลเพื่อการอันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงานอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 13.47)

แนวคิดสินค้าเสนอขาย Product Theme

“ONCE IN A LIFETIME : ROMANTIC GETAWAY IN THAILAND”

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคือการมองหาประสบการณ์ใหม่ผ่านธรรมชาติและวิถีชีวิตที่แตกต่างโดยสิ้นเชิงกับบ้านเกิดของตน มองหากิจกรรมที่สร้างความรู้สึกใหม่ๆ เพิ่มความสดชื่นให้กับชีวิต และเปิดโอกาสการเรียนรู้ จากสังคมที่แตกต่าง หัวใจสำคัญขององค์ประกอบสินค้าเบื้องต้นสำหรับกลุ่มดังกล่าว คือ

NATURE TREASURE

Nature Treasure ธรรมชาติและ Landscape ที่สวยงามและแตกต่างจากของประเทศของตนอย่างสิ้นเชิง คือปัจจัยที่จะช่วยดึงดูดให้เกิดความประทับใจต่อประเทศไทย ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ทะเลเท่านั้น แต่รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ เช่น ภูเขา น้ำตก หรือทุ่งนา

1

ACTIVITIES INVOLVING NATURE

Activities Involving Nature ด้วยข้อมูลเชิงลึกที่พบว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มชอบทำกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ อีกหนึ่งองค์ประกอบของสินค้าที่ควรนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายคือกิจกรรมที่มีธรรมชาติอันสวยงามเป็นฉากหลัง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งกิจกรรมกีฬา กิจกรรมเชิงผจญภัย หรือกิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำนวณวิถีชีวิตชุมชน ฯลฯ

2

CULTURE HERITAGE

Culture Heritage จากข้อมูลเชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อวัฒนธรรมไทยซึ่งมีความแตกต่างจากประเทศของตนอย่างมาก องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่กล่าวถึงนี้ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เทศกาลทางวัฒนธรรม ศาสนา หรืออาหาร อนึ่ง การนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับอาหารนั้นไม่จำเป็นต้องเน้นให้โดดเด่นมากนัก เนื่องจากข้อมูลเชิงลึกนั้นแสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภทอาหารไทยนั้นไม่ได้ปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

3

NIGHT LIFE

Night Life การนำเสนอสินค้าประเภท Night Life ที่เชื่อมโยงองค์ประกอบของอาหาร วัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมบันเทิงเข้าด้วยกัน เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสินค้าที่จะตอบใจนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการพบปะพูดคุย ทำความรู้จักกับสังคมใหม่ๆ และรู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับได้

4

ตัวอย่างสินค้าและกิจกรรม

1. Nature Treasure

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



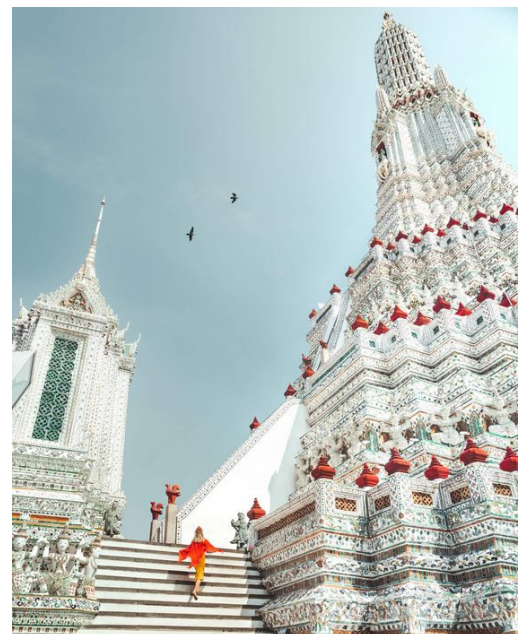
2. Activities Involving Nature

กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ขี่จักรยานขึ้น-ลงดอยสุเทพ จ.เชียงใหม่, ดำน้ำตื้น หรือดำน้ำลึก (Snorkeling / Diving) เพื่อดูปะการังแถบชายหาดและเกาะต่างๆ, ปีนเขาหรือเดินเขา (Trail & Tracking) หรือแม้กระทั่งเป็นอาสาสมัครเพื่อดูแลช้าง (Elephant Sanctuary) เป็นต้น



3. Culture Heritage

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



4. Night Life

กิจกรรมดังกล่าวจะต้องประกอบด้วย อาหาร และกิจกรรมบันเทิงในบรรยากาศที่พิเศษ สุดโรแมนติก



ข้อค้นพบ Pain point

Lack of awareness

มีชาวบราซิลรู้จักประเทศไทยไม่มากนัก อีกทั้งยังรับรู้เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และเห็นว่าเป็นประเทศที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวแบบแบ็กแพ็ค ไม่โดดเด่นด้านความหรูหรา รวมถึงยังมีความผูกพันของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

Distance & Long journey

ระยะทางที่ตั้งอยู่ห่างกันคนละทวีป ใช้เวลาเดินทางนาน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงมาก

Language & Communication

คนไทยไม่สามารถสื่อสารภาษาโปรตุเกสได้ ขณะที่ชาวบราซิลส่วนใหญ่มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษไม่มากนัก

มุมมองที่ต้องการนำเสนอ Aspect presented

New experience เปิดประสบการณ์ใหม่ จากสังคมที่แตกต่าง เพื่อให้เกิดการกลับไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์เหล่านั้นกับคนในสังคมเดิมของตนเอง

Soft adventure กิจกรรมที่น่าตื่นเต้น มีอารมณ์ของการผจญภัย โดยต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการการันตีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

Nature lover ภาพของธรรมชาติที่บริสุทธิ์ต่อยอดไปถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ที่ปราศจากความวุ่นวายและเรียบง่าย

แนวคิดสินค้าเสนอขาย Product Theme

“ONCE IN A LIFETIME : ROMANTIC GETAWAY IN THAILAND”

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า Product Attributes

Nature treasure
ธรรมชาติและ Landscape ที่สวยงาม แตกต่างอย่างสิ้นเชิง

Activities involving Nature
กิจกรรมที่มีธรรมชาติเป็นฉากหลัง ทั้งกีฬา ผจญภัย หรือกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม สำนวณวิถีชีวิตชุมชน ฯลฯ

Culture heritage
องค์ประกอบทางวัฒนธรรม ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เทศกาลทางวัฒนธรรม ศาสนา หรืออาหาร

Night life
บรรยากาศยามค่ำคืนที่พิเศษ สุดโรแมนติก

ตัวอย่างสินค้าและกิจกรรม

เกาะปู จ.พังงา ทะเลแหวก จ.กระบี่ น้ำตกทีลอซู จ.ตาก อุทยานแห่งชาติ น้ำตกแม่สุรินทร์ จ.แม่ฮ่องสอน ภูชี้ฟ้า จ.เชียงราย

ฟักรยานขึ้น-ลงดอยสุเทพ จ.เชียงใหม่, ดำน้ำตื้น หรือดำน้ำลึก (Snorkeling / Diving) เพื่อดูปะการังแถบชายหาดและเกาะต่างๆ ปีนเขาหรือเดินเขา (Trail & Tracking) หรือแม้กระทั่งเป็นอาสาสมัครเพื่อดูแลช้าง (Elephant Sanctuary) เป็นต้น

เยี่ยมชมโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ วัดและวังที่มีชื่อเสียง เทศกาลผีตาโขน จ.เลย เทศกาลสงกรานต์ จ.เชียงใหม่ ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน ณ เมืองเชียงคาน จ.เลย

Bar & Restaurants, Pub & Restaurants ที่ได้รับความนิยม, รับประทานอาหารค่ำใน Rooftop Restaurant ใจกลางกรุงเทพมหานคร



(2) กลยุทธ์ทางการสื่อสาร

กลยุทธ์ทางการสื่อสาร:

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

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)



- ✦ ตระกะพื้นฐานการดำรงชีวิตแบบธรรมดา นำเสนอพฤติกรรมความเป็นอยู่อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่หวือหวาจนเกินพอดี อาจช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นบวก
- ✦ ความจริงใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี
- ✦ คำแนะนำที่ง่าย ๆ แต่ครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเริ่มต้นเดินทาง
- ✦ เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้วยราคาที่เหมาะสม หมายถึงไม่ต้องราคาถูก แต่ก็ต้องไม่แพงจนรู้สึกว่าคุณเอาเปรียบ สร้างความรู้สึกสุขใจจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับทรัพยากร และความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง
- ✦ แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)



- ✦ สร้างความตระหนก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง
- ✦ รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ
- ✦ กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป ขั้นตอนที่ซับซ้อน วุ่นวาย
- ✦ ใช้กลยุทธ์ดิสคิเนนทา ใจมืด หรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น

การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Direct Communication)

นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่นิยมใช้ WhatsApp เป็นสื่อหลักในการติดต่อระดับส่วนบุคคล ในขณะที่พฤติกรรมการรับสื่อยังคงเป็น สื่อโทรทัศน์ เป็นหลัก โดยสื่อดิจิทัลที่เปิดรับส่วนใหญ่คือโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Youtube Instagram Twitter รวมถึงติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นสายท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ จึงควรวางกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. ใช้สื่อช่องทางหลัก (Traditional Media) เพื่อสร้าง “การรับรู้”: เริ่มต้นจากการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับที่ตั้งของสถานที่ความสวยงามของชายทะเลในไทยที่ไม่เหมือนใคร อาหารทะเลและผลไม้ที่หากินที่ไหนไม่ได้ ผ่านสื่อกระแสหลักอย่างรายการท่องเที่ยวทางทีวี

2. ตอกย้ำรายละเอียดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากค้นหาต่อ ผ่านคอนเทนต์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านท่องเที่ยว: คอนเทนต์ในส่วนนี้จะแตกต่างกับส่วนแรก เพราะอาจจะลงรายละเอียด หรือเป็นคอนเทนต์แบบที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ที่ชอบทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ให้ทำสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยในรูปแบบลู่ๆ หรือ การเดินทางมาพักโรงแรมสุดหรูในบรรยากาศโรแมนติกผ่านคู่มือการเดินทางชาวบราซิล ทางช่องทางออนไลน์ชื่อ TRAVEL AND SHARE โดยช่องทางในการเผยแพร่คอนเทนต์ดังกล่าว คือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมที่อยู่ในรูปแบบของ Derivative Social Media (Content Oriented) เช่น YouTube, VDO ที่เผยแพร่ทาง Facebook เป็นต้น

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



การสื่อสารทางอ้อมกับกลุ่มเป้าหมาย (Indirect Communication)

เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทาง หรือเป็นช่องทางการวางแผน/จองทริปของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



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

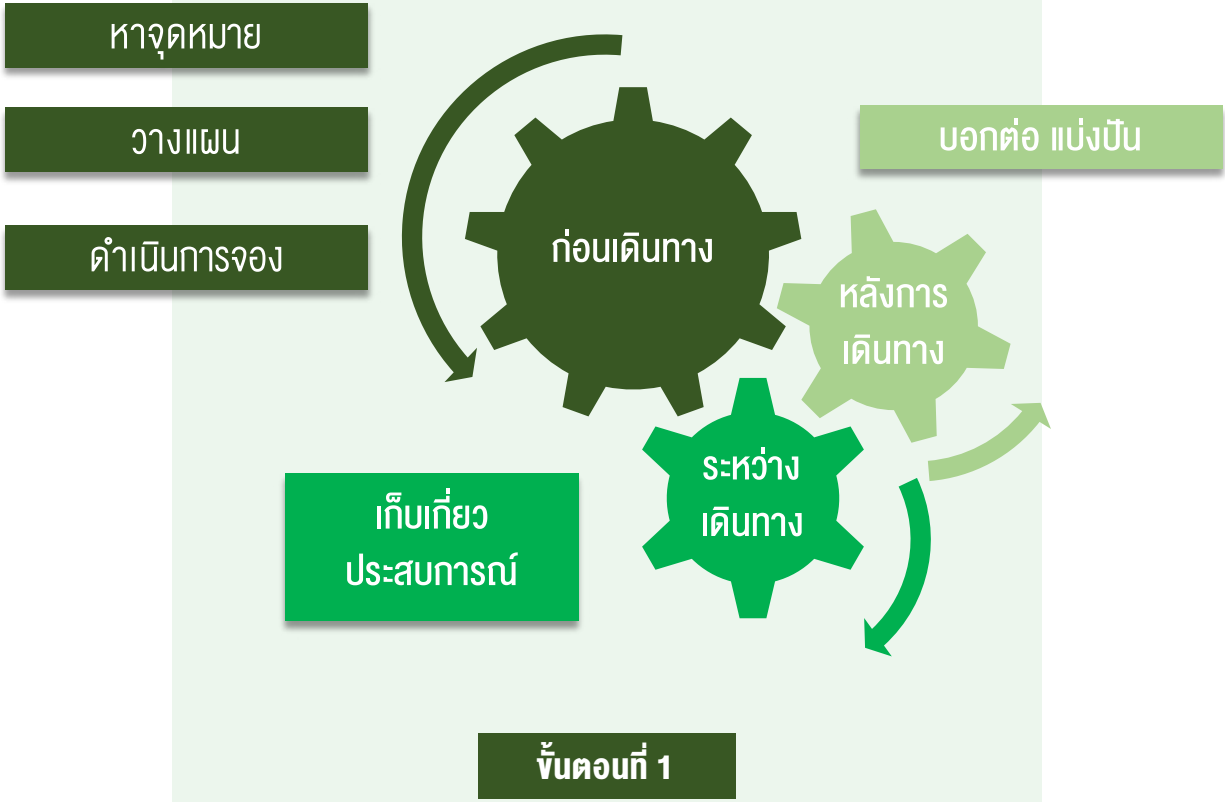


2. สายการบิน (Airline): พาร์ทเนอร์กับสายการบินที่ได้รับความนิยมจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อตั๋วเครื่องบินเพื่อเดินทางมายังประเทศไทย กลยุทธ์นี้ต่อบริษัทผู้ให้บริการเที่ยวบินเพียงอย่างเดียวคือการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมายังประเทศไทยเป็นครั้งแรก สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ด้วยเหตุผลทางด้านความไกลและเกี่ยวเนื่องกับราคาของค่าเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้นไปด้วย



ตัวอย่างกระบวนการสื่อสารเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิล

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิลส่วนใหญ่ใช้เวลาวางแผนการเดินทางล่วงหน้าเกือบครึ่งปี (ราว ๆ 5-6 เดือน) โดยใช้เวลาในการเตรียมการจองทริปการเดินทางและที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงประมาณ 3-4 เดือน ทำให้การกำหนดยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารต้องมีการแบ่งเป็นขั้นตอนย่อยๆ ตามช่วงเวลาและพฤติกรรมกรรับสื่อที่แตกต่างกัน 5 ขั้นตอน



ก่อนการเดินทาง - กำหนดหมายท่องเที่ยว

- กำหนดเนื้อหา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ช่องทางในการสื่อสาร
- ตัวอย่างแผนการสื่อสาร

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



- **ความแตกต่าง**จากสถานที่อื่นๆ ในโลกคือจุดหลักที่ดึงดูดความสนใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ ดังนั้นควรนำเสนอ **สถานที่ที่ตึคชายทะเลที่มีเอกลักษณ์และมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น กระเบือวาไรตี้ที่ไม่เหมือนที่ไหนในโลก** ตั้งแต่ไร่เลย์ หาดถ้ำพระนาง ทะเลแหวก ซากเรือคิงส์ครุยเซอร์ หรือ **โรงแรมบูทีคติดทะเล ที่โรแมนติกที่สุดในโลก**

ขั้นตอนที่ 2

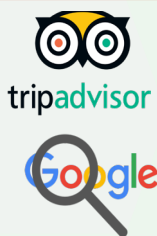
ก่อนการเดินทาง - วางแผนการท่องเที่ยว

กำหนดเนื้อหา
เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางในการสื่อสาร

ตัวอย่างแผนการสื่อสาร

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



นำเสนอ**เอกลักษณ์และความหลากหลาย**ของ ไทย เช่น **ทริปเดียวเที่ยวครบสีกา** ผ่านมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายท่องเที่ยวอย่าง Blucansendel หรือ **ทะเลตะวันออกกับทะเลใต้โรแมนติคอย่างไร** ผ่านเพจคู่มือนักเดินทางชาวบราซิลใช้ **SEM** สร้างการรับรู้เมื่อนักท่องเที่ยวค้นหายจุดหมายปลายทางโซนเอเชีย เช่น **อินโดนีเซีย สิงคโปร์**

ขั้นตอนที่ 3

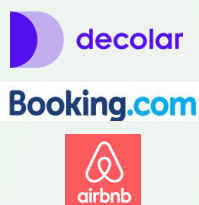
ก่อนการเดินทาง - ดำเนินการจอง

กำหนดเนื้อหา
เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางในการสื่อสาร

ตัวอย่างแผนการสื่อสาร

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเกิดใหม่ค่อนข้างคำนึงถึงเรื่องงบประมาณในการเดินทาง ดังนั้นในขั้นตอนการหาข้อมูลและดำเนินการจอง หากเรานำเสนอ **โปรโมชั่น** จะช่วยเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้



ร่วมมือกับบริษัท OTA เช่น booking หรือ **โรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ** โดยสร้างเนื้อหาออนไลน์เกี่ยวกับที่พักที่น่าสนใจในไทยที่**พร้อมนำเสนอโปรโมชั่นราคาพิเศษเมื่อจองโรงแรมในเครือพร้อมกันในสามจังหวัด** กระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดที่หลากหลายขึ้น หรือเพิ่มบริการรถรับส่งจากสนามบิน เพื่อสร้างความสะดวก

ขั้นตอนที่ 4

ระหว่างการท่องเที่ยว - เก็บเกี่ยวประสบการณ์ / บอกต่อ แบ่งปัน

กำหนดเนื้อหา
เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางในการสื่อสาร

ตัวอย่างแผนการสื่อสาร

อีกหนึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเกิดใหม่ต้องการ คือการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมือนกับการใช้ชีวิตของคนพื้นที่ ดังนั้นหากนำเสนอ**ข้อมูลเชิงลึก หรือเกร็ดจากคนพื้นที่** จะช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเกิดใหม่มีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น



นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองหา**การท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมือนกับการใช้ชีวิตของคนพื้นที่** ขั้นตอนนี้อาจ**ทำแคมเปญออนไลน์ #Travellikealocal** เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการบอกเล่าของคนในพื้นที่ เช่น **ร้านลับย่านท่องเที่ยว** หรือ **ร้านลับที่คนพื้นที่ที่นั่นที่รู้หรือ ชีวิตประจำวันของคนท้องถิ่น**

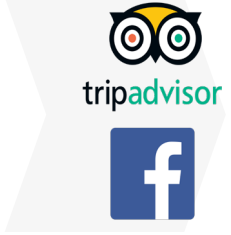
ขั้นตอนที่ 5

ระหว่างการท่องเที่ยวถึงหลังการเดินทาง – บอกต่อ แบ่งปัน

กำหนดเนื้อหา
เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การแชร์เรื่องราวท่องเที่ยวผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อเก็บเป็นความทรงจำ และบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้ไปเรียนรู้มา เป็นอีกสิ่งที่น่าสนใจของกลุ่มนี้ทำ **ดังนั้นแคมเปญรณรงค์ท่องเที่ยวในแบบที่ไม่เหมือนใคร** จะช่วยสร้างการบอกต่อในนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ช่องทางในการสื่อสาร



ตัวอย่างแผนการสื่อสาร

จัดทำ กิจกรรม**รณรงค์ท่องเที่ยวในไทย ที่ยั่งยืนหลากหลายสุด** เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับประเทศไทยในนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยมีหัวข้อ เช่น **ท่องเที่ยวในไทยให้ได้จังหวัดเยอะที่สุด** หรือ **ตะลอนหาดสวยทะเลใสในไทย** หรือ **ดำน้ำเกาะไหนเจอปละอะไร**



บทที่ 2

การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน
ชาวบราซิล ตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์”
เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

บทที่ 2 การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

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



MILLENNIAL TRAVELER

43.22% 5.27 ล้านคน
อายุระหว่าง 20-38 ปี

กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20-38 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ หรือผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนทัศนคติพื้นฐานในการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ชอบการผจญภัยเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ มั่นใจในตัวเอง ชื่นชอบวิธีการแก้ปัญหาด้วยกลยุทธ์ใหม่ๆ ขณะที่ตนเองก็ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น พร้อมกับการมีแนวความคิดให้ความสำคัญต่อสถานะแวดล้อมทางธรรมชาติ แต่กลับเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมทางสังคมน้อยกว่า Millennial Traveler จัดเป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย จากจำนวน 5,267,923 คน หรือร้อยละ 43.22 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล



WORKING ADULT

42.29% 5.15 ล้านคน
อายุระหว่าง 39-54 ปี

กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน อายุระหว่าง 39-54 ปี ส่วนใหญ่ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกในการใช้ชีวิตสูงเยี่ยมพลังในการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น รักการเรียนรู้ ชอบการพบปะ ผจญภัย มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา สำหรับทัศนคติด้านสังคม จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมในปัจจุบัน มากกว่าการรักษาอดีตหรือมรดกทางวัฒนธรรม Working Adult จึงเป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 5,154,103 คน หรือร้อยละ 42.29 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล



FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

9.96% 1.21 ล้านคน
อายุระหว่าง 39-54 ปี

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางไปเป็นครอบครัว อายุระหว่าง 39-54 ปี แต่งงาน มีบุตรแล้ว และสนใจการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ ส่วนใหญ่ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในวิชาชีพสาขาต่างๆ หรือเป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีพลังมุ่งมั่นในการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีกว่า รักการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ ขณะเดียวกันก็ชอบที่จะใช้ชีวิตอย่างมีขั้นตอน ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม เพื่อให้ได้อยู่ในสังคมที่ดีมีคุณภาพพร้อมกับมีทัศนคติที่เห็นความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม Family Travel with Kid(s) เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 1,214,328 คน หรือร้อยละ 9.96 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล



SENIOR TOURIST

13.90% 1.69 ล้านคน
อายุระหว่าง 55-70 ปี

นักท่องเที่ยวสูงวัย อายุระหว่าง 55-70 ปี กลุ่มนี้มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงทำงานในส่วนที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ และมีจำนวนไม่น้อยที่เกษียณจากการทำงานแล้ว กลุ่มนี้แม้จะสูงวัยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่กลับพบว่า มีทัศนคติการมองโลกที่ยืดหยุ่นทันสมัย ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ขณะที่ความปรารถนาในการเรียนรู้ก็ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่นที่มีอายุน้อยกว่า อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนประเด็นด้านสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกด้วย Senior Tourist เป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีสัดส่วนร้อยละ 13.90 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวน 1,694,521 คน

ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	Millennial Traveler	Working Adult	Family with Kid(s)	Senior Tourist
จำนวนโดยประมาณ (คน)	5,267,923	5,154,103	1,214,328	1,694,521
ความหนาแน่นในเมือง (พิจารณาจากทั้งจำนวนและสัดส่วน)	Sao Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro	Sao Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte	Sao Paulo, Rio de Janeiro	Sao Paulo, Rio de Janeiro
ทัศนคติในการดำรงชีวิตที่สำคัญ				
ชอบนำเสนอความสำเร็จซึ่งสัญลักษณ์เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ชอบลงเสียงบ้าง ลงสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสัน ตื่นเต้นเร้าใจ	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่	สูงมาก	สูงมาก	สูง	สูง
พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ	สูง	สูง	สูง	สูง
เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม	สูง	สูง	สูง	สูง
ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม	สูง	สูง	สูง	สูงมาก
คุณลักษณะทางกายภาพ	อายุระหว่าง 20-38 ปี ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้บริหารภาคเอกชน	อายุระหว่าง 39-54 ปี เป็นผู้บริหารภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ และข้าราชการ	อายุระหว่าง 39-54 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารภาคเอกชน หรือผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพต่างๆ	อายุระหว่าง 55-70 ปี ส่วนใหญ่ยังคงทำงานอยู่ และเกษียณอายุแล้ว
การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไม่รวมค่าเดินทางระหว่างประเทศ หน่วย : บาท)				
Short-haul Destination				
จัดการเดินทางด้วยตนเอง	72,456	85,494	102,870	86,222
เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์	61,385	90,128	99,504	61,920
Long-haul Destination				
จัดการเดินทางด้วยตนเอง	138,242	162,893	211,592	174,594
เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์	120,257	123,237	128,150	212,974

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

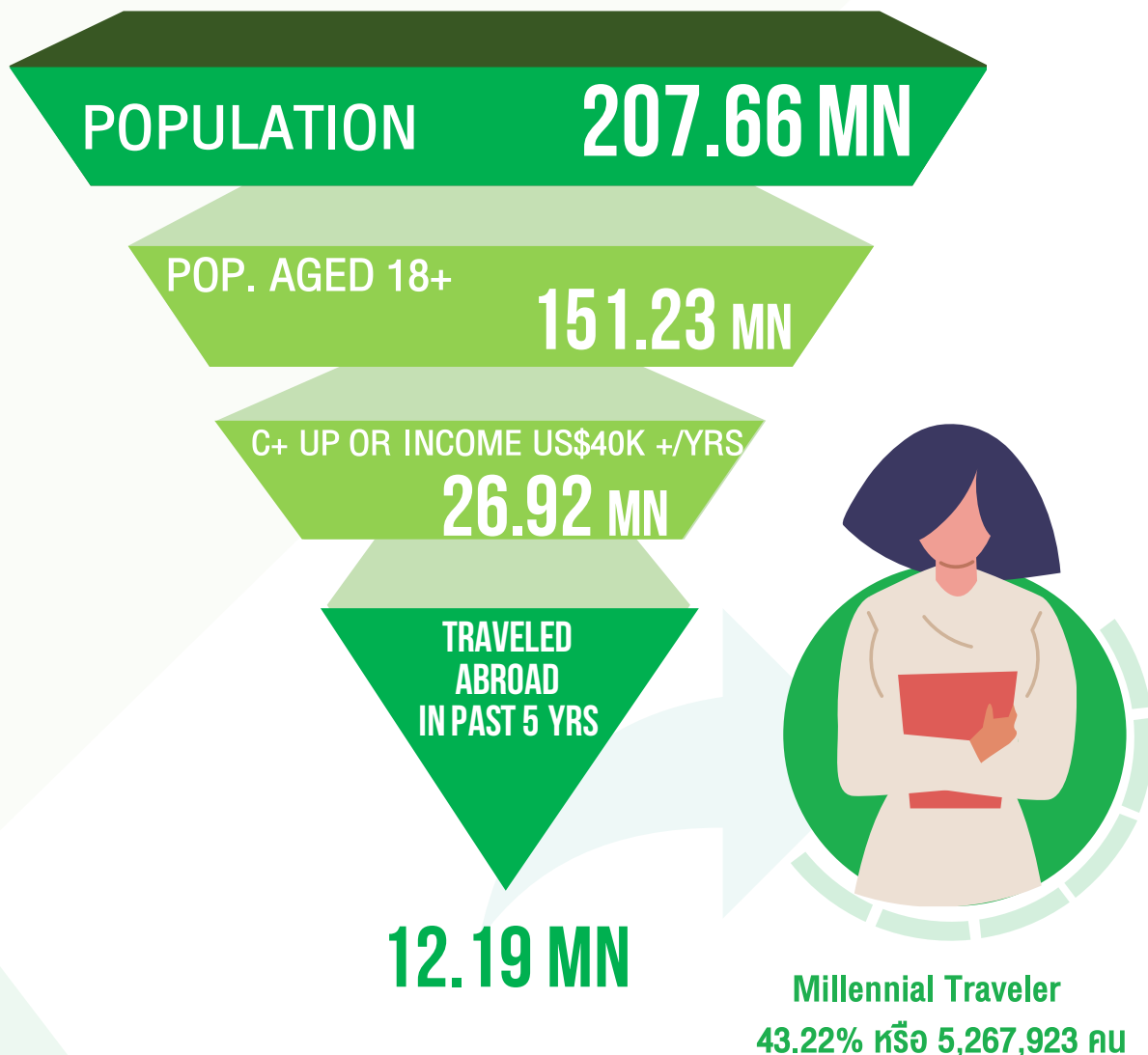
กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการดำรงชีวิตที่มีการพัฒนาแล้วพอสมควร มีพลังในการพัฒนาตนเอง เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคม และมีทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไข สำหรับประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรม จะให้ความสำคัญกับคุณภาพสังคมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมากกว่าความต้องการวางแผนวัฒนธรรมหรือโยกย้ายประวัติศาสตร์ในอดีต

นักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มนี้มีการใช้ชีวิตรวมไปถึงการใช้จ่ายที่ค่อนข้าง "ระแวดระวัง" เห็นได้จากทัศนคติต่อการดำรงชีวิตที่พยายามหลีกเลี่ยงความ "ลุ่มเสี่ยง" ที่จะก่อให้เกิดผลแทรกซ้อนอันนำไปสู่ความล้มเหลวตามมา หากต้องการดำเนินชีวิตไปตามแนวทางที่ได้มีการวางไว้แล้วเป็นอย่างดีมากกว่า (ยกเว้นกลุ่ม Millennial Traveler ที่อาจมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังเป็นเพียงในระดับปานกลางเท่านั้น)

แม้ว่านักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มระดับกลางบนทุกกลุ่มจะต้องการการยอมรับจากผู้อื่น แต่กลับไม่ต้องการความโดดเด่น ซึ่งเกิดจากการประสบความสำเร็จแห่งหนึ่งที่เหนือกว่าคนรอบข้าง อีกทั้งยังมิได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอความสำเร็จเพื่อให้ได้รับการยกย่องชมเชยมากนัก

สำหรับการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งไม่ได้เกิดจากเหตุที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่กลับเป็นความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเองอย่างแท้จริง ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่ต้องการเห็นสิ่งใหม่ๆ ในมุมที่แตกต่าง

2.1 กลุ่ม Millennial Traveler “คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง”



ประเทศไทยมีประชากรรวมประมาณ 207.66 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 151.23 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+ จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 26.92 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 12.19 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง ร้อยละ 43.22 หรือ 5,267,923 คน

จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Millennial Traveler*



ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		43.22	5,267,923
North		38.56	102,036
Amazonas	Manaus	38.56	36,442
Northeast		48.68	316,232
Bahia	Salvador	50.65	70,824
Ceara	Fortaleza	46.02	47,524
Central-West		48.54	479,185
Distrito Federal	Brasilia	48.54	148,290
Southeast		42.32	3,633,582
Sao Paulo	Sao Paulo	41.87	2,446,093
Minas Gerais	Belo Horizonte	46.70	540,646
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	40.45	531,725
South		43.35	736,888
Rio Grande do Sul	Porto Alegre	40.77	269,611
Parana	Curitiba	46.07	289,638

*คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ในแต่ละภูมิภาค

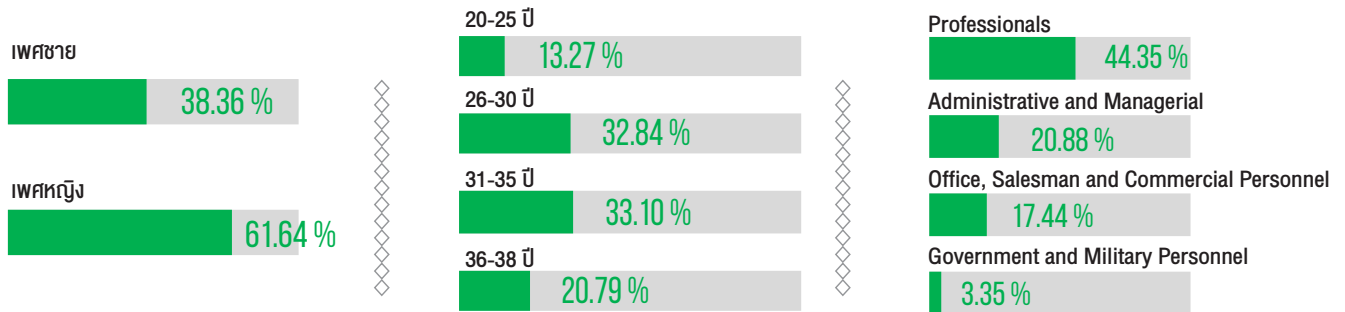
เมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Millennial Traveler ได้แก่

- Sao Paulo เมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของบราซิล เมืองนี้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม การเงินที่สำคัญของประเทศ อีกทั้งรัฐบาลยังมีโครงการลงทุนขนาดใหญ่ในเมืองนี้อีกมากด้วย
- Belo Horizonte ในจังหวัด Minas Gerais ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศ เป็นเมืองที่เด่นในภาคอุตสาหกรรมบริการ ขณะเดียวกันก็ยังเป็นแหล่งอุตสาหกรรมโลหะและเหล็ก รวมถึง ยานยนต์ สิ่งทอ เวชภัณฑ์ เป็นต้น อีกทั้งจัดอยู่ในฐานะเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของ บราซิล
- Rio de Janeiro เมืองหลวงเก่าของบราซิลที่มีผู้กล่าวถึงว่าเป็นเมืองที่งดงามที่สุดแห่งหนึ่งในโลก เป็นที่ตั้งของชายหาดที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งจัดงานเทศกาลรื่นเริง และเป็นที่ตั้งของรูปปั้นพระเยซู ขนาดใหญ่ที่รู้จักในชื่อ คริสตูปเรแดงโตร์ บนยอดเขากอริโกวาดู

คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ภาพที่ 2.1 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

Millennial Traveler เป็นเพศหญิงในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย (ร้อยละ 61.64 และ ร้อยละ 38.36 ตามลำดับ)

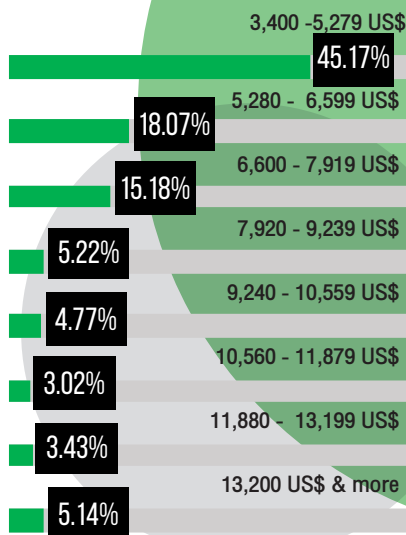
อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังแห่งการเรียนรู้

Millennial Traveler ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.94) อายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี

เป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพพิเศษ

Millennial Traveler ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น (ร้อยละ 44.35) หรือผู้บริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 20.88)

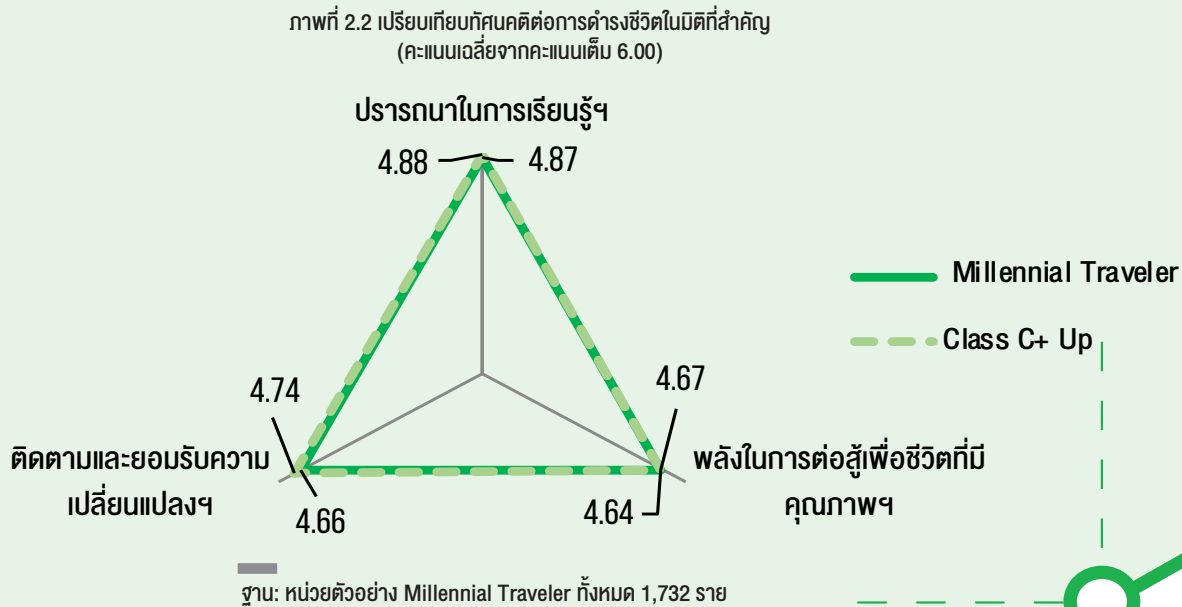
มีรายได้อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน



ส่วนใหญ่มีรายได้ช่วงเริ่มต้นทำงาน (ร้อยละ 45.17) หรือน้อยกว่า 5,280 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และลดลงไป (ร้อยละ 43.24) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับกลางๆ ระหว่าง 5,280 - 10,559 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,732 ราย

คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต



Millennial Traveler ชาวบราซิลเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติแบบกลางๆ ไปในแนวทางเดียวกันกับชาวบราซิลระดับกลางบนส่วนใหญ่ โดยไม่มีประเด็นใดที่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ ทั้งการให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพ (คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.87 จากคะแนนเต็ม 6.00) การดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.66) และการมีคุณลักษณะทางจิตวิทยาเชิงบวกต่อการต่อสู้หรือมีพลังชีวิตที่เข้มแข็ง เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.64) ซึ่งทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าภาพรวมของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 4.74 และ 4.67 ตามลำดับ)

Millennial Traveler โดยพื้นฐานคุณลักษณะทางจิตวิทยาแล้วเป็นผู้รักการเรียนรู้ ขอบการปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้ มีระบบความคิดที่เป็นเหตุผล ยินดีรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง และมักมีทางเลือกในการหาทางออกให้กับปัญหาต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ พร้อมกับต้องการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นด้วย

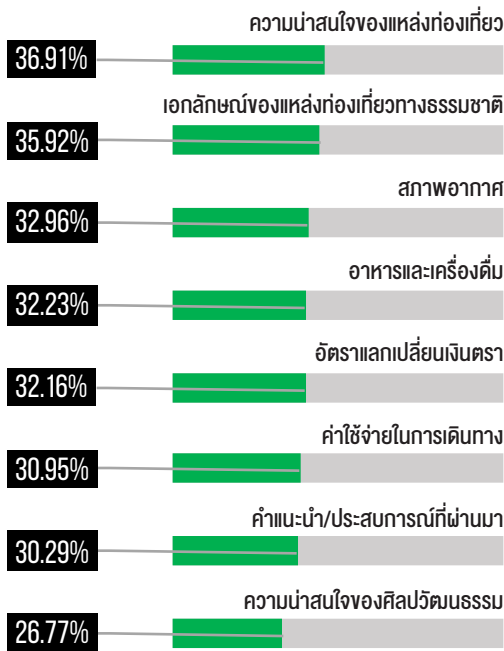
Millennial Traveler เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังพร้อมให้การสนับสนุนแก้ไข ขณะที่ประเด็นปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรมจะมองถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มุ่งให้สังคมที่ตนอาศัยอยู่มีคุณภาพ มากกว่าการรักษาวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นรากเหง้าของสังคมนั้น นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างทันสมัยก้าวทันเทคโนโลยีด้วย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Millennial Traveler

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Millennial Traveler จะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด (ร้อยละ 36.91 และ ร้อยละ 35.92 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นสภาพอากาศ อาหาร และเครื่องดื่ม อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 32.96 ร้อยละ 32.23 ร้อยละ 32.16 ร้อยละ 30.95 และร้อยละ 30.29 ตามลำดับ) ขณะที่ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรมมีความสำคัญรองลงไป (ร้อยละ 26.77)

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

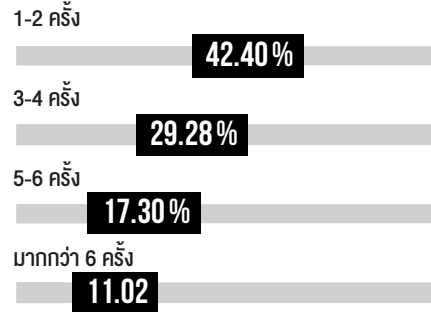


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,732 ราย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยมากนัก

ภาพที่ 2.4 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

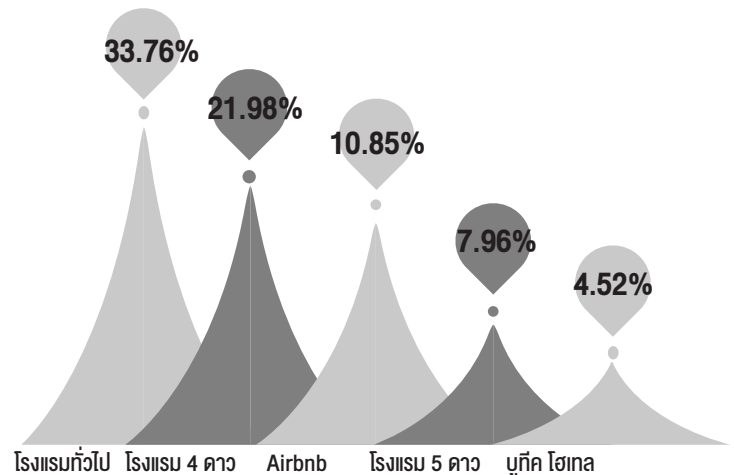


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,732 ราย

Millennial Traveler ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.68) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ประกอบด้วยผู้เดินทาง 1-2 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 42.40 และ 3-4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 29.28)

ต้องการที่พักที่ราคาประหยัด และสะดวกสบาย

ภาพที่ 2.5 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,732 ราย

Millennial Traveler ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 33.76) รองลงไปเป็นโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 21.98) ถัดไปจึงเลือกที่พักทางเลือก เช่น Airbnb (ร้อยละ 10.85) และโรงแรม 5 ดาวในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 7.96)

นิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

Millennial Traveler ส่วนใหญ่จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด (ร้อยละ 46.20) รองลงมาเลือกจองตรงกับสายการบิน หรือจองกับโรงแรมโดยตรง (ร้อยละ 39.33 และร้อยละ 33.35 ตามลำดับ) ขณะที่เป็นการจองผ่านบริษัททัวร์น้อยกว่าช่องทางอื่นเล็กน้อย (ร้อยละ 30.82)

ต้องการเดินทางกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Millennial Traveler ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 40.06) รองลงมาจึงเลือกเดินทางกับเพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 35.60) ขณะที่เดินทางคนเดียวในลำดับถัดไป (ร้อยละ 20.98)

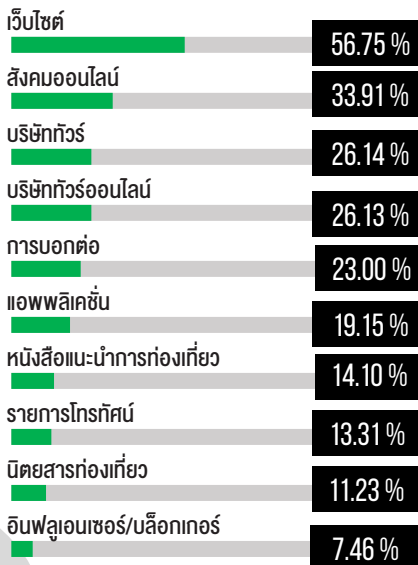
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Millennial Traveler จะใช้เวลาพำนักสำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้เฉลี่ย 7.41 คืน แต่ถ้าเป็นการพำนักระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 13.04 คืน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

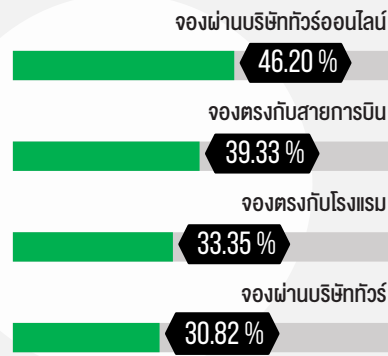
ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด (ร้อยละ 56.75) รองลงมาเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 33.91) ข้อมูลจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 26.14) บริษัททัวร์ออนไลน์ หรือ OTAs (ร้อยละ 26.13) และการบอกต่อ (ร้อยละ 23.00) สำหรับช่องทางสื่อประเภทแอปพลิเคชัน หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว รายการโทรทัศน์ นิตยสารท่องเที่ยว และอินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ต่างๆ มีผลในลำดับถัดไป (ร้อยละ 19.15 ร้อยละ 14.10 ร้อยละ 13.31 ร้อยละ 11.23 และร้อยละ 7.46 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.9 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



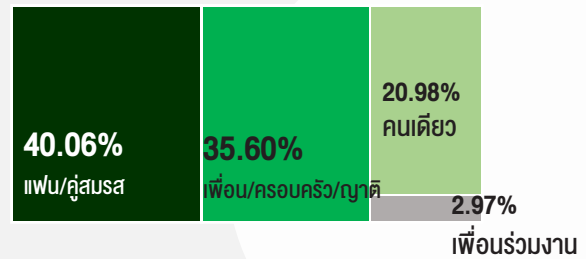
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,732 ราย

ภาพที่ 2.6 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



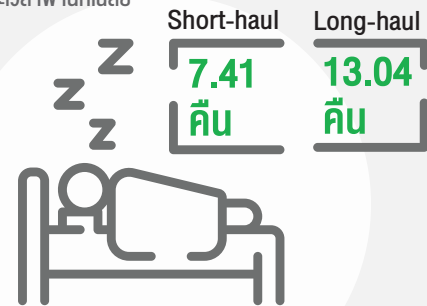
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,732 ราย

ภาพที่ 2.7 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,732 ราย

ภาพที่ 2.8 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,732 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1.เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.decolar.com	27.18
https://www.google.com	17.22
https://www.trivago.com.br	8.35
https://www.cvc.com.br	8.02
https://www.booking.com	7.59

2.สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Instagram	64.80
Facebook	64.72
Youtube	57.23
WhatsApp	22.47
Pinterest	15.12

3.บริษัททัวร์	ร้อยละ
CVC	78.53
RexturAdvance Consolidadora	10.86
Abreitur	10.01
Agaxtur Viagens	8.67
Flytour Viagens	8.26

4.บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Decolar	75.36
TripAdvisor	50.28
Booking	49.19
Hotel Urbano	46.42
Airbnb	39.18

5.การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	91.87
ครอบครัว	65.71
เพื่อนร่วมงาน	40.16
แฟน/คู่สมรส	32.24



ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Millennial Traveler



พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนกลุ่ม Millennial Traveler สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

- ◆ สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้านเพื่อน บาร์ ร้านอาหาร

- ◆ ภัตตาคารหรือร้านอาหารสำหรับโอกาสพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ร้านอาหาร Coco Bambu, Outback Steakhouse ร้านอาหารฝรั่งเศส Bistro paris 6 ร้านอาหารอิตาเลียน Terraco Italia, Madero Restaurant รวมถึงภัตตาคารอาหารบุฟเฟต์ Mau Nenhum ร้านอาหาร Terrazza 40 และภัตตาคารอาหารเมดิเตอร์เรเนียน Figueira Rubaiyat เป็นต้น

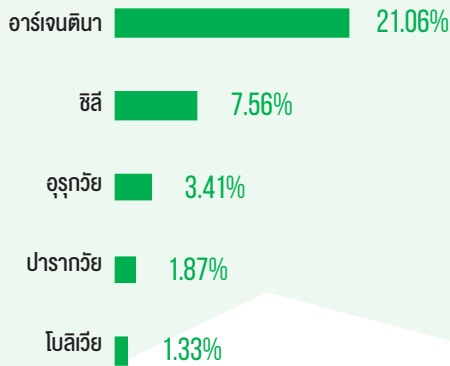
- ◆ คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ส่วนใหญ่เป็นสโมสรเรือยอร์ช ได้แก่ late Clube Brasilia ถัดมาเป็น Esporte Clube Pinheiros สโมสรกีฬาบาสเกตบอล ในเมือง Sao Paulo นอกจากนี้ยังมี GNU – Gremio Nautico Unio และสปอร์ตคลับ Clube Curitibano เป็นต้น

- ◆ Public Influencer ที่ได้รับการนิยมชมชอบและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ นักแสดงตลกที่มีชื่อเสียง Whindersson Nunes ถัดมา Carlinhos Maia, ประธานาธิบดีของบราซิล Jair Bolsonaro และ บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง Felipe Neto เป็นต้น

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา

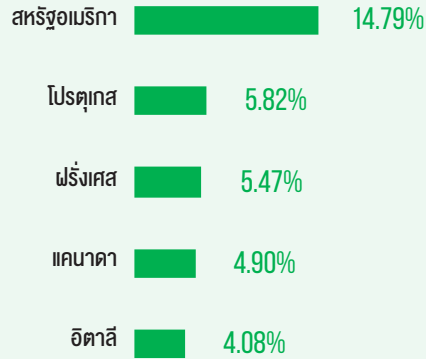
ประเทศในกลุ่ม Millennial Traveler ชาวบราซิล เดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล ได้แก่ อาร์เจนตินา ชิลี อูรุกวัย ปารากวัย และโบลิเวีย ขณะที่หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจุดหมายระยะไกลจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา โปรตุเกส ฝรั่งเศส แคนาดา และอิตาลี เป็นต้น

ภาพที่ 2.10 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะไกลครั้งที่ผ่านมาของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,732 ราย

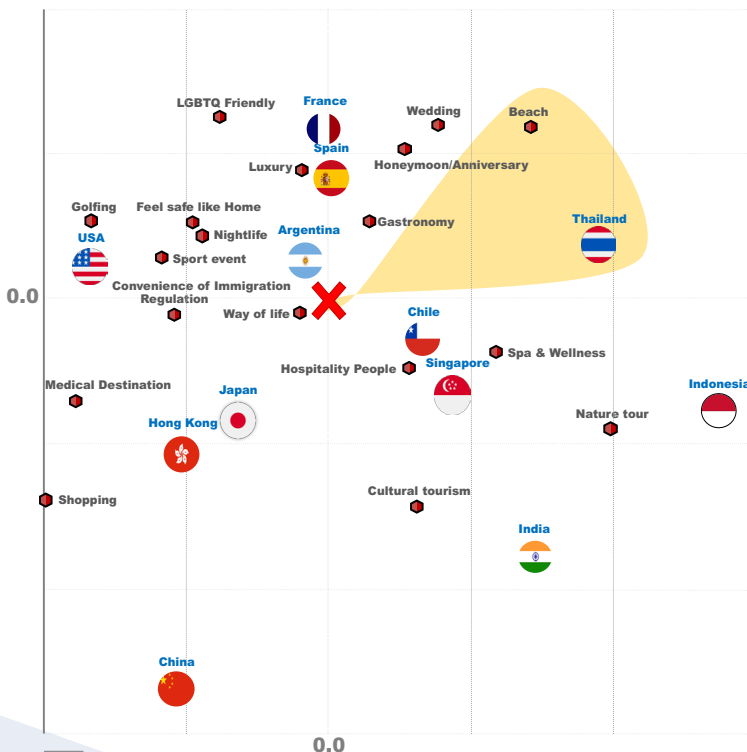
ภาพที่ 2.11 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะไกลครั้งที่ผ่านมาของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,732 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพที่ 2.12 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Millennial Traveler



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Millennial Traveler" (n=1,732; Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.654)

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ชาวบราซิล ที่ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านชายหาด/ทะเลสวยงาม (Good Place for Beach) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ฝรั่งเศส สเปน ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมอันนินูม/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) รวมถึงภาพลักษณ์ด้านการแต่งงาน (Good Place for Wedding) โดยมีฝรั่งเศส สเปน เป็นคู่แข่งสำคัญ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ชิลี สิงคโปร์ และภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมด้านอาหาร (Renown Place for Gastronomy) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญคือ สเปน

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมช้อปปิ้ง (Good Place for Shopping) คู่แข่งสำคัญได้แก่ ฮ่องกง รวมถึงภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical Checkup/Treatment) ที่ยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ ฮ่องกง ญี่ปุ่น

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 53.00) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 19.55) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 11.62) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 10.38) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 5.45)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Millennial Traveler	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	34,804	48.03	73,258	53.00
อาหาร/เครื่องดื่ม	10,299	14.21	16,060	11.62
ช้อปปิ้ง	12,228	16.88	27,030	19.55
กิจกรรม/บันเทิง	9,867	13.62	14,353	10.38
เดินทางในพื้นที่	5,258	7.26	7,541	5.45
รวม	72,456	100.00	138,242	100.00

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 48.03) รองลงมาเป็นการใช้จ่ายเพื่อช้อปปิ้ง (ร้อยละ 16.88) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 14.21) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 13.62) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 7.26)

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 661 ราย / ระยะไกล 795 ราย

สำหรับกลุ่ม Millennial Traveler ที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์ และช้อปปิ้ง) รวม 120,257 บาทต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 61,385 บาทต่อทริป

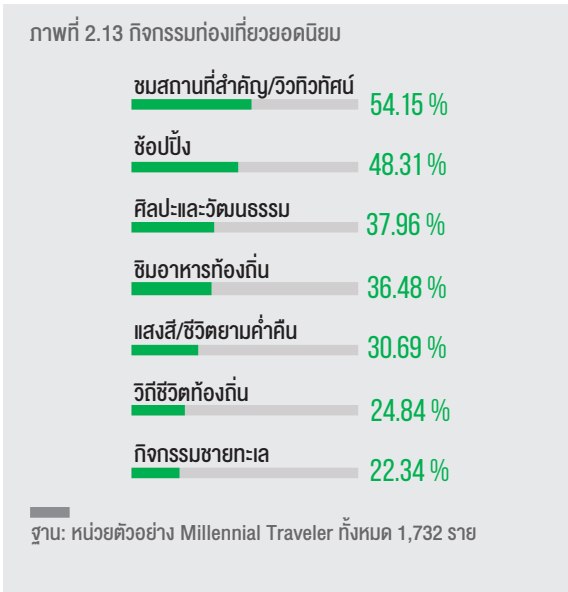
การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Millennial Traveler	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
แพคเกจทัวร์	36,149	59.00	82,550	69.00
ช้อปปิ้ง	25,236	41.00	37,707	31.00
รวม	61,385	100.00	120,257	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 107 ราย / ระยะไกล 169 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ที่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งสูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งที่เป็นจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้

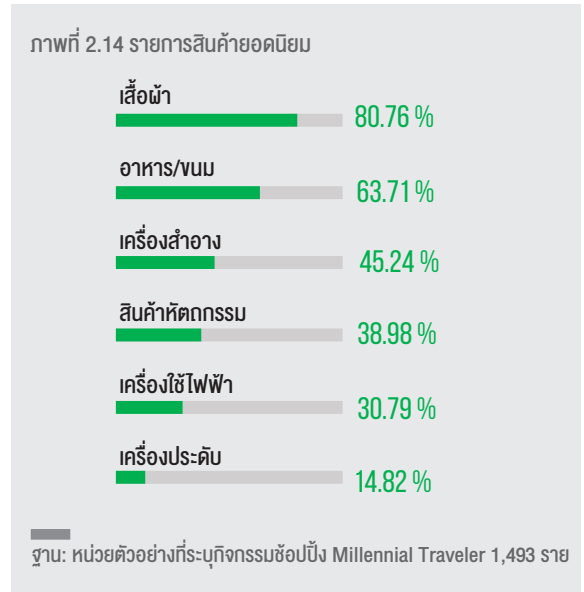
กิจกรรมท่องเที่ยวที่ยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 54.15) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 48.31) เที่ยวชมศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 37.96) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 36.48) และ แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 30.69) ลำดับถัดไปเป็นการเที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น และกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 24.84 และร้อยละ 22.34 ตามลำดับ)

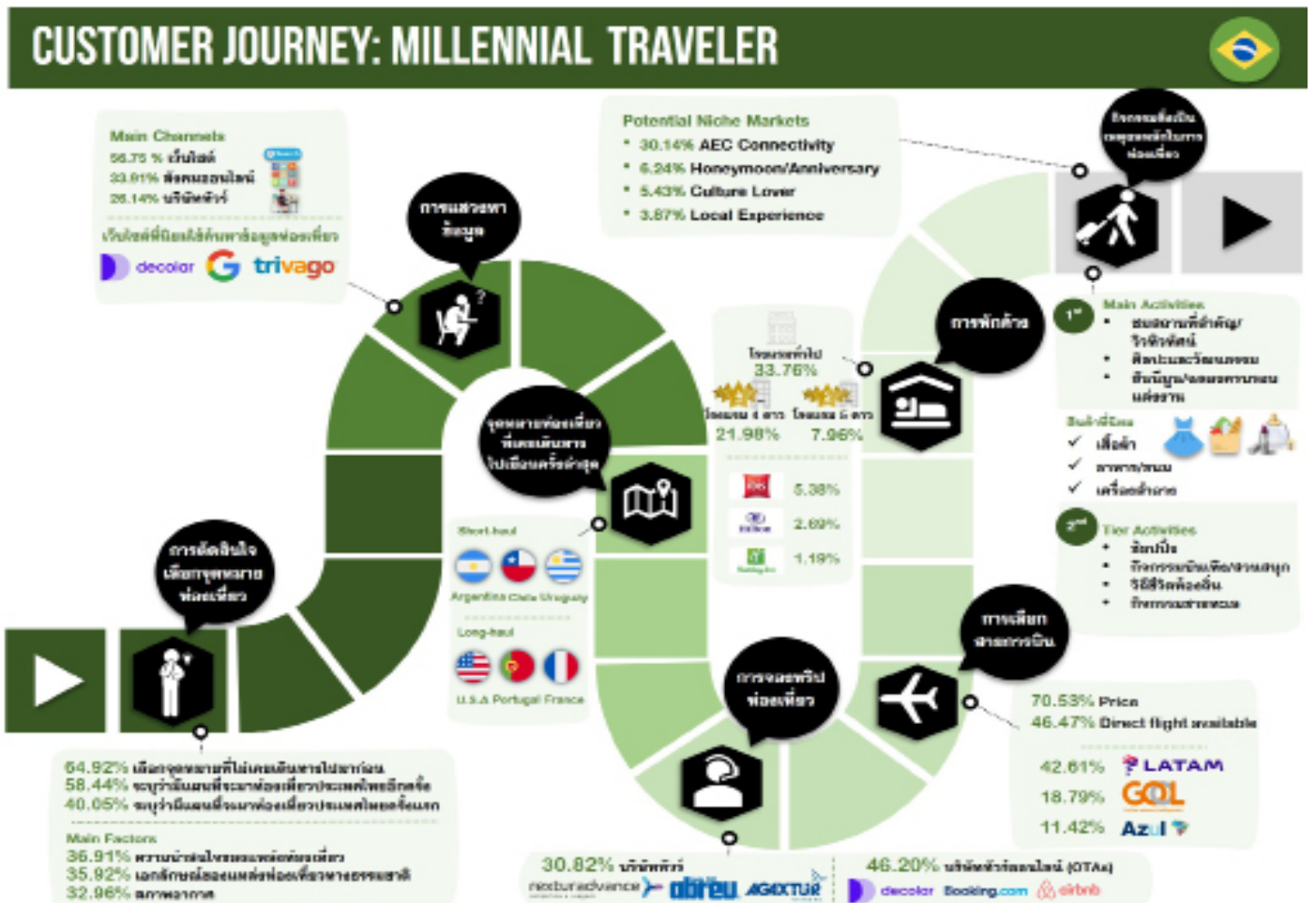


รายการสินค้ายอดนิยม

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Millennial Traveler ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 80.76) รองลงมา เป็นอาหาร/ขนม (ร้อยละ 63.71) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 45.24) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 38.98) เครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 30.79) ขณะที่ เครื่องประดับได้รับความนิยมไม่มากนัก (ร้อยละ 14.82)



ภาพที่ 2.15 Customer Journey กลุ่ม Millennial Traveler



ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Millennial Traveler

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

MILLENNIAL TRAVELER

คุณลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น หรืออยู่ในภาคธุรกิจเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,400-5,279 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ชอบการพบปะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความมั่นใจในตัวเอง
- ต้องการการยอมรับจากสังคม แต่จะไม่ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง
- ชอบความเสี่ยงบ้าง สามารถทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสันความตื่นเต้นให้กับชีวิตได้ตามสมควร
- เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างของสังคมได้เป็นอย่างดี
- ให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- นำเสนอสินค้าและบริการที่สะท้อนพฤติกรรมความเป็นอยู่อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่หวือหวาจนเกินจริง แต่อาจเติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟูฟ่องได้บ้าง
- เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดังนั้นความจริงใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี
- เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ด้วยราคาที่เหมาะสม ไม่ถูกแต่ก็ไม่แพงจนรู้สึกว่าคุณเอาเปรียบ
- ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง และตรงไปตรงมา สร้างความรู้สึกสุขใจจากการใช้ชีวิตที่เหมาะสมกับทรัพยากรที่มี
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- สร้างความตระหนก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง แต่ก็ไม่ต้องนำเสนอแบบที่ดูธรรมดาเกินไปจนไม่มีรสนิยม
- การขายแบบที่อ้อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก
- ใช้กลยุทธ์ดิ้นนินทา โจมตี หรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น



กิจกรรมที่สนใจ

ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์



ช้อปปิ้ง



ศิลปะและวัฒนธรรม

MILLENNIAL TRAVELER

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

- การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความน่าสนใจโดยรวม และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยปัจจัยรองลงมาเป็นเรื่องด้านสภาพอากาศ อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนค่าใช้จ่าย ซึ่งหมายรวมถึงอัตราแลกเปลี่ยน และค่าใช้จ่ายที่ใช้ทั้งหมดในทริปท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาค่อนข้างมาก สะท้อนจากการเลือกที่พักซึ่งมักเลือกพักในโรงแรมทั่วไป ระดับ 1-3 ดาวมากที่สุด ขณะที่เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เลือกพักในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว
- กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมที่จำเป็นต้องมีที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ ซูปป์บิง งานศิลปะวัฒนธรรม การชมอาหารท้องถิ่น และแอสซี/ชีวีตยามค่ำ
- สำหรับประเทศไทย พบว่ายังอยู่ห่างไกลจากทั้งระยะทาง และความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างแท้จริง ส่วนใหญ่ยังคงรู้จักเฉพาะบรรยากาศชายทะเลเท่านั้น ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สถานที่เพื่อการช้อปปิ้ง/ช้อปปิ้งครบวงจรจะมีความนิยมยิ่งขึ้นไปกับประเทศทางฝั่งยุโรปอย่างสเปนหรือฝรั่งเศส สปาเพื่อสุขภาพ หรืออัญมณีของผู้คน ยังเห็นว่าช้อปปิ้งสินค้าได้ดีกว่าประเทศไทย แม้กระทั่งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติก็เห็นว่าอินโดนีเซียมีความเหมาะสม มากกว่า เป็นต้น

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่ต้องมาเยือนให้ได้สักครั้งในชีวิต เป็นการเดินทางที่คุ้มค่าจับต้องได้ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่างๆ กับผู้คนที่ท้องถิ่นเป็นประสบการณ์ที่หาที่ไหนไม่ได้ในโลก

"Once in a Lifetime Rural Paradise in Thailand"
แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

จังหวัดชายทะเลได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวบราซิลอยู่แล้ว โปรดโมกกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านเพิ่มเข้าไปด้วยเพื่อสร้างความน่าสนใจที่พัวพันในราคาที่ดีจับต้องได้ เป็นการพักผ่อนในวิถีบ้านทุ่ง อาหารพื้นบ้านและเครื่องดื่ม นำเสนอกิจกรรมเอกลักษณ์ไทย ที่อยู่ในความสนใจพร้อมกับสินค้าพืชมืองให้ลือชื่อ

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม



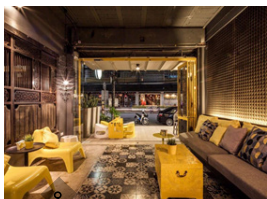
ไปชมพระอาทิตย์ขึ้น กับจุดชมวิวที่สวยงามที่สุดที่จุดชมวิวเสียดนางซี จ.พังงา



ชมวิถีชีวิตการทำประมงพื้นบ้าน อ.ดอนสัก จ.สุราษฎร์ธานี



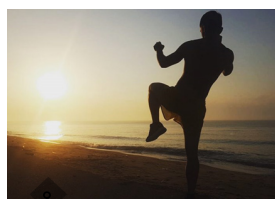
ทานอาหารพื้นเมืองจตุเกิด ร้านตู้กับข้าว จ.ภูเก็ต



Plala Smart Choice Hostel ในเมือง จ.ภูเก็ต



เลือกซื้อสินค้างานศิลปหัตถ์ทำมือ



ประสบการณ์รันทนเมืองไทย ชายทะเล เกาะสมุย จ. สุราษฎร์ธานี

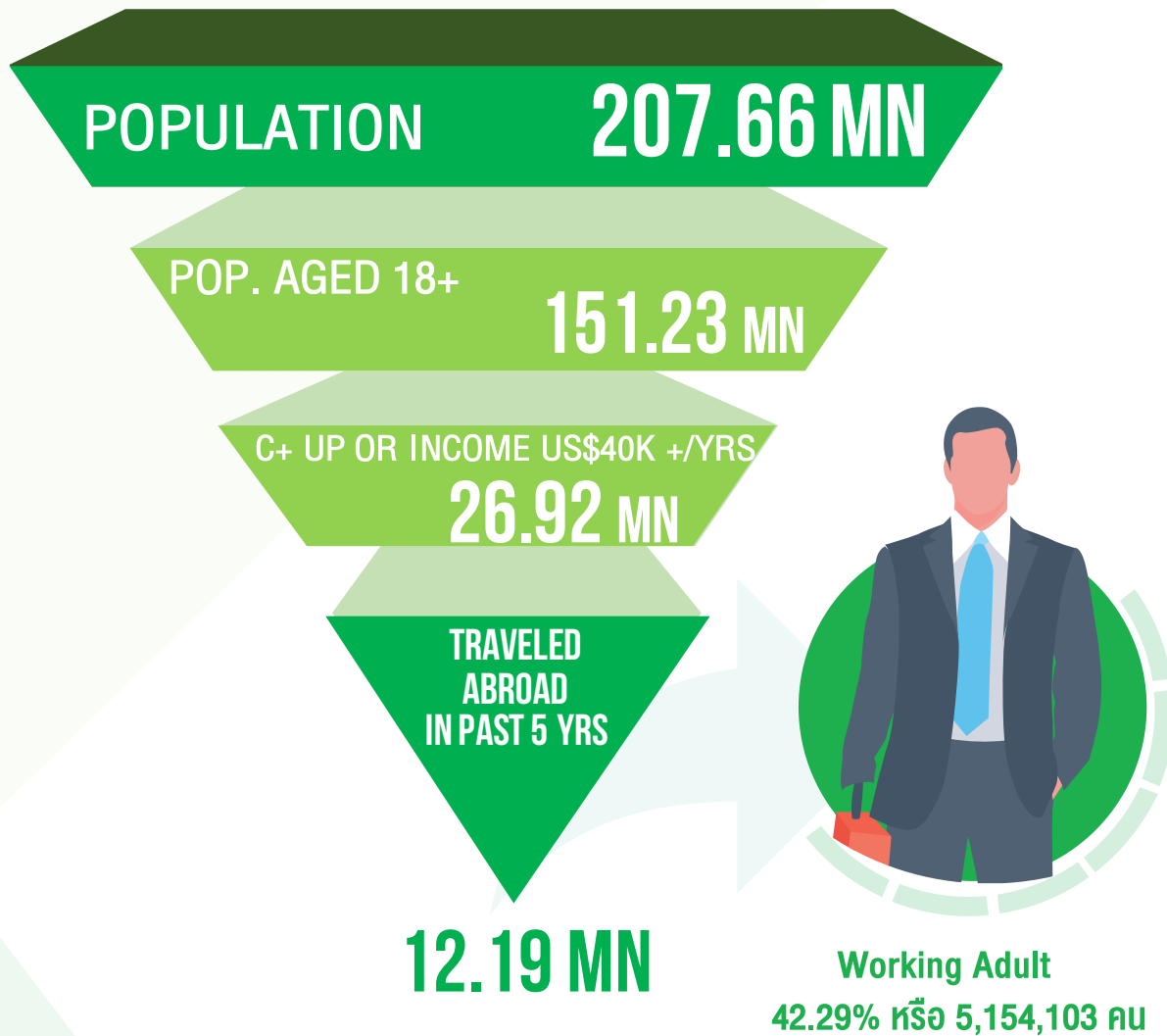
วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ สำหรับการสื่อสารผ่านบริษัททัวร์นั้น พบว่าทั้งบริษัททัวร์และบริษัททัวร์ออนไลน์ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังคงติดตามและได้แรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากผู้นำทางความคิด (Influencer) แต่ในกระบวนการตัดสินใจแล้ว ยังต้องการการตอกย้ำความมั่นใจผ่านช่องทางสื่ออื่นๆ อีกมาก โดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์ที่ได้กล่าวถึงแล้วข้างต้น

การสื่อสารจึงควรเป็นการสร้างแรงบันดาลใจผ่านการรีวิวหรือถ่ายทอดสดของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวภาพถ่ายที่สวยงามบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ร่วมกับการสร้างกระแสโซเชียลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมืองไทยในลักษณะของการเป็น Viral Post เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากรู้และหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

ช่องทางที่แนะนำเป็นพิเศษ: เว็บไซต์บริษัททัวร์ออนไลน์ ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและตรวจสอบราคาเส้นทางท่องเที่ยวที่สนใจได้ในคราวเดียว ได้แก่ www.decolar.com www.trivago.com.br www.cvc.com.br และ www.booking.com สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจได้แก่ Instagram Facebook Youtube และ WhatsApp

2.2 กลุ่ม Working Adult “กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน”



ประเทศไทยมีประชากรรวมประมาณ 207.66 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 151.23 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+ จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 26.92 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 12.19 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Working Adult** นักท่องเที่ยววัยทำงาน ร้อยละ 42.29 หรือ 5,154,103 คน

จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Working Adult*



ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		42.29	5,154,103
North		49.00	129,664
Amazonas	Manaus	49.00	46,309
Northeast		39.55	256,910
Bahia	Salvador	37.58	52,548
Ceara	Fortaleza	42.21	43,590
Central-West		41.42	408,896
Distrito Federal	Brasilia	41.42	126,538
Southeast		42.31	3,633,166
Sao Paulo	Sao Paulo	42.32	2,472,383
Minas Gerais	Belo Horizonte	41.08	475,584
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	43.37	570,109
South		42.68	725,467
Rio Grande do Sul	Porto Alegre	43.47	287,466
Parana	Curitiba	41.85	263,107

* คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ในแต่ละภูมิภาค

เมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด

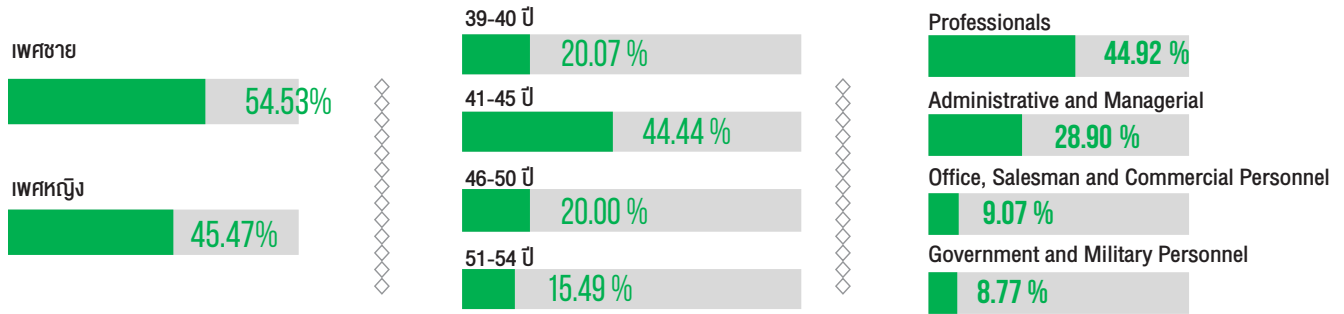
สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Working Adult ได้แก่

- Sao Paulo เมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของบราซิล เมืองนี้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการเงินที่สำคัญของประเทศ อีกทั้งรัฐบาลยังมีโครงการลงทุนขนาดใหญ่ในเมืองนี้อีกมากด้วย
- Rio de Janeiro เมืองหลวงเก่าของบราซิลที่มีผู้กล่าวถึงว่าเป็นเมืองที่งดงามที่สุดแห่งหนึ่งในโลก เป็นที่ตั้งของชายหาดที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งจัดงานเทศกาลรีเน็ง และเป็นที่ตั้งของรูปปั้นพระเยซูขนาดใหญ่ที่รู้จักในชื่อ กริชดูเรแดงโตร์ บนยอดเขาออร์โกวาดู
- Belo Horizonte ในจังหวัด Minas Gerais ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศ เป็นเมืองที่เด่นในภาคอุตสาหกรรมบริการ ขณะเดียวกันก็ยังเป็นแหล่งอุตสาหกรรมโลหะและเหล็ก รวมถึงยานยนต์ สิ่งทอ เวชภัณฑ์ เป็นต้น อีกทั้งจัดอยู่ในฐานะเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของบราซิล



คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ภาพที่ 2.16 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



เพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

Working Adult มีสัดส่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 54.53 และร้อยละ 45.47 ตามลำดับ)

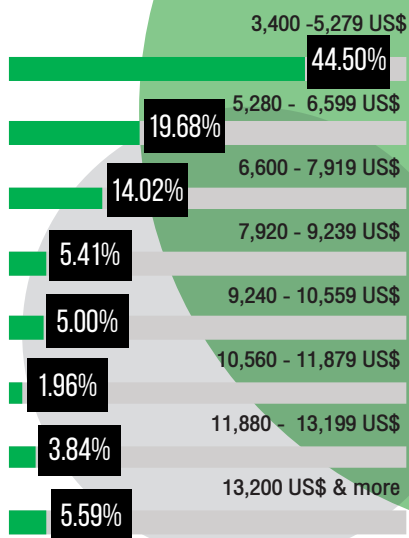
อยู่ในวัยทำงานที่กำลังมีความมั่นคงในชีวิต

Working Adult เริ่มมีความมั่นคงในชีวิต มีอายุระหว่าง 41- 45 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 44.44) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 39-40 ปี และ 46-50 ปี (ร้อยละ 20.07 และร้อยละ 20.00 ตามลำดับ)

เป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ

Working Adult ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น (ร้อยละ 44.92) รองลงมาเป็นผู้บริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 28.90) และพนักงานในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 9.07)

มีรายได้อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน

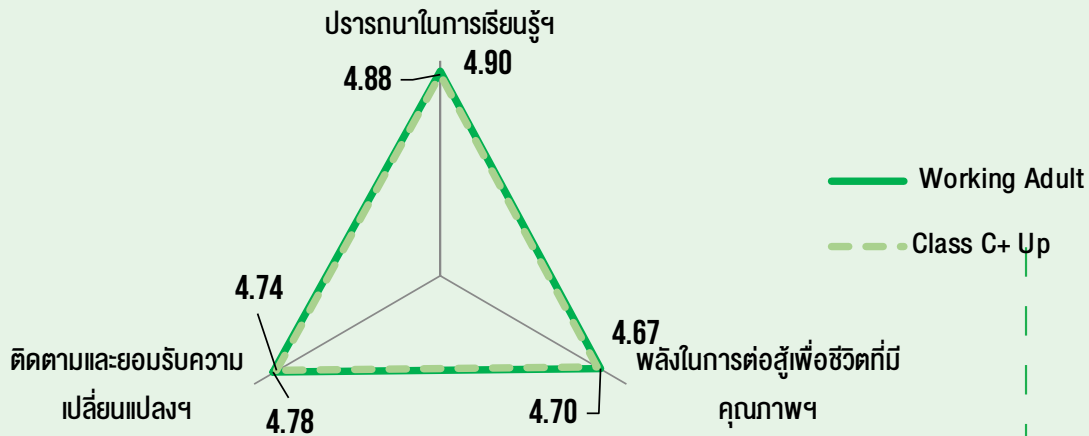


Working Adult เป็นกลุ่มที่มีรายได้ช่วงเริ่มต้นทำงาน (ร้อยละ 44.50) หรือน้อยกว่า 5,280 เหรียญสหรัฐต่อเดือน รองลงมา (ร้อยละ 44.11) มีรายได้กลางๆ ระหว่าง 5,280 – 10,559 เหรียญสหรัฐต่อเดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูง (ร้อยละ 11.39) มีรายได้มากกว่า 10,560 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,696 ราย

คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 2.17 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,696 ราย

Working Adult ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ ทั้งในเชิงกายภาพ และจินตภาพ (คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.90 จากคะแนนเต็ม 6.00) ควบคู่ไปกับการดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทรัพยากรสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.78) มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาเชิงบวกต่อการต่อสู้หรือมีพลังชีวิตที่เข้มแข็ง เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.70) ซึ่งเป็นทัศนคติในระดับที่สูงกว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนทั้ง 3 มิติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 4.74 และ 4.67 ตามลำดับ)

Working Adult เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการพูดคุยกับผู้มีความรู้ความสามารถ มีความมั่นใจ พร้อมกับความคิดสร้างสรรค์ มักจะมุ่งแสวงหาทางแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยวิธีการแบบใหม่ๆ เป็นกลุ่มที่มีความทันสมัย ชื่นชอบการก้าวตามเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของโลก พร้อมกับการต้องการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น

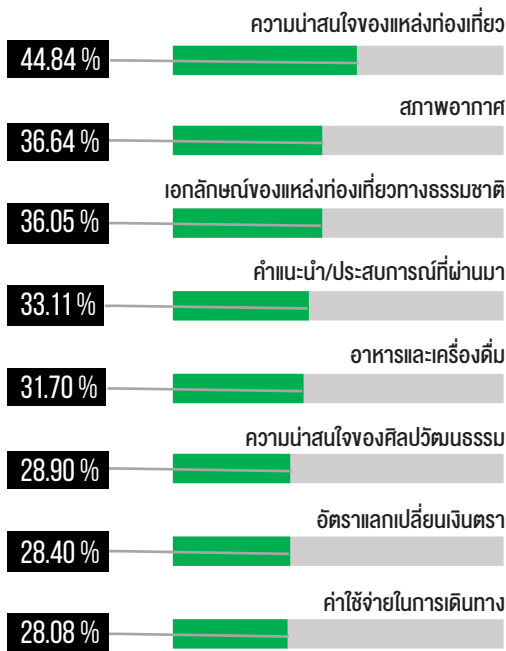
พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ต้องการใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผนเป็นขั้นตอนที่ได้วางไว้แล้ว และพร้อมปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ เพื่อให้ได้เป็นส่วนหนึ่งในสังคมที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมอย่างมาก ต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาในประเด็นดังกล่าว ขณะที่ให้ความสำคัญกับประเด็นการรักษาทรัพยากรทางสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ น้อยกว่า

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Working Adult

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Working Adult จะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 44.84) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสภาพอากาศ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 36.64 ร้อยละ 36.05 ร้อยละ 33.11 และร้อยละ 31.70 ตามลำดับ) ปัจจัยสำคัญในลำดับถัดไปเป็นความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 28.90 ร้อยละ 28.40 และร้อยละ 28.08 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.18 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

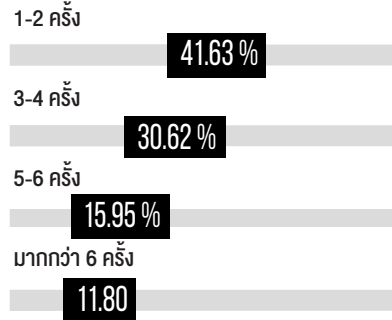


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,696 ราย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยมากนัก

ภาพที่ 2.19 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

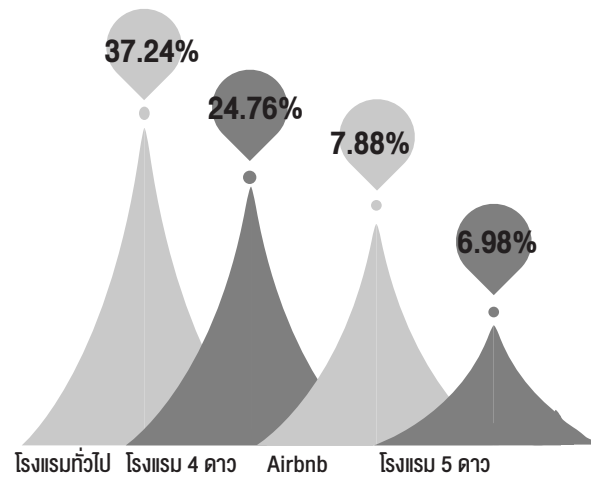


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,696 ราย

Working Adult ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.25) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ประกอบด้วยผู้ที่เดินทาง 1-2 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 41.63 และ 3-4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 30.62)

ต้องการที่พักที่ราคาประหยัด และสะดวกสบาย

ภาพที่ 2.20 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,696 ราย

Working Adult จะเลือกพักในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 37.24) รองลงมาเป็นโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 24.76) Airbnb ก็ได้รับความนิยมอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 7.88) และโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 6.98)

นิยมจองการเดินทางผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์

Working Adult ส่วนใหญ่เลือกจองการเดินทางโดยใช้บริการบริษัททัวร์ออนไลน์หรือ OTAs มากที่สุด (ร้อยละ 43.73) รองลงไปเป็นการจองตรงกับสายการบินและโรงแรม (ร้อยละ 40.37 และร้อยละ 32.73 ตามลำดับ) ขณะที่ผู้มีผู้จองผ่านบริษัททัวร์น้อยที่สุด (ร้อยละ 31.82)

เดินทางท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส หรือเพื่อน/คนในครอบครัว

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Working Adult ต้องการท่องเที่ยวพร้อมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส และเพื่อน/คนในครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 40.62 และร้อยละ 39.15 ตามลำดับ)

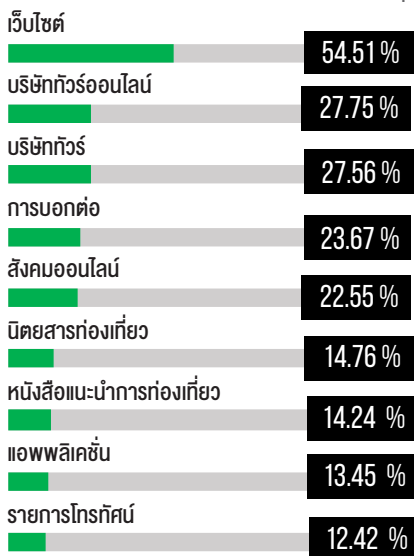
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Working Adult จะใช้เวลาพำนักสำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้เฉลี่ย 7.32 คืน แต่ถ้าเป็นการพำนักระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 13.37 คืน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

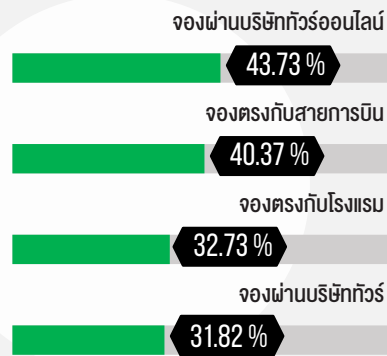
ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด (ร้อยละ 54.51) รองลงมาเป็นบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) บริษัททัวร์ การบอกต่อ และสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 27.75 ร้อยละ 27.56 ร้อยละ 23.67 และร้อยละ 22.55 ตามลำดับ) สำหรับสื่อประเภทอื่นที่มีอิทธิพลในลำดับถัดไป ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว แอปพลิเคชัน และรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 14.76 ร้อยละ 14.24 ร้อยละ 13.45 และร้อยละ 12.42 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.24 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



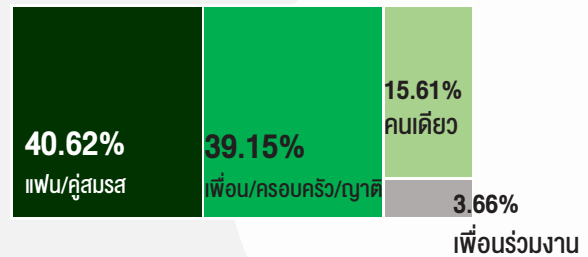
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,696 ราย

ภาพที่ 2.21 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



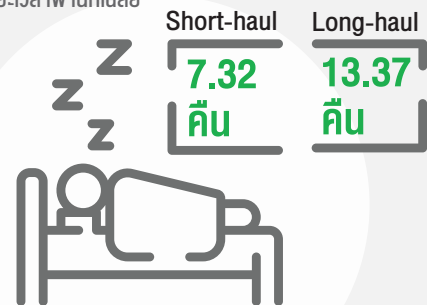
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,696 ราย

ภาพที่ 2.22 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,696 ราย

ภาพที่ 2.23 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,696 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1.เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.decolar.com	24.16
https://www.google.com	16.55
https://www.tripadvisor.com.br	11.74
https://www.booking.com	10.36
https://www.cvc.com.br	8.38
https://www.trivago.com.br	8.18

2.บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Decolar	70.56
TripAdvisor	47.19
Booking	46.95
Hotel Urbano	37.73
Hoteis.com	30.40

3.บริษัททัวร์	ร้อยละ
CVC	76.86
Flytour Viagens	9.22
Agaxtur Viagens	6.47
Kangaroo	3.66
RexturAdvance Consolidadora	3.61

4.การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	89.21
ครอบครัว	62.68
เพื่อนร่วมงาน	30.36
แฟน/คู่สมรส	22.23

5.สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	74.52
Instagram	54.73
Youtube	52.05
WhatsApp	24.62
Twitter	14.12

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Working Adult



พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวชาวบราซิล กลุ่ม Working Adult สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

◆ สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้านเพื่อน ร้านอาหาร บาร์ ชายทะเล ห้างสรรพสินค้า และสวนสาธารณะ เป็นต้น

◆ ภัตตาคารหรือร้านอาหารสำหรับโอกาสพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ร้านอาหาร Coco Bambu และร้านสเต็กชื่อดังที่มีสาขาทั่วโลก Outback Steakhouse รองลงมาเป็นร้านอาหารอิตาเลียน Terrco Italia และร้านอาหารเมดิเตอร์เรเนียน Figueira Rubaiyat เป็นต้น

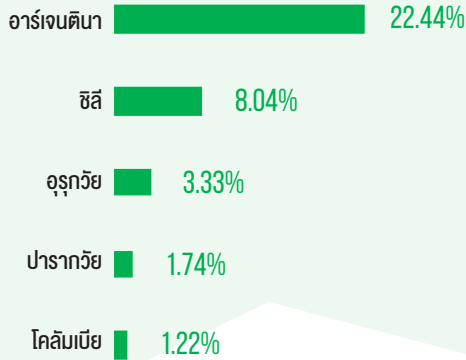
◆ คลับที่มีชื่อเสียงที่ Working Adult ชาวบราซิล ระบุถึงส่วนใหญ่เป็นสโมสรกีฬาที่มีชื่อเสียง โดยชื่อที่ได้รับการระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ late Clube Brasilia สโมสรเรือยอร์ช Esporte Clube Pinheiros สโมสรบาสเกตบอล Minas Brasilia Tennis Clube สโมสรเทนนิส และ Clube Curitibano สโมสรกีฬาทั่วไป เป็นต้น

◆ Public Influencer ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Jair Bolsonaro ประธานาธิบดี Whindersson Nunes นักแสดงและนักร้อง นอกจากนี้ยังมีผู้มีชื่อเสียงด้านงานเขียน Mario Sergio Cortella และนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ Leandro Karnal เป็นต้น

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา

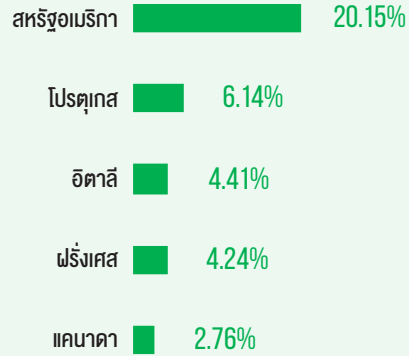
ประเทศในกลุ่ม Working Adult ชาวบราซิล เดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ ได้แก่ อาร์เจนตินา ชิลี อุรุกวัย ปารากวัย และโคลัมเบีย ขณะที่หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจุดหมายระยะไกลจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา โปรตุเกส อิตาลี ฝรั่งเศส และแคนาดา เป็นต้น

ภาพที่ 2.25 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะใกล้ครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,696 ราย

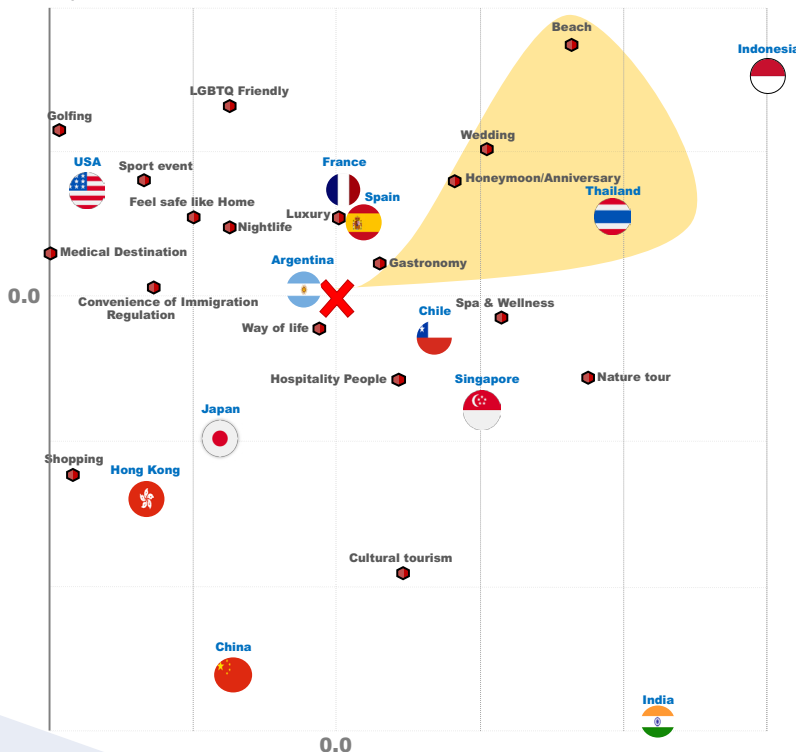
ภาพที่ 2.26 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะไกลครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 1,696 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพที่ 2.27 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Working Adult



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Working Adult" (n=1,696; Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.618)

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ชาวบราซิล ที่ได้โดดเด่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านชายหาด/ทะเลสวยงาม (Good Place for Beach) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อินเดียเซีย รวมถึงถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมอันเนื่อง/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) และภาพลักษณ์ด้านการแต่งงาน (Good Place for Wedding) โดยมีฝรั่งเศส สเปน เป็นคู่แข่งสำคัญ ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ชิลี และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tour) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญคือ สิงคโปร์

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) และภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical Checkup/Treatment) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญคือ สหรัฐอเมริกา รวมถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมช้อปปิ้ง (Good Place for Shopping) ที่ยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ ย่างกุ้ง

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 45.34) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 24.00) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 12.68) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 11.50) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 6.48)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Working Adult	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	35,506	41.53	73,855	45.34
อาหาร/เครื่องดื่ม	13,544	15.84	18,731	11.50
ช้อปปิ้ง	20,269	23.71	39,090	24.00
กิจกรรม/บันเทิง	11,049	12.92	20,657	12.68
เดินทางในพื้นที่	5,126	6.00	10,560	6.48
รวม	85,494	100.00	162,893	100.00

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 41.53) รองลงมาเป็นการใช้จ่ายเพื่อช้อปปิ้ง (ร้อยละ 23.71) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.84) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 12.92) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 6.00)

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะไกล 642 ราย / ระยะใกล้ 818 ราย

สำหรับกลุ่ม Working Adult ที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 123,237 บาทต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 90,128 บาทต่อทริป

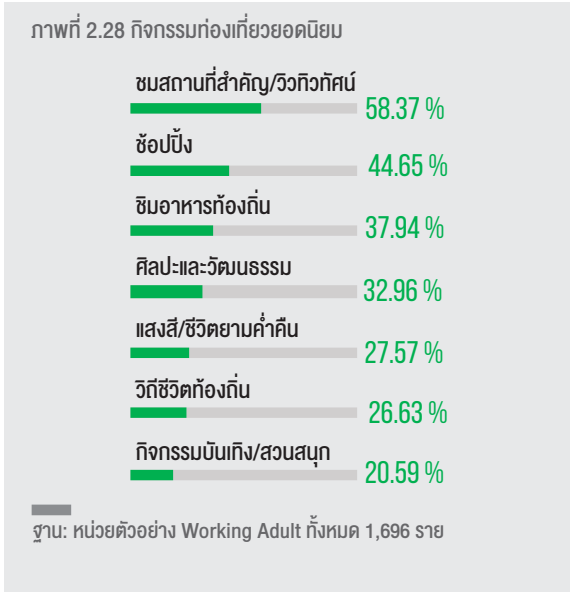
การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Working Adult	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
แพคเกจทัวร์	33,938	38.00	80,954	66.00
ช้อปปิ้ง	56,190	62.00	42,283	34.00
รวม	90,128	100.00	123,237	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะไกล 106 ราย / ระยะใกล้ 130 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ที่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งสูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งที่เป็นจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้

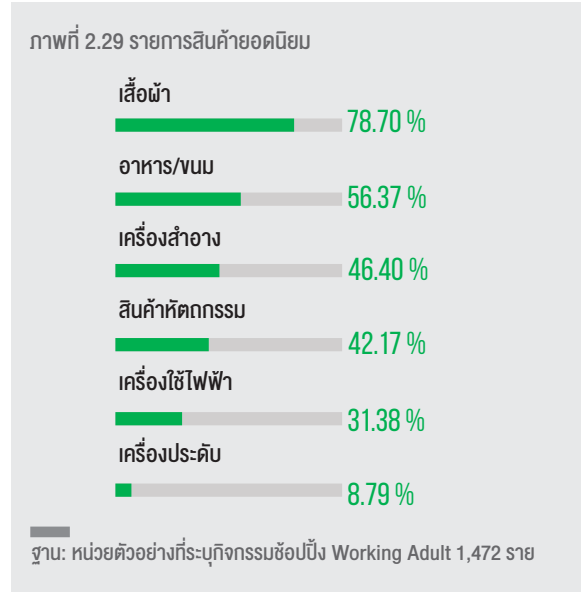
กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Working Adult มากที่สุด ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 58.37) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 44.65) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 37.94) ท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 32.96) แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 27.57) เที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 26.63) และกิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก (ร้อยละ 20.59)

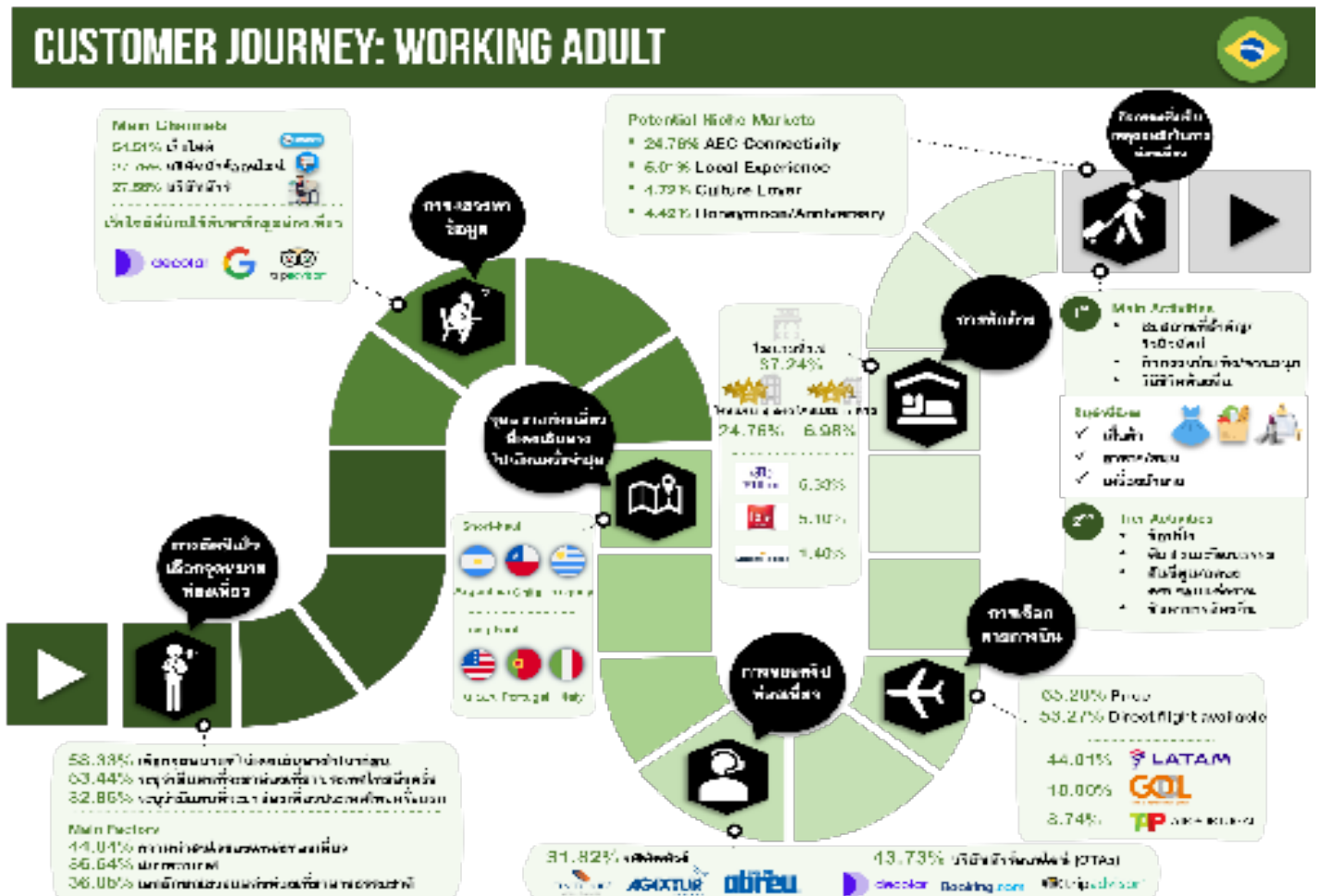


รายการสินค้ายอดนิยม

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Working Adult ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 78.70) อาหาร/ขนม (ร้อยละ 56.37) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 46.40) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 42.17) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 31.38) ขณะที่สินค้าประเภทเครื่องประดับไม่ได้รับความนิยมมากนัก



ภาพที่ 2.30 Customer Journey กลุ่ม Working Adult



ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Working Adult

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมามากของกลุ่ม Working Adult มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้เป็นอย่างดี"

WORKING ADULT

คุณลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-45 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง ทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น หรือเป็นพนักงานในภาคธุรกิจเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,400-5,279 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ชอบการพบปะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีความมั่นใจในตัวเอง พร้อมกับความคิดสร้างสรรค์
- ต้องการใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผนขั้นตอน ไม่ชอบความเสี่ยง และไม่ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง
- มีพลังในการต่อสู้ชีวิต เพื่อต้องการขับเคลื่อนคุณภาพชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต
- ชื่นชอบการก้าวตามเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของโลก
- เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างของสังคมได้เป็นอย่างดี
- ให้ความสำคัญต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- นำเสนอสินค้าและบริการที่สะท้อนพฤติกรรมความเป็นอยู่อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่หวือหวาจนเกินจริง
- เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดังนั้นความจริงใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี
- เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาไม่ถูก แต่ก็ไม่แพงจนรู้สึกว่าคุณค่าเกิน
- ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง และตรงไปตรงมา ทิ้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง เพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ประสบการณ์แบบใหม่ด้วยตัวเองก็เพียงพอ
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- เน้นการขายแบบที่อ้อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก
- กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป และมีขั้นตอนซับซ้อน ดูไม่จริงใจ
- ใช้กลยุทธ์ดิ้นนินทา โจมตี หรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น



กิจกรรมที่สนใจ

ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์



ช้อปปิ้ง

WORKING ADULT

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

- การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกับสภาพอากาศ และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด โดยปัจจัยรองลงมาเป็นเรื่องคำแนะนำ ร่วมกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นอัตราแลกเปลี่ยน หรือค่าใช้จ่ายในทริปท่องเที่ยว น้อยกว่ากลุ่ม Millennial Traveler ค่อนข้างมาก
- อย่างไรก็ตาม เมื่อตัดสินใจเดินทางแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาที่จะต้องจ่ายอยู่มาก โดยจะเลือกจ่ายเฉพาะสิ่งที่ตนเห็นว่ามีความจำเป็นจริงๆ เห็นได้จากทางเลือกที่พักที่มักเลือกโรงแรมทั่วไป มากกว่าโรงแรม 4-5 ดาว หรือการเลือกสายการบินที่จะให้ความสำคัญกับราคามากกว่าประเด็นอื่นๆ
- กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมที่จำเป็นต้องมีที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ ช้อปปิ้ง การรับประทานอาหารท้องถิ่น งานศิลปะวัฒนธรรม และแอสซี/ชีวิตยามค่ำคืน
- เมื่อให้เลือกประเทศที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ท่องเที่ยวด้านต่างๆ ส่วนใหญ่จะเลือกเป็นประเทศที่คุ้นเคยซึ่งอยู่ใกล้เคียงในภูมิภาคเดียวกัน หรือประเทศในกลุ่มยุโรป เช่น เมื่อถามถึงการท่องเที่ยวในแนววิถีชีวิต จะเลือกอาร์เจนตินาที่อยู่ใกล้กัน แต่หากเป็นจุดหมายที่ขึ้นชื่อด้านความหรูหรา แสงสียามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ก็มักเลือกประเทศในยุโรปอย่างสเปน หรือฝรั่งเศส เป็นต้น
- สำหรับประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เห็นว่ามีความน่าสนใจอยู่เฉพาะด้านชายทะเล และสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการช้อปปิ้ง/ทดลองแต่งงาน แต่ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศบราซิลเองด้วย จึงต้องมีการวางกลยุทธ์สื่อสารที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ได้อย่างชัดเจน

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมที่ทำให้ประสบการณ์ใหญ่ๆ ซึ่งหาไม่ได้ที่ไหนในโลก ออกไปค้นหาสิ่งที่ไม่เคยเจอมาก่อน ที่มีความสวยงามน่าตื่นตาตื่นใจ รวมถึงศึกษาวัฒนธรรมความเป็นมาของสถานที่ที่ไป

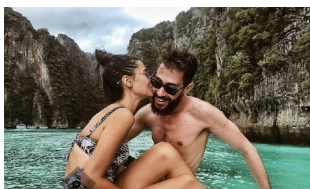
"Once in a Lifetime Beautiful Romance"

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

การพักผ่อนท่ามกลางบรรยากาศโรแมนติกที่สวยงามของชายหาดขาวสะอาด น้ำทะเลใส จังหวัดชายทะเลและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นอย่างหลากหลาย วิถีธรรมชาติที่สัมผัสจริงได้อย่างใกล้ชิด ศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะที่เดียวในโลก สถานที่หรูหรามาตรฐานสูง ในราคาที่คุ้มค่า ตลอดจนการทดลองชิมอาหารและผลไม้ไทยที่มีชื่อเสียง

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม



... Island Hopping เกาะพีพี จ.กระบี่



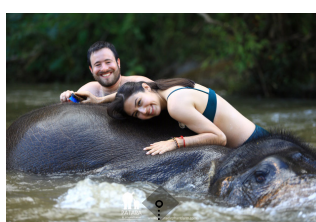
... สวรรค์ของนักดำน้ำ ตูเปทารัง ที่เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล



... พักผ่อนสบายๆ ท่ามกลางชายหาดที่ขาวสะอาด น้ำทะเลใส เกาะเสม็ด จ.ระยอง



... แวะชม และชิมผลไม้สดๆ ในสวนกับบุฟเฟ่ต์ผลไม้ จ.จันทบุรี



... ดูแลสัมผัสช้างอย่างใกล้ชิดที่ Elephant Rescue Park จ.เชียงใหม่



... อาหารค่ำในบรรยากาศโรแมนติกกลางลำน้ำเจ้าพระยา จ.กรุงเทพฯ

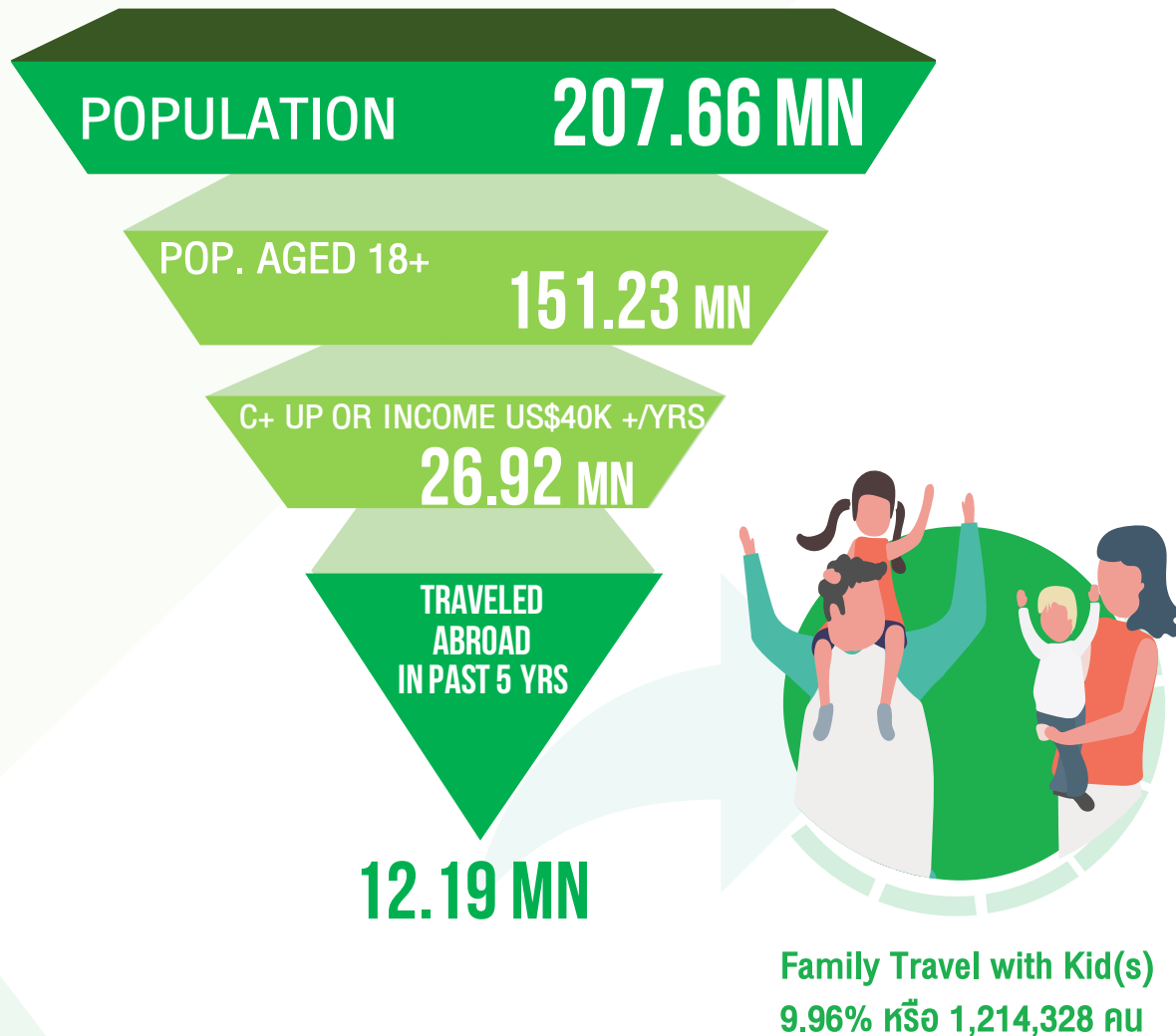
วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสำหรับกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ออนไลน์ที่ถือว่ามียอดการตัดสินใจได้มากที่สุด เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลและจองทริปท่องเที่ยวได้ในคราวเดียวกัน ขณะที่การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์มีความสำคัญ แต่ในระดับที่น้อยกว่ากลุ่ม Millennial Traveler ค่อนข้างมาก

สำหรับสื่อประเภทออฟไลน์ ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว รวมถึงรายการโทรทัศน์ ยังคงมีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจจากรูปภาพและเรื่องราวที่น่าสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันซึ่งใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ช่องทางที่แนะนำเป็นพิเศษ: เว็บไซต์บริษัททัวร์ออนไลน์ ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและตรวจสอบราคาเส้นทางท่องเที่ยวที่สนใจได้ในคราวเดียว ได้แก่ www.decolar.com www.trioadvisor.com.br และ www.booking.com เป็นต้น

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



ประเทศไทยมีประชากรรวมประมาณ 207.66 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 151.23 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+ จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 26.92 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 12.19 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) “ท่องเที่ยวแบบครอบครัว” ร้อยละ 9.96 หรือ 1,214,328 คน

จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Family Travel with Kid(s) *



ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		9.96	1,214,328
North		9.95	26,330
Amazonas	Manaus	9.95	9,404
Northeast		9.51	61,765
Bahia	Salvador	7.84	10,963
Ceara	Fortaleza	11.76	12,144
Central-West		8.74	86,281
Distrito Federal	Brasilia	8.74	26,701
Southeast		10.26	880,885
Sao Paulo	Sao Paulo	10.92	637,959
Minas Gerais	Belo Horizonte	7.82	90,532
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	9.47	124,485
South		9.36	159,067
Rio Grande do Sul	Porto Alegre	8.11	53,631
Parana	Curitiba	10.67	67,081

*คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ในแต่ละภูมิภาค

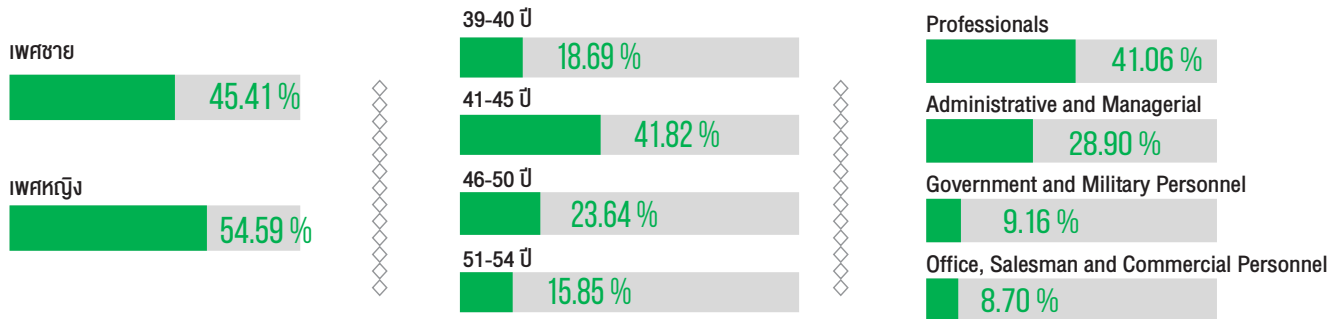
เมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ได้แก่

- Sao Paulo เมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของบราซิล เมืองนี้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการเงินที่สำคัญของประเทศ อีกทั้งรัฐบาลยังมีโครงการลงทุนขนาดใหญ่ในเมืองนี้อีกมากด้วย
- Rio de Janeiro เมืองหลวงเก่าของบราซิลที่มีผู้กล่าวถึงว่าเป็นเมืองที่งดงามที่สุดแห่งหนึ่งในโลก เป็นที่ตั้งของชายหาดที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งจัดงานเทศกาลรื่นเริง และเป็นที่ตั้งของรูปปั้นพระเยซูขนาดใหญ่ที่รู้จักในชื่อ กริชตูเรเดงโตร์ บนยอดเขากอริโกวาดู

คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ภาพที่ 2.31 คุณลักษณะทางกายภาพ เพลส อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



เพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย

Family Travel with Kid(s) ชาวบราซิลมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 54.59 และร้อยละ 45.41 ตามลำดับ)

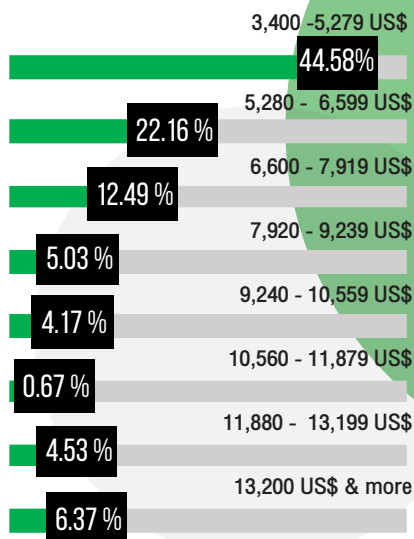
อยู่ในวัยทำงานที่มีความมั่นคงในชีวิต

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41- 45 ปี (ร้อยละ 41.82) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 46-50 ปี และ 39-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มสร้างครอบครัว (ร้อยละ 23.64 และร้อยละ 18.69 ตามลำดับ)

เป็นผู้เชี่ยวชาญในอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ

กลุ่ม Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น (ร้อยละ 41.06) และผู้บริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 28.90)

มีการกระจายรายได้ที่หลากหลาย

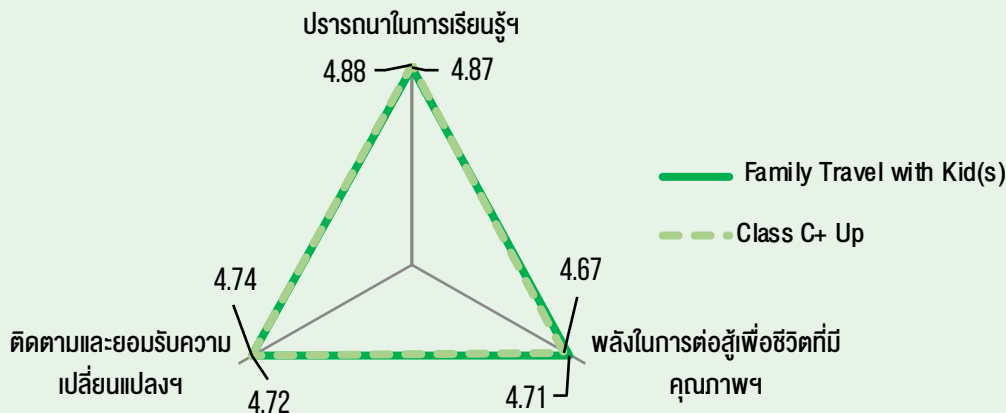


Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ช่วงเริ่มต้นทำงาน (ร้อยละ 44.58) หรือน้อยกว่า 5,280 เหรียญสหรัฐต่อเดือน รองลงมา (ร้อยละ 43.85) มีรายได้กลางๆ ระหว่าง 5,280 — 10,559 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และเป็นกลุ่มรายได้สูง (ร้อยละ 11.57) ที่มีรายได้มากกว่า 10,560 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

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

คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 2.32 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



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

Family Travel with Kid(s) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยาเชิงบวกต่อการต่อสู้หรือมีพลังชีวิตที่เข้มแข็ง เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิลโดยทั่วไป (คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.71 ขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนเท่ากับ 4.67 จากคะแนนเต็ม 6.00) ขณะที่ทัศนคติด้านความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจิตภาพ ตลอดจนการดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนกลุ่มอื่นๆ (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.87 และ 4.72 เทียบกับกลุ่มระดับกลางบนซึ่งเท่ากับ 4.88 และ 4.74 ตามลำดับ)

Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่รักการเรียนรู้เพื่อต้องการพัฒนาตนเอง ชื่นชอบการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ขณะเดียวกันก็เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มักต้องการแสวงหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยวิธีการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ขณะที่ยังต้องการที่จะใช้ชีวิตอย่างมีการวางแผนล่วงหน้าแล้วเป็นอย่างดี

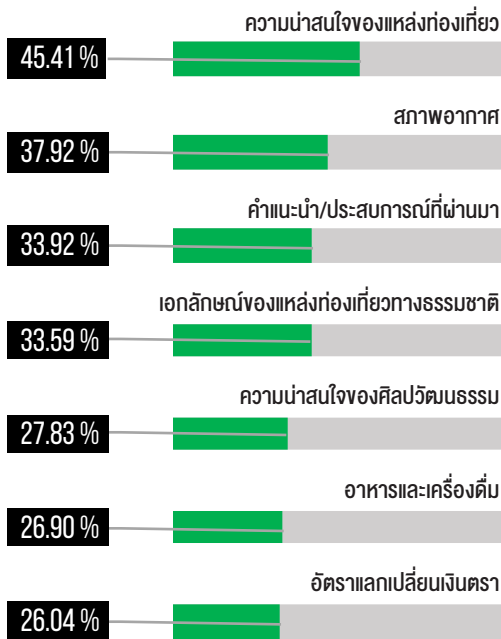
พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากผู้อื่นและสังคม ขณะที่ตัวเองก็ยินดีปฏิบัติตามกติกาของสังคมด้วยความเต็มใจ เพื่อต้องการให้ได้สังคมที่ตนเองมีคุณภาพ อีกทั้งยังให้ความใส่ใจและตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พร้อมให้ความร่วมมือช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว แตกต่างจากประเด็นด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่จะให้ความสำคัญน้อยกว่าอยู่บ้าง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

Family Travel with Kid(s) ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ในฐานะที่เป็นปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด (ร้อยละ 45.41) รองลงมาเป็นสภาพอากาศ ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 37.92 ร้อยละ 33.92 และร้อยละ 33.59 ตามลำดับ) ลำดับถัดไปได้แก่ ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม อาหารและเครื่องดื่ม และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (ร้อยละ 27.83 ร้อยละ 26.90 และร้อยละ 26.04 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.33 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

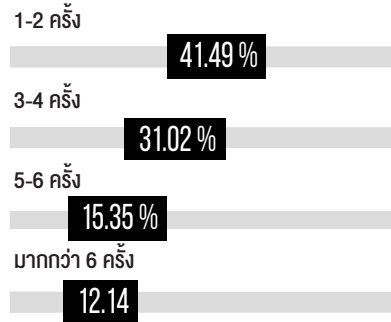


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

พฤติกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยมากนัก

ภาพที่ 2.34 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

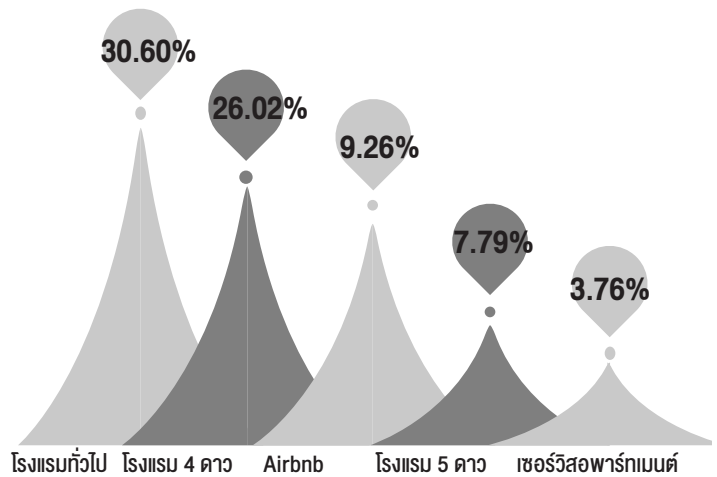


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.51) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพียงแค่ 1-4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ประกอบด้วยผู้ที่เดินทาง 1-2 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 41.49 และ 3-4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 31.02)

ต้องการที่พักที่ราคาประหยัด และสะดวกสบาย

ภาพที่ 2.35 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



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

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่เลือกพักประเภทโรงแรมทัวไปมากที่สุด (ร้อยละ 30.60) รองลงมาเป็นโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 26.02) Airbnb (ร้อยละ 9.26) หรือโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 7.79)

นิยมจองการเดินทางผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่เลือกจองการเดินทางโดยใช้บริการบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 44.27) รองลงมาเลือกจองตรงกับสายการบิน (ร้อยละ 40.62) ถัดไปเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ และจองกับโรงแรมโดยตรง (ร้อยละ 35.56 และร้อยละ 32.04 ตามลำดับ)

เป็นกลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว/ญาติ

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

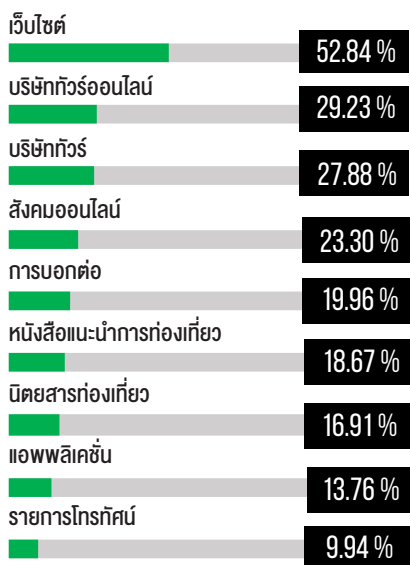
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Family Travel with Kid(s) จะใช้เวลาพำนักสำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้ เฉลี่ย 7.98 คืน แต่ถ้าเป็นการพำนักระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 14.58 คืน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

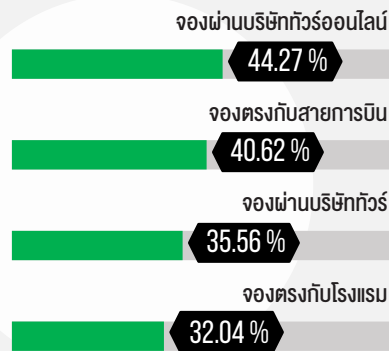
ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของ Family Travel with Kid(s) มากที่สุด (ร้อยละ 52.84) รองลงมาเป็นบริษัททัวร์ออนไลน์หรือ OTAs (รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) (ร้อยละ 29.23) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 27.88) และสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 23.30) นอกจากนี้เป็นข้อมูลจากการบอกต่อ (ร้อยละ 19.96) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 18.67) และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 16.91) สำหรับสื่อประเภทแอปพลิเคชัน และรายการโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้ไม่มากนัก

ภาพที่ 2.39 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



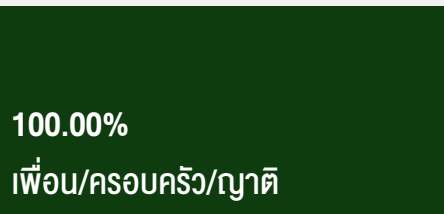
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

ภาพที่ 2.36 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



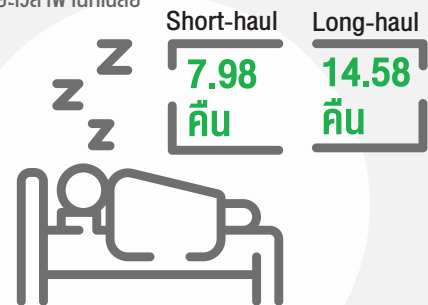
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 382 ราย

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.decolar.com	19.38
https://www.google.com	15.62
https://www.tripadvisor.com.br	12.54
https://www.cvc.com.br	12.02
https://www.booking.com	9.34

2.บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Decolar	70.91
Booking	44.41
TripAdvisor	43.99
Hotel Urbano	31.05
Hoteis	24.39

3.บริษัททัวร์	ร้อยละ
CVC	73.04
Agaxtur Viagens	6.89
RexturAdvance Consolidadora	4.77
Flytour Viagens	4.00
Abreutur	3.17

4.สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	78.43
Instagram	55.66
Youtube	45.78
WhatsApp	19.58
Pinterest	16.15

5.การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	84.88
ครอบครัว	65.95
เพื่อนร่วมงาน	34.90
แฟน/คู่สมรส	26.72

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)



พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนกลุ่ม Family Travel with Kid(s) สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

◆ สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้านเพื่อน ร้านอาหาร ชายทะเล บาร์ สวนสาธารณะ และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

◆ ภัตตาคารหรือร้านอาหารสำหรับโอกาสพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ร้านอาหาร Coco Bambu ร้านอาหารเด็กชื่อดังที่มีสาขาทั่วโลก Outback Steakhouse ตลอดจนร้านอาหารอิตาเลียน Terrco Italia และร้านอาหารเมดิเตอร์เรเนียน Figueira Rubaiyat เป็นต้น

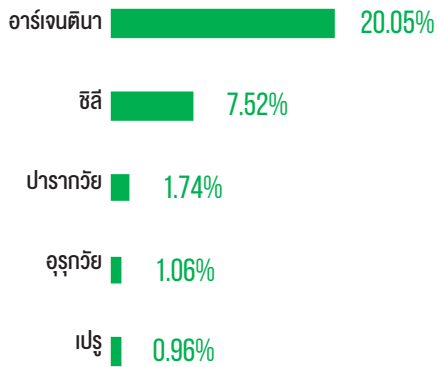
◆ คลับที่มีชื่อเสียงที่ Family Travel with Kid(s) ชาวบราซิลระบุถึงส่วนใหญ่เป็นสโมสรกีฬาที่มีชื่อเสียง อาทิ Clube Curitibano สโมสรคัลล์ของเมือง Curitiba สโมสรเรือยอร์ช late Clube Brasilia สโมสรบาสเกตบอล Esporte Clube Pinheiros และสมาคมกีฬาของธนาคารบราซิล Associacao Atletica do banco do brasil (AABB) เป็นต้น

◆ Public Influencer ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Jair Bolsonaro ประธานาธิบดีของบราซิล Whindersson Nunes นักแสดงและนักร้อง นอกจากนี้ยังมี Sergio Moro อดีตผู้พิพากษาและนักการเมือง และ Luciano Huck เจ้าของรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา

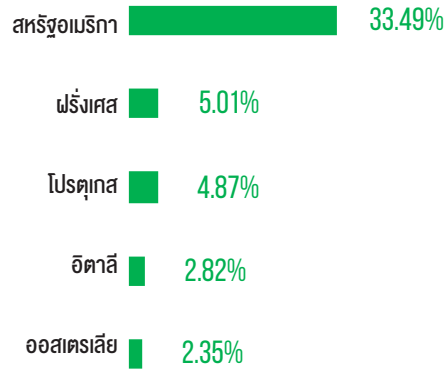
ประเทศในกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ชาวบราซิล เดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ ได้แก่ อาร์เจนตินา ชิลี ปารากวัย อุรุกวัย และเปรู ขณะที่หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจุดหมายระยะไกลจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส โปรตุเกส อิตาลี และออสเตรเลีย เป็นต้น

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



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

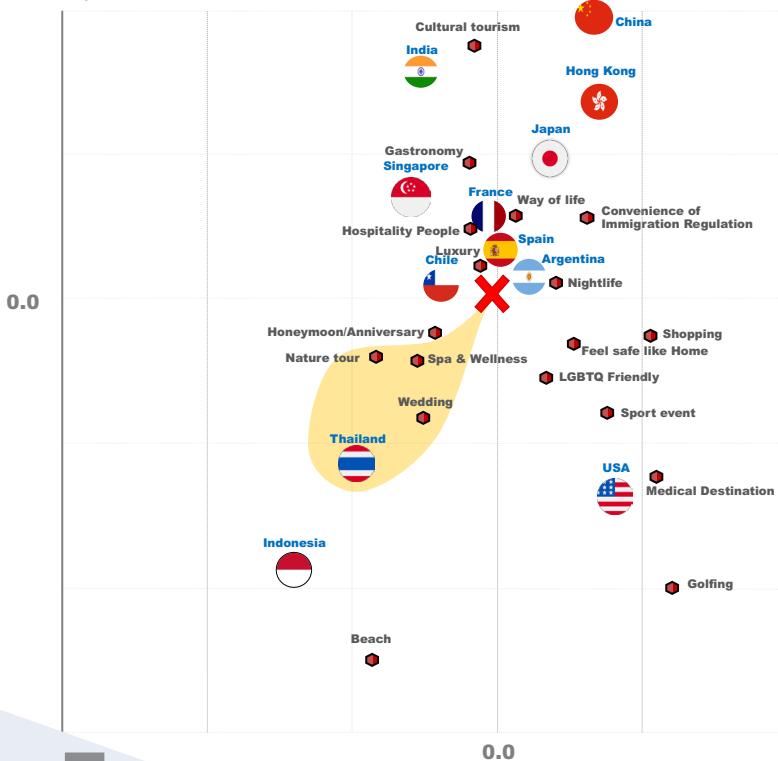
ภาพที่ 2.41 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะไกลครั้งที่ผ่านมา ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด 5 อันดับแรก



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 with Kid(s)" (n=382: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.605)

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family With Kids ชาวบราซิล ที่โดดเด่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tour) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) และภาพลักษณ์ด้านการแต่งงาน (Good Place for Wedding) โดยมีชิลี เป็นคู่แข่งสำคัญ ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมอันนิน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ชิลี

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญคือ สหรัฐอเมริกา รวมถึงภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Good Place for Cultural Tourism) ที่ยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอินเดีย

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 42.88) รองลงมาเป็นการซื้อปิ้ง (ร้อยละ 25.83) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 14.16) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 11.29) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 5.84)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Family Travel with Kid(s)	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	40,184	39.06	90,729	42.88
อาหาร/เครื่องดื่ม	17,095	16.62	23,884	11.29
ซื้อปิ้ง	27,485	26.72	54,658	25.83
กิจกรรม/บันเทิง	14,364	13.96	29,964	14.16
เดินทางในพื้นที่	3,742	3.64	12,357	5.84
รวม	102,870	100.00	211,592	100.00

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 39.06) รองลงมาเป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อปิ้ง (ร้อยละ 26.72) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 16.62) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 13.96) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 3.64)

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 113 ราย / ระยะไกล 211 ราย

สำหรับกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์ และซื้อปิ้ง) รวม 128,150 บาทต่อทริปแต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 99,504 บาทต่อทริป

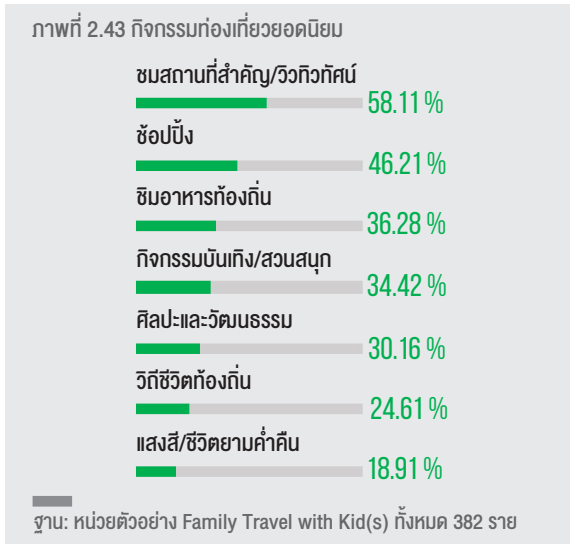
การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Family Travel with Kid(s)	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
แพคเกจทัวร์	57,945	58.00	77,720	61.00
ซื้อปิ้ง	41,559	42.00	50,430	39.00
รวม	99,504	100.00	128,150	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 25 ราย / ระยะไกล 33 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ที่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อการซื้อปิ้งสูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองในจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล แต่หากเป็นจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองจะใช้จ่ายสูงกว่า

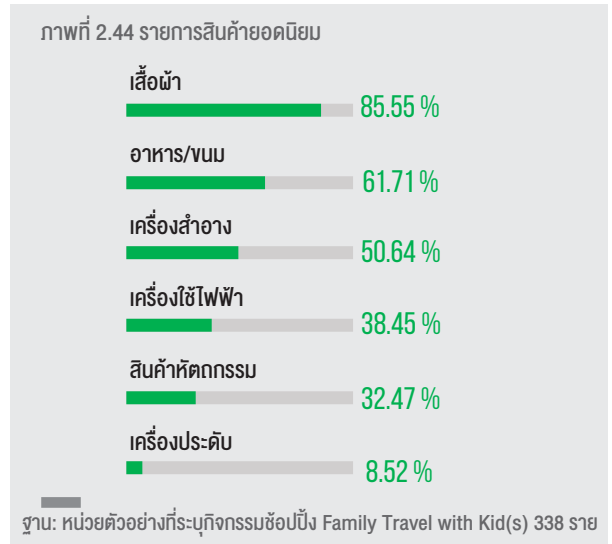
กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 58.11) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง ชิมอาหารท้องถิ่น กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก และท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 46.21 ร้อยละ 36.28 ร้อยละ 34.42 และร้อยละ 30.16 ตามลำดับ) ถัดไปเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนี้ไม่มากนัก ได้แก่ การเที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 24.61 และร้อยละ 18.91 ตามลำดับ)

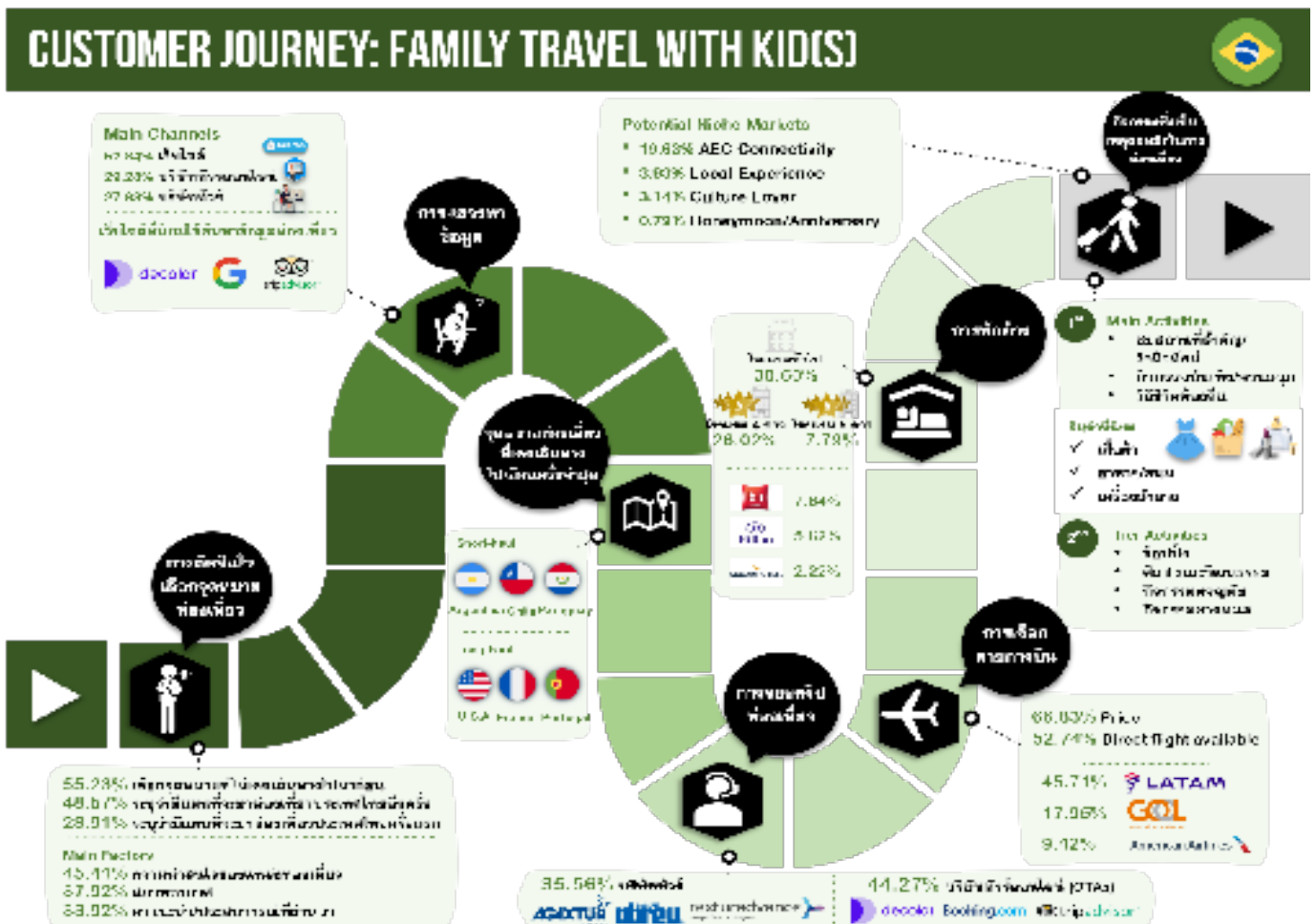


รายการสินค้ายอดนิยม

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 85.55) รองลงมาเป็นสินค้าประเภทอาหาร/ขนม (ร้อยละ 61.71) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 50.64) เครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 38.45) และสินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 32.47) ขณะที่เครื่องประดับยังไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนี้มากนัก



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 โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้นโยบาย "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

คุณลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบครอบครัวร่วมกับเด็กๆ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-45 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทำงานที่ต้องใช้ความรู้ ความชำนาญพิเศษ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น หรือเป็นพนักงานระดับบริหาร ในภาคเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,400-5,729 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ชอบการพบปะผู้คน มีความคิดสร้างสรรค์ มั่นใจในตัวเอง แต่ไม่ต้องการความโดดเด่นเหนือผู้อื่น
- ชื่นชอบการพูดคุยเพื่อที่จะได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น
- มีการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทันสมัย และก้าวทันเทคโนโลยี
- ไม่ชอบความเสี่ยง ชอบการใช้ชีวิตอย่างมีการวางแผนล่วงหน้า อีกทั้งยังยินดีปฏิบัติตามกติกา เพื่อให้ได้อยู่ในสังคมที่มีคุณภาพ
- ให้ความสนใจและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม แตกต่างจากประเด็นด้านวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญน้อยกว่าอย่าง

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- นำเสนอสินค้าและบริการที่สะท้อนพฤติกรรมความเป็นอยู่อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่หวือหวาจนเกินจริง
- เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดังนั้นความจริงใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี
- เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่จำเป็นต้องลดแลกแจกแถมให้วุ่นวาย
- ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง และตรงไปตรงมา ทิ้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง เพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ประสบการณ์แบบใหม่ด้วยตัวเองก็เพียงพอ
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- หลอกลวง แต่งเติมสีสรรจนเกินจริง แต่ก็ต้องไม่ดูธรรมดา แบบไม่มีรสนิยม
- กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป และมีขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย
- นำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่



กิจกรรมชายหาด



กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก

กิจกรรมที่สนใจ

FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

- การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมาจึงเป็นปัจจัยด้านสภาพอากาศ คำนึงถึงหรือประสบการณ์ที่ตนได้รับ รวมถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยประเด็นด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเดินทางถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับรองๆ ลงไป
- กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมที่จำเป็นต้องมีที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ และการช้อปปิ้ง สำหรับการรับประทานอาหารท้องถิ่น ได้รับความสนใจในระดับใกล้เคียงกับกิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าตอบสนองต่อความต้องการของเด็กๆ ได้ดี
- ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยังเห็นว่าประเทศไทยมีความน่าสนใจสอดคล้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวหลายประเด็น ที่สำคัญได้แก่ ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่จัดงานแต่งงาน ฮันนีมูน หรือฉลองแต่งงาน ขณะที่ประเด็นกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ จะให้น้ำหนักหรือความสำคัญกับประเทศทางยุโรปหรือประเทศในภูมิภาคเดียวกันมากกว่า ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่านอกจากประเทศไทยแล้ว ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พอจะนึกถึงอยู่บ้าง ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ โดยเห็นว่าเป็นประเทศที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การเดินทางแบบครอบครัวที่น่าประทับใจและได้รับความรู้สำหรับเด็กๆ ในช่วงปิดเทอม กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางน้ำ ประสบการณ์ทางทะเล หรือกิจกรรมแบบซาฟารีในสวนสัตว์เปิด ที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ใหม่ให้กับเด็กๆ

"Fun and Learn by the Sea" แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

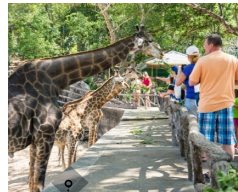
องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

แพ็คเกจสำหรับการเดินทางแบบครอบครัวในราคาพิเศษในช่วงปิดเทอม นำเสนอจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ในครอบครัว กิจกรรมชายหาดรูปแบบต่างๆ กิจกรรมซาฟารีในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว เป็นต้น

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม



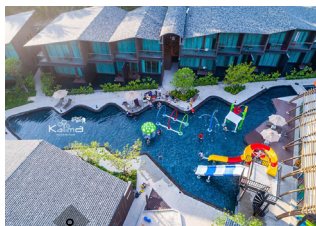
สนุกชุ่มฉ่ำกับเครื่องเล่นมาตรฐานระดับโลกที่สวนน้ำ Cartoon Network ที่พิทยฯ จ. ชลบุรี



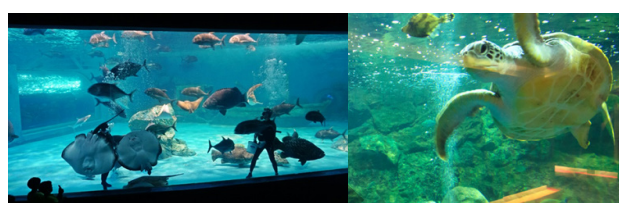
เที่ยวชมสวนสัตว์สไตล์ซาฟารีที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียว จ.ชลบุรี



ดำน้ำชมปะการัง และฝูงปลาหลากหลายชนิดที่เกาะสมสาร จ. ชลบุรี



โรงแรมสุดชิคในทะเลหลักภายในมี kids club ว่างเล่นเสริมพัฒนาการต่างๆ Kalima Resort & Villas Khaolak จ.พังงา



เรียนรู้และร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ที่สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล จ.ชลบุรี และศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล สัตคต

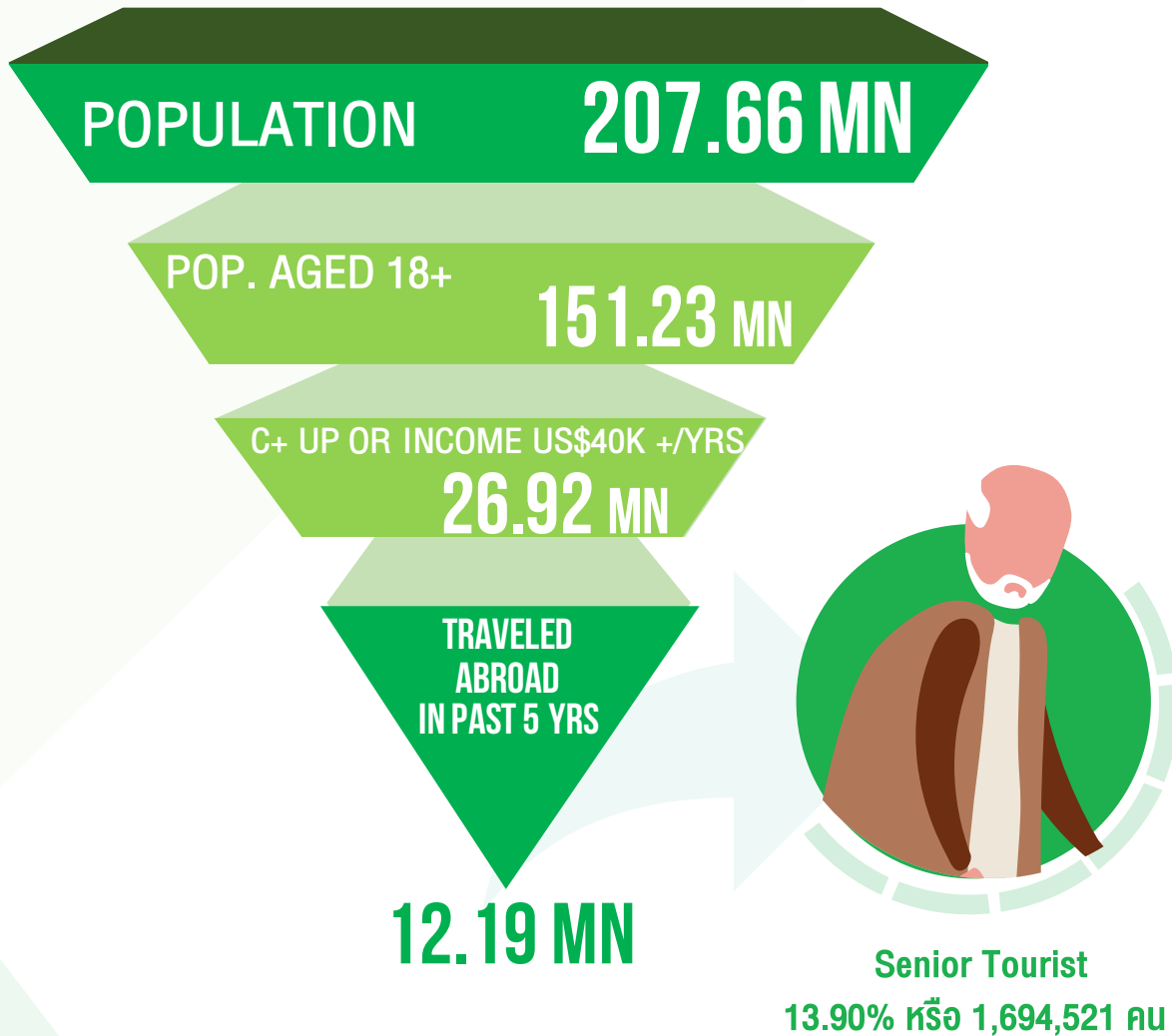
วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ออนไลน์ ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายได้มากที่สุด เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลและจองทริปท่องเที่ยวได้ในคราวเดียวกัน ขณะที่บริษัททัวร์ก็ยังคำนึงบทบาทต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

สำหรับสื่อประเภทออฟไลน์ อาทิ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว และรายการโทรทัศน์ ยังคงมีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจจากรูปภาพและเรื่องราวที่น่าสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันซึ่งใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ช่องทางที่แนะนำเป็นพิเศษ: เว็บไซต์บริษัททัวร์ออนไลน์ ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและตรวจสอบราคาเส้นทางท่องเที่ยวที่สนใจได้ในคราวเดียว ได้แก่ www.decolar.com www.trioadvisor.com.br และ www.cvc.com เป็นต้น

2.4 กลุ่ม Senior Tourist “นักท่องเที่ยวสูงวัย”



ประเทศไทยมีประชากรรวมประมาณ 207.66 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 151.23 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจระดับ C+ จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 26.92 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 12.19 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist “นักท่องเที่ยวสูงวัย” ร้อยละ 13.90 หรือ 1,694,521 คน

จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Senior Tourist*



ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		13.90	1,694,521
North		11.44	30,272
Amazonas	Manaus	11.44	10,812
Northeast		10.99	71,390
Bahia	Salvador	11.44	15,997
Ceara	Fortaleza	10.38	10,719
Central-West		9.71	95,857
Distrito Federal	Brasilia	9.71	29,664
Southeast		14.74	1,265,775
Sao Paulo	Sao Paulo	15.13	883,912
Minas Gerais	Belo Horizonte	11.74	135,914
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	15.66	205,854
South		13.60	231,227
Rio Grande do Sul	Porto Alegre	15.32	101,311
Parana	Curitiba	11.80	74,186

*คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ในแต่ละภูมิภาค

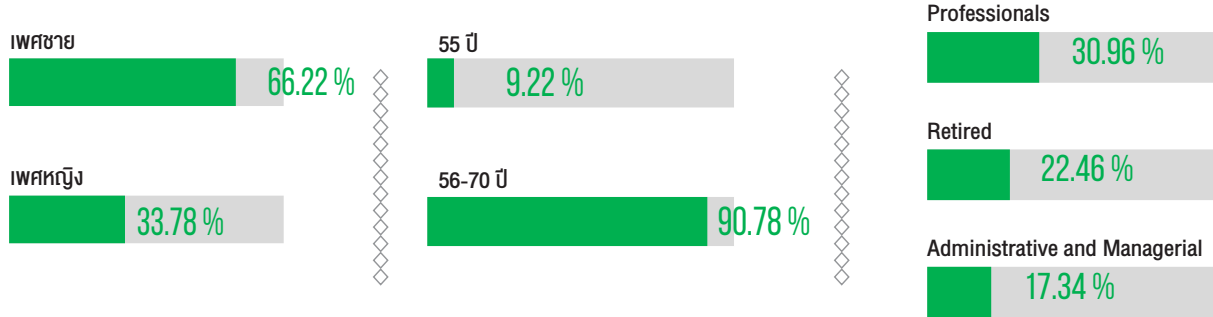
เมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Senior Tourist ได้แก่

- Sao Paulo เมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของบราซิล เมืองนี้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการเงินที่สำคัญของประเทศ อีกทั้งรัฐบาลยังมีโครงการลงทุนขนาดใหญ่ในเมืองนี้อีกมากด้วย
- Rio de Janeiro เมืองหลวงเก่าของบราซิลที่มีผู้กล่าวถึงว่าเป็นเมืองที่งดงามที่สุดแห่งหนึ่งในโลก เป็นที่ตั้งของชายหาดที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งจัดงานเทศกาลรื่นเริง และเป็นที่ตั้งของรูปปั้นพระเยซูขนาดใหญ่ที่รู้จักในชื่อ กริชตูเรเดงโตร์ บนยอดเขากอร์โกวาดู

คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ภาพที่ 2.46 คุณลักษณะทางกายภาพ เพลส อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



เพศชายมากกว่าเพศหญิง

Senior Tourist มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 66.22 และร้อยละ 33.78 ตามลำดับ)

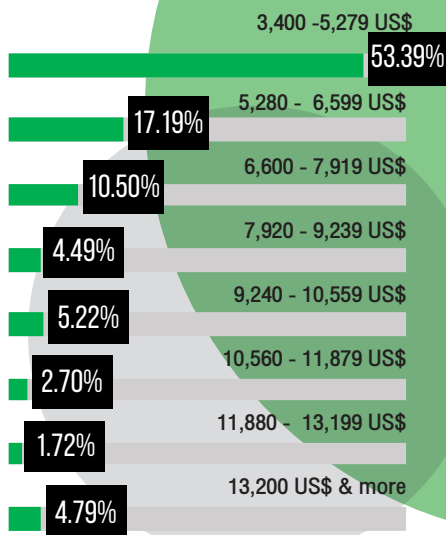
เป็นผู้ใหญ่วัยใกล้เกษียณ

Senior Tourist ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.78) อายุระหว่าง 56–70 ปี

ส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพพิเศษ

Senior Tourist ส่วนใหญ่ทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น (ร้อยละ 30.96) รองลงมาเป็นผู้ที่เกษียณอายุ (ร้อยละ 22.46)

การกระจายตัวของกลุ่มรายได้มีความหลากหลาย

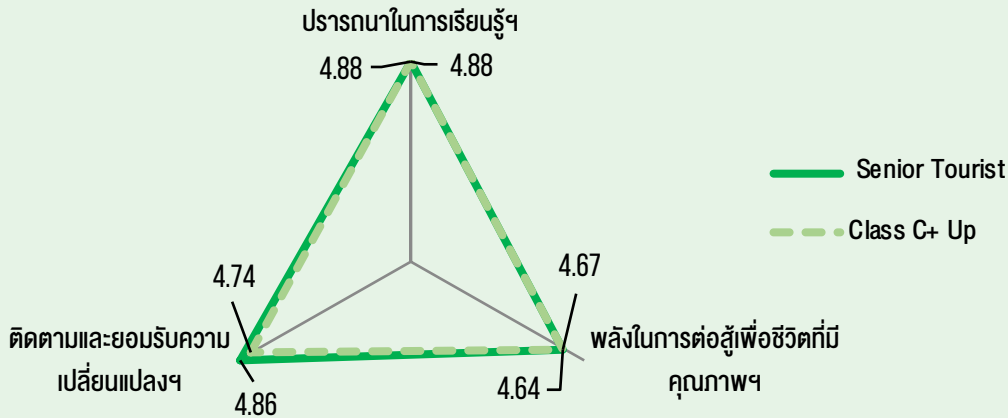


กลุ่ม Senior Tourist ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.39) มีรายได้น้อยกว่า 5,280 เหรียญสหรัฐต่อเดือน รองลงไป (ร้อยละ 37.40) มีรายได้ อยู่ระหว่าง 5,280–10,559 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และกลุ่มมีรายได้สูง (ร้อยละ 9.21) ที่มีรายได้มากกว่า 10,560 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 523 ราย

คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 2.47 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 523 ราย

Senior Tourist แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีอายุมากกว่า แต่ก็กลับมีทัศนคติในการดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเทคโนโลยี แต่อย่างสอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวระดับกลางบนกลุ่มอื่นๆ (คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.86 ขณะที่กลุ่มระดับกลางบนโดยทั่วไปมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 จากคะแนนเต็ม 6.00) ขณะที่ทัศนคติต่อการให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพไม่แตกต่างจากภาพรวม แต่ด้านการต่อสู้หรือมีพลังชีวิตที่เข้มแข็ง เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคตอยู่ในระดับต่ำกว่าภาพรวมเล็กน้อย (คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.88 และ 4.64 ขณะที่คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนเท่ากับ 4.88 และ 4.67 ตามลำดับ)

Senior Tourist แม้จะอยู่ในวัยสูงอายุแต่ยังชื่นชอบจะได้แลกเปลี่ยนความรู้ ยังมีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมแสวงหาทางออกหากเกิดปัญหาด้วยวิธีการใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลก แต่กลับชอบการใช้ชีวิตอย่างเป็นขั้นเป็นตอน พร้อมปฏิบัติตามกติกาของสังคมเพื่อให้ได้อยู่ในสังคมที่ดีมีคุณภาพ

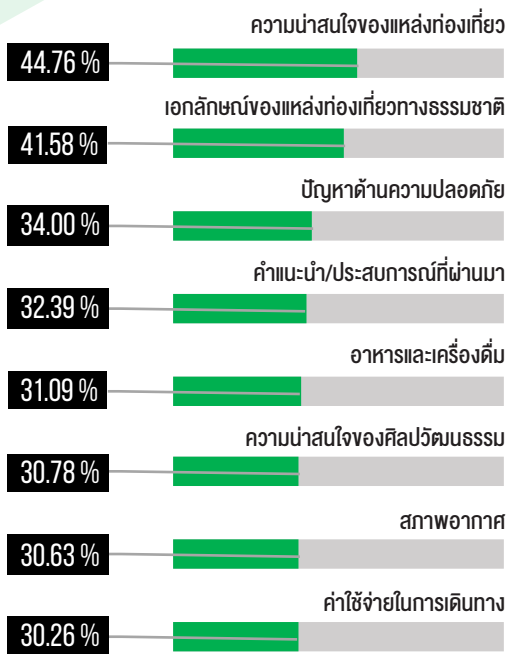
Senior Tourist เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงต่อประเด็นปัญหาเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการรักษาทรัพยากรนั้น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ใส่ใจต่อประเด็นรากเหง้าของทางสังคม ทั้งด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม มากกว่านักท่องเที่ยวระดับกลางบนกลุ่มอื่นๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Senior Tourist

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของ Senior Tourist ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 44.76) รองลงไปเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 41.58) ปัญหาด้านความปลอดภัย (ร้อยละ 34.00) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 32.39) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 31.09) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 30.78) สภาพอากาศ (ร้อยละ 30.63) รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 30.26)

ภาพที่ 2.48 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

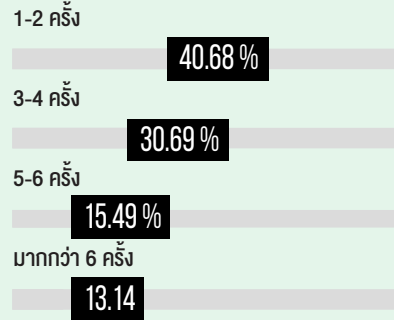


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 523 ราย

พฤติกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยนัก

ภาพที่ 2.49 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

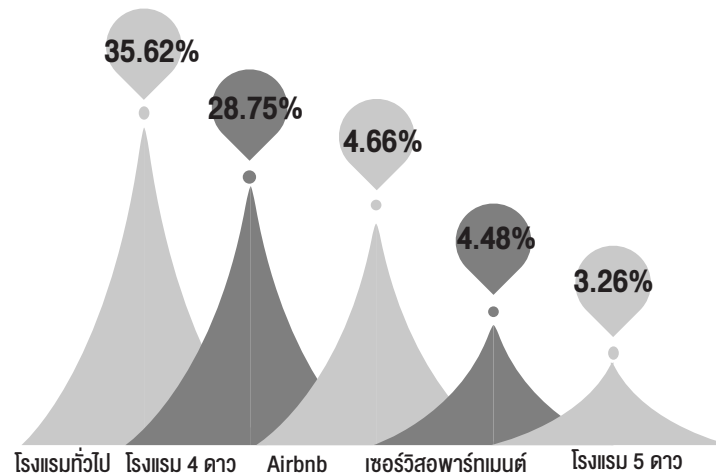


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 523 ราย

Senior Tourist ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.37) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพียงแค่ 1-4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ประกอบด้วยผู้ที่เดินทาง 1-2 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 40.68 และ 3-4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 30.69)

ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

ภาพที่ 2.50 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 523 ราย

Senior Tourist นิยมเลือกพักโรงแรมทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 35.62) รองลงไปเป็นโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 28.75) ลำดับถัดไปเป็น Airbnb (ร้อยละ 4.66) เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 4.48) และโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 3.26)

นิยมจองเที่ยวบินกับสายการบินโดยตรง หรือจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) เป็นหลัก

Senior Tourist ส่วนใหญ่เลือกจองตรงกับสายการบินมากที่สุด (ร้อยละ 41.35) รองลงมาเป็นการจองการเดินทางโดยใช้บริการบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 38.73) ถัดไปเป็นการจองกับบริษัททัวร์ และจองที่พักกับโรงแรมโดยตรงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 32.20 และร้อยละ 32.05 ตามลำดับ)

ต้องการเดินทางกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด

Senior Tourist ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด (ร้อยละ 40.79) รองลงมาเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 40.72) เดินทางคนเดียว (ร้อยละ 13.90) ขณะที่อีกส่วนหนึ่งเดินทางกับเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 3.33)

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

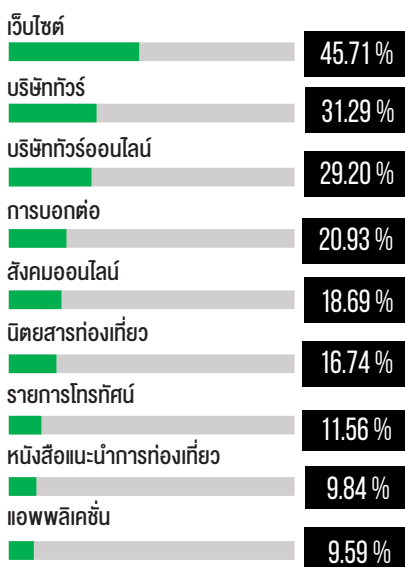
การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับ Senior Tourist จะใช้เวลาพำนักสำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้ เฉลี่ย 8.09 คืน แต่ถ้าเป็นการพำนักระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 16.90 คืน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ข้อมูลจากเว็บไซต์จัดเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด (ร้อยละ 45.71) รองลงมาเป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 31.29) บริษัททัวร์ออนไลน์หรือ OTA (รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) (ร้อยละ 29.20) และประสบการณ์การบอกต่อจากคนรู้จัก (ร้อยละ 20.93) ถัดไปเป็นสื่อสังคมออนไลน์ และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 18.69 และร้อยละ 16.74 ตามลำดับ)

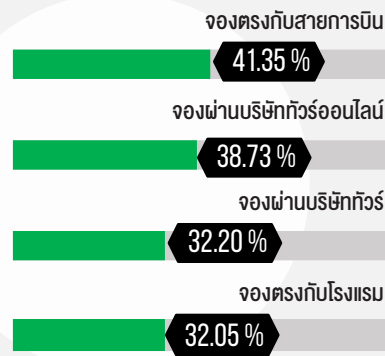
สำหรับสื่ออื่นนอกจากนี้ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และแอปพลิเคชันมีผลต่อกลุ่มนี้ไม่มากนัก

ภาพที่ 2.54 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



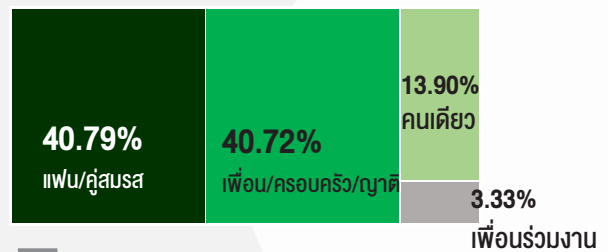
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 523 ราย

ภาพที่ 2.51 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



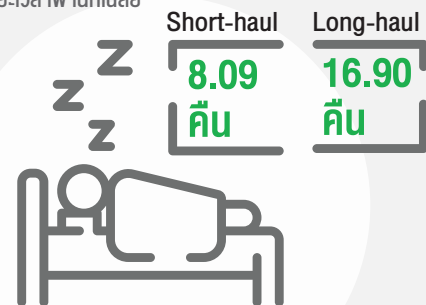
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 523 ราย

ภาพที่ 2.52 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 523 ราย

ภาพที่ 2.53 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 523 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1.เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.decolar.com	21.32
https://www.tripadvisor.com.br	12.26
https://www.booking.com	12.20
https://www.google.com	11.01
https://www.cvc.com.br	8.26

2.บริษัททัวร์	ร้อยละ
CVC	66.31
Abreutur	7.90
Flytour Viagens	7.65
Agaxtur Viagens	3.46
Queensberry Viagens	1.78

3.บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Decolar	71.50
TripAdvisor	49.64
Booking	42.95
Hotel Urbano	27.69
Submarino Viagens	27.24

4.การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	76.95
ครอบครัว	53.59
แฟน/คู่สมรส	22.03
เพื่อนร่วมงาน	21.49

5.สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	75.38
Youtube	49.75
Instagram	41.13
Google+	31.26
WhatsApp	24.47



ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Senior Tourist



พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนกลุ่ม Senior Tourist สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

- ◆ สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้านเพื่อน ร้านอาหาร ชายทะเล บาร์ ห้างสรรพสินค้า และคลับ เป็นต้น

- ◆ ภัตตาคารหรือร้านอาหารสำหรับโอกาสพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ร้านอาหาร Coco Bambu ร้านอาหารอิตาเลียน Terrco Italia ร้านสเก็ตชื่อดังที่มีสาขาทั่วโลก Outback Steakhouse และร้านอาหารเมดิเตอร์เรเนียน Figueira Rubaiyat เป็นต้น

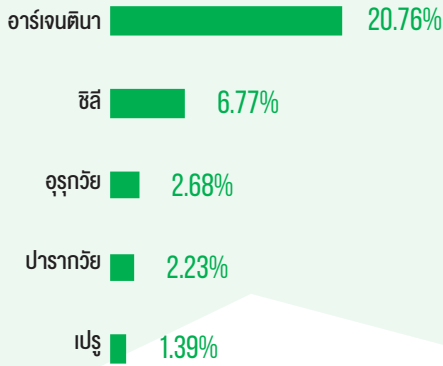
- ◆ คลับที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีของ Senior Tourist ส่วนใหญ่เป็นสโมสรด้านการกีฬา ที่สำคัญได้แก่ late Clube Brasilia สโมสรเรือยอร์ช Clube Curitiba สโมสรตลก Clube de Regatas do Flamengo สโมสรกีฬาฟุตบอล และ Sogipa สโมสรตลก เป็นต้น

- ◆ Public Influencer ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Jair Bolsonaro ประธานาธิบดีของบราซิล Sergio Moro ผู้มีชื่อเสียงด้านกฎหมาย และเป็นอดีตผู้พิพากษาของรัฐบาลกลาง รวมถึง Alexandre Garcia ผู้ประกาศข่าว Leandro Karnal นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ และ Mario Sergio Cortella นักวิชาการและวิทยากรที่มีชื่อเสียงด้านงานเขียน

ประเทศจุดหมายที่ท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา

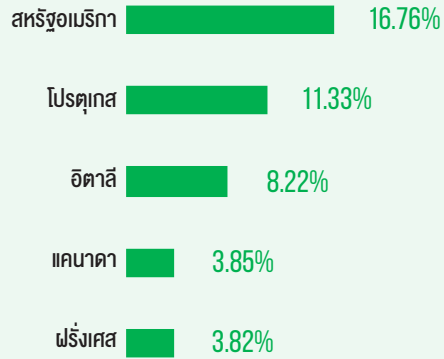
ประเทศในกลุ่ม Senior Tourist ชาวบราซิล เดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล ได้แก่ อาร์เจนตินา ชิลี อูรุกวัย ปารากวัย และเปรู ขณะที่หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจุดหมายระยะไกลจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา โปรตุเกส อิตาลี แคนาดา และฝรั่งเศส เป็นต้น

ภาพที่ 2.55 ประเทศจุดหมายที่ท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะไกลครั้งที่ผ่านมาของกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 523 ราย

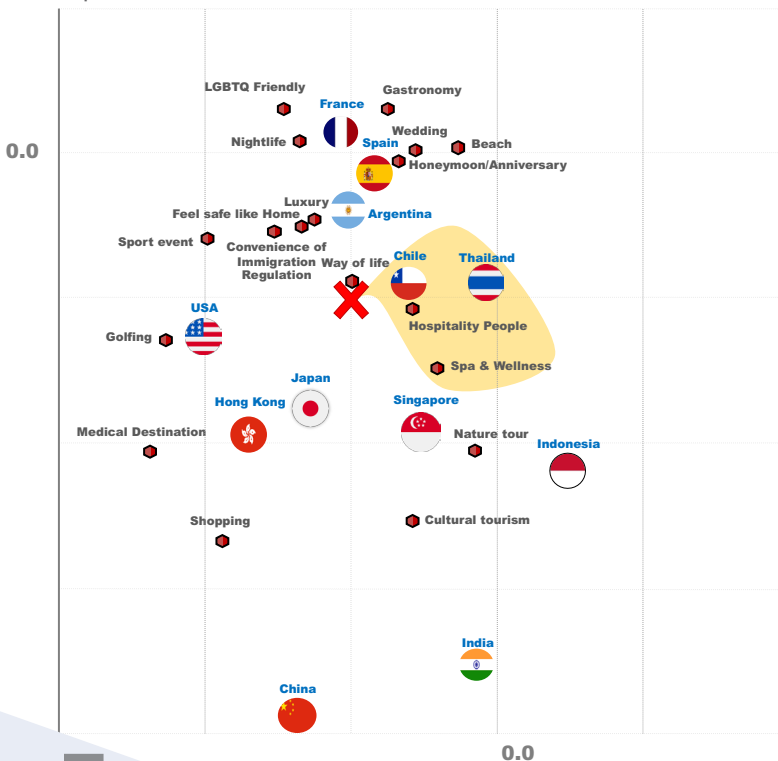
ภาพที่ 2.56 ประเทศจุดหมายที่ท่องเที่ยวจากการเดินทางระยะไกลครั้งที่ผ่านมาของกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 523 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพที่ 2.57 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Senior Tourist



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Senior Tourist" (n=523: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.607)

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ชาวบราซิลที่โดดเด่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความมีอัธยาศัยดีของคนเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) โดยมีชิลี เป็นคู่แข่งสำคัญ รวมถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญคือ สิงคโปร์

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tour) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย รวมถึงภาพลักษณ์ด้านชายหาด/ทะเลสวยงาม (Good Place for Beach) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมอันนิมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) และภาพลักษณ์ด้านการแต่งงาน (Good Place for Wedding) โดยมีสเปน เป็นคู่แข่งสำคัญ

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical Checkup/Treatment) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมช้อปปิ้ง (Good Place for Shopping) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญคือ ยองกง รวมถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) ที่ยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 51.87) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 18.91) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 14.38) ค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 9.42) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 5.42)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Senior Tourist	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	36,302	42.10	90,555	51.87
อาหาร/เครื่องดื่ม	12,436	14.42	25,106	14.38
ช้อปปิ้ง	21,254	24.65	33,012	18.91
กิจกรรม/บันเทิง	9,388	10.89	16,454	9.42
เดินทางในพื้นที่	6,842	7.94	9,467	5.42
รวม	86,222	100.00	174,594	100.00

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 42.10) รองลงมาเป็นการใช้จ่ายเพื่อช้อปปิ้ง (ร้อยละ 24.65) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 14.42) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 10.89) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 7.94)

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 186 ราย / ระยะไกล 280 ราย

สำหรับกลุ่ม Senior Tourist ที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 212,974 บาทต่อทริปแต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 61,920 บาทต่อทริป

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Senior Tourist	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	บาทต่อทริป	ร้อยละ	บาทต่อทริป	ร้อยละ
แพคเกจทัวร์	36,787	59.00	134,745	63.00
ช้อปปิ้ง	25,133	41.00	78,229	37.00
รวม	61,920	100.00	212,974	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 24 ราย / ระยะไกล 33 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ที่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งสูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ โดยเฉพาะจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด

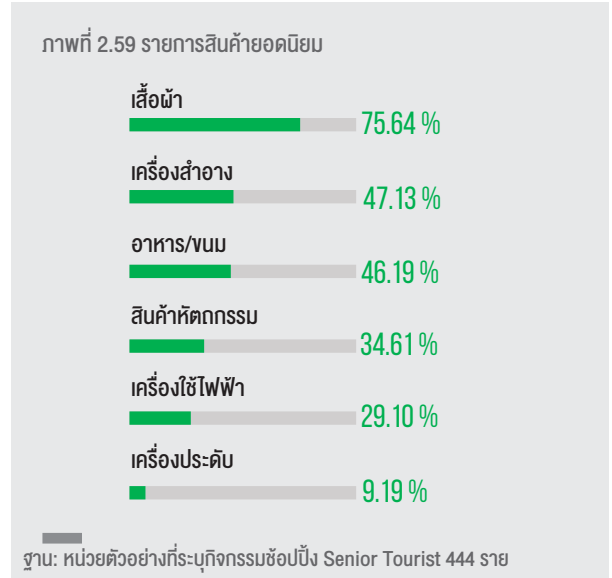
กิจกรรมท่องเที่ยวที่ยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด ได้แก่ ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 64.88) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 46.38) รับประทานอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 34.66) และศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 30.89) ลำดับถัดไปเป็นการเที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 22.67 ร้อยละ 22.54 และร้อยละ 16.28 ตามลำดับ)

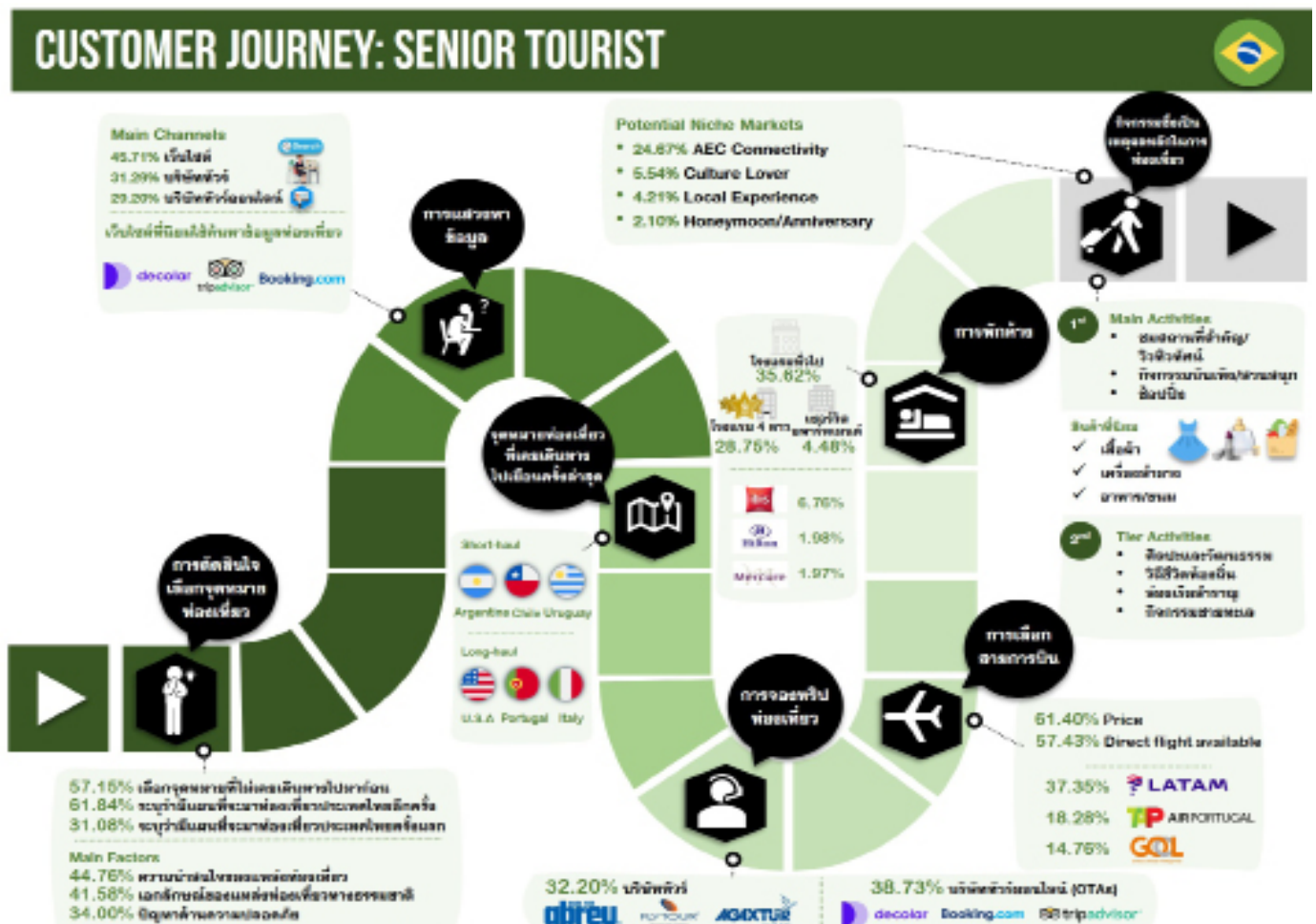


รายการสินค้ายอดนิยม

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Senior Tourist ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 75.64) รองลงมา เป็นเครื่องสำอาง (ร้อยละ 47.13) อาหาร/ขนม (ร้อยละ 46.19) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 34.61) เครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 29.10) และเครื่องประดับ (ร้อยละ 9.19)



ภาพที่ 2.60 Customer Journey กลุ่ม Senior Tourist



ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Senior Tourist

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Senior Tourist มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้นโยบาย "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

SENIOR TOURIST

คุณลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มคนสูงวัยที่อยู่ในวัยใกล้เกษียณ อายุระหว่าง 56-70 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชี ข้าราชการ เป็นต้น หรือเป็นผู้เกษียณอายุแล้ว โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,400-5,729 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- แม้จะเป็นกลุ่มผู้สูงวัย แต่กลับมีทัศนคติในการดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเทคโนโลยี และมีพลังสูงสำหรับการต่อสู้เพื่อชีวิตคุณภาพ
- มีใจรักการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ มั่นใจในตัวเอง แต่ไม่ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง
- ต้องการอยู่ในสังคมที่มีคุณภาพ ที่ความเป็นอยู่มีกติกาแบบแผนชัดเจน
- ชอบการใช้ชีวิตอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ไม่ชอบความเสี่ยง
- ให้ความสำคัญสูงต่อประเด็นปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม และสนใจประเด็นมรดกทางวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ



กิจกรรมที่สนใจ

วิถีชีวิตท้องถิ่น

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- นำเสนอสินค้าที่แท้จริง คุณภาพและราคามีความเหมาะสม (ไม่ถูกหรือแพงเกินไป)
- คำแนะนำที่ง่าย ๆ แต่ครบถ้วน สร้างความมั่นใจได้ด้วยความจริงใจที่ไม่ซับซ้อน
- สร้างความรู้สึกรักคุ่มค่าจากการใช้จ่ายที่เป็นธรรม ตรงไปตรงมา ไม่ยัดเยียด ทิ้งไว้ให้คิดเอง เพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ก็เพียงพอ
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม



ชิมอาหารท้องถิ่น

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- สร้างความตระหนก แปลกใจ ด้วยการรุกร้า หรือสร้างความรู้สึกล้มล้ำที่เคยที่เกินคาดหวัง
- กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด ซับซ้อน และวุ่นวายเกินไป
- ใช้กลยุทธ์ดิฉินนินทา โจมตี หรือให้ร้ายผู้อื่น
- นำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่



ศิลปะและวัฒนธรรม

SENIOR TOURIST

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็กลุ่มเดียวที่ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านความปลอดภัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวกันกับที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญ
- เมื่อตัดสินใจเดินทางแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคา โดยจะเลือกจ่ายเฉพาะสิ่งที่ตนเห็นว่ามีค่าจริงๆ เท่านั้น เห็นได้จากทั้งการเลือกที่พักที่มักเลือกโรงแรมทั่วไป มากกว่าโรงแรม 4-5 ดาว เป็นต้น
- กิจกรรมท่องเที่ยวที่ยอดนิยมที่จำเป็นต้องมีอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ และการช้อปปิ้ง รองลงมาจึงเป็นการรับประทานอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมด้านศิลปะวัฒนธรรม
- ประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เห็นว่ามีความน่าสนใจในด้านอสังหาริมทรัพย์ และสปาเพื่อสุขภาพ สำหรับประเด็นท่องเที่ยวอื่นที่ประเทศไทยมีศักยภาพแต่กลับถูกมองข้ามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เห็นว่ามีประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างอินโดนีเซีย และสิงคโปร์น่าสนใจกว่า
- สำหรับประเด็นท่องเที่ยวอื่นๆ นั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญไปกับประเทศที่อยู่ใกล้เคียงอย่างอาร์เจนตินา หรือชิลี รวมถึงประเทศในยุโรปอย่างสเปน และฝรั่งเศสมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นสถานที่เพื่อการอันนิมุ/ฉลองครบรอบแต่งงาน แสงสียามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือแม้กระทั่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT Friendly) เป็นต้น

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การท่องเที่ยวระยะยาว ในบรรยากาศธรรมชาติสบายๆ ซึ่งยังคงมีเอกลักษณ์วิถีชีวิตที่น่าสนใจ มีกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตกับชุมชนและชาวบ้าน อาหารไทยที่สดจากฟาร์ม หรือเดินทางท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมโบราณต่างๆ

"Live and Learn Like a Local in Northern Thailand"

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในการเรียนรู้วิถีชีวิตผู้คนใหม่ๆ ไม่ได้มีข้อจำกัดในการท่องเที่ยวมากนัก ยกเว้นที่พักที่ต้องการความสะดวกสบาย เราอาจนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวระยะยาวในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เชียงใหม่ หรือ เชียงราย โดยให้พักแบบโฮมสเตย์ เรียนรู้วิถีการทำเกษตร ไร่ชา นาข้าว ได้ทดลองงานอาหารไทยที่สดจากฟาร์ม และเดินทางท่องเที่ยวดูสถาปัตยกรรม โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธากับศาสนาพุทธ

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม



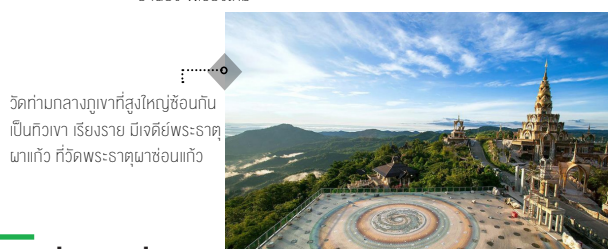
ทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นที่ศูนย์เรียนรู้และสาธิตการทอผ้าบ้านปาง จ.เชียงใหม่



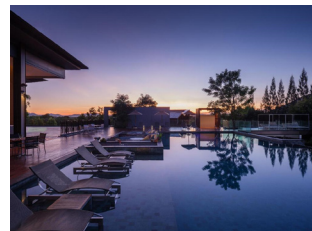
เที่ยวชมสถาปัตยกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ วัดร่องจุ่น จ.เชียงราย



ที่แวะรับประทานอาหารบรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติที่ร้าน ไปนาคาฟ จ. พนมเปญ



วัดท่ามกลางภูเขาที่สูงใหญ่ซ้อนกันเป็นทิวเขา เชียงราย มีเจดีย์พระธาตุผาแก้ว ที่วัดพระธาตุผาซ้อนแก้ว



โรงแรมหรูติดธรรมชาติใกล้ภูเขา บรรยากาศเงียบสงบที่ DusitD2 Khao Yai จ. นครราชสีมา

วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

แม้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ออนไลน์ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากที่สุด แต่การสื่อสารผ่านบริษัททัวร์ยังคงมีความสำคัญอย่างไม่สามารถมองข้ามได้ โดยเฉพาะบริษัททัวร์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี และมีวิธีการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่าง CVC บริษัททัวร์ชั้นนำซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ และเป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

สำหรับสื่อประเภทออฟไลน์ อาทิ นิตยสารท่องเที่ยว รายการโทรทัศน์ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว คงมีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจจากรูปภาพ และเรื่องราวที่น่าสนใจมากกว่าข้อมูลที่เป็นปัจจุบันซึ่งใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวได้จริง

ช่องทางที่แนะนำเป็นพิเศษ: เว็บไซต์บริษัททัวร์ออนไลน์ ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและตรวจสอบราคาเส้นทางท่องเที่ยวที่สนใจได้ในคราวเดียว ได้แก่ www.decolar.com www.trioadvisor.com.br และ www.booking.com เป็นต้น

บทที่ 3

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

บทที่ 3

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

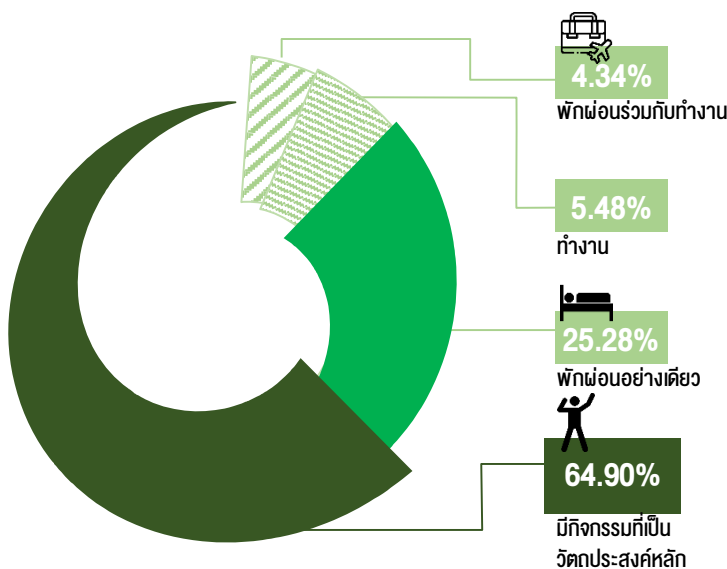
เพื่อให้มีข้อมูลสนับสนุนการทำกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ร่วมกับการปรับสมดุลเชิงการตลาดให้เข้าสู่ตลาดคุณภาพได้อย่างรอบด้าน การศึกษานี้จึงให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ (Niche Market) เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์เพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะต่อไป

สำหรับการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้พิจารณาโดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

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

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวบราซิลที่ตัดสินใจเดินทาง โดยมีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลักคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.90 รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป ร้อยละ 25.28 ทำงาน ร้อยละ 5.48 และเป็นการท่องเที่ยวร่วมกับการทำงาน ร้อยละ 4.34

ภาพที่ 3.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

โดยสามารถระบุประเภทกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้ตามตารางต่อไปนี้

กิจกรรมหลักสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	สัดส่วน (ร้อยละ)*
ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์	20.50
กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก	5.36
ศิลปะและวัฒนธรรม	5.11
ช้อปปิ้ง	5.02
วิถีชีวิตท้องถิ่น	4.58
ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน	4.44
กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอาหาร	2.10
ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา	1.23
ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ	1.03
ความสนใจกีฬาอล์ฟ	0.13
ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	0.60

* ข้อมูลผ่านการถ่วงน้ำหนักรายภูมิภาค

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,975 ราย

ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ควรศึกษาเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ ได้แก่



Culture Lover

5.11%*
 614,591 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะและวัฒนธรรม (Art & Culture) ซึ่งมีความโดดเด่นแตกต่างกันในแต่ละจุดหมายท่องเที่ยวนั้นๆ

* ข้อมูลผ่านการถ่วงน้ำหนักรายภูมิภาค



Local Experience

4.58%*
 518,996 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใกล้ชิดผู้คนในสังคมชนบท มีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น (Experience local way of life)



Honeymoon/Anniversary

4.44%*
 518,674 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน



AEC Connectivity

28.56%*
 3,480,691 คน

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

อนึ่ง วัตถุประสงค์หลักตามความสนใจเฉพาะในบางกิจกรรมแม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ แต่พบว่ยังไม่เป็นที่นิยมและมีขนาดตลาดไม่มากนัก อาทิ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 2.10) กลุ่มสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา (ร้อยละ 1.23) กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (ประกอบด้วยกิจกรรม Health Retreat และ Spa & Wellness รวมกันร้อยละ 1.03) กลุ่มกอล์ฟ (ร้อยละ 0.13) และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (ร้อยละ 0.60) เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอาจทำกิจกรรมเหล่านี้ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกเดินทาง

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

เหตุผลหลักที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว	สัดส่วน (ร้อยละ)
ทะเลและชายหาดที่สวยงาม	53.86
อาหาร/ผลไม้/อาหารไทย	42.77
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	41.00
วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา	39.92
ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	37.14
สถานที่/สิ่งแปลกใหม่	36.57
วิถีชีวิตท้องถิ่น	32.10
สภาพอากาศที่ร้อน	30.25
สปาและสุขภาพ/นวดแผนไทย	28.77
แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน	22.47

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว 1,459 ราย

สรุปสาระสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ประเภทต่างๆ

	Culture Lover	Local Experience	Honeymoon/Anniversary	AEC Connectivity
รายละเอียด	5.11%* 614,591 คน	4.58%* 518,996 คน	4.44%* 518,674 คน	28.56% 3,480,691 คน
เมืองเป้าหมายสำคัญ	Sao Paolo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro	Sao Paolo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro	Sao Paolo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Salvador	Sao Paolo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro
คุณลักษณะทางกายภาพ	อายุระหว่าง 26-45 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย เล็กน้อย จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป	อายุระหว่าง 26-45 ปี ส่วนใหญ่แต่งงานมีบุตรแล้ว หรือเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป	อายุระหว่าง 26-50 ปี มีพื้นที่แต่งงานแล้ว และอยู่ด้วยกันโดยไม่ได้แต่งงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป	อายุระหว่าง 26-45 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย เล็กน้อย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
คุณลักษณะทางจิตวิทยา	รักการเรียนรู้ ชอบพบปะผู้คน ตระหนักถึงความสำคัญองประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และยังใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วย	รักการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ บังใจในตัว ชอบการผจญภัย ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของโลก ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ	มีความคิดสร้างสรรค์ บังใจในตัว ชอบการพบปะพูดคุย รักการเรียนรู้ กับสมัยทั่วทั้งโลก ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่รักสิ่งแวดล้อม	มีความคิดสร้างสรรค์ รักการเรียนรู้ บังใจในตัวองสูง กับสมัยทั่วทั้งการเปลี่ยนแปลงของโลก ใส่ใจต่อประเด็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายการท่องเที่ยว	สนใจศิลปวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนคำแนะนำจากผู้เ็น	นอกจากการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นแล้ว ยังให้ความสำคัญกับความน่าสนใจและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการบอกต่อ/ประสบการณ์ที่ผ่านมามีความช่วย	เอกลักษณ์ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สภาพอากาศ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม เป็นมิตรของผู้คน เป็นสิ่งจูงใจสำคัญ	ให้ความสนใจมากที่สุดต่อความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร่วมกับสภาพอากาศ อาหารและเครื่องดื่ม และคำแนะนำ
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว : ประเด็นหม้อ	ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวไม่เกิน 3-4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การเลือกที่พักมักเป็นที่พักที่สะอาดสบาย ร่วมกับคำแนะนำหรือรีวิวในแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือผ่านคู่มือสำหรับกิจกรรมที่ให้ความสนใจ นอกจากนี้กิจกรรมหลักที่เป็นพิเศษหลักของการเดินทางแล้ว ทุกกลุ่มยังสนใจกิจกรรมที่ปลอดภัย และรับประทานอาหารท้องถิ่น	ส่วนใหญ่นิยมเที่ยวช่วงวันหยุด และพักผ่อนเป็นหลัก	ส่วนใหญ่เที่ยวช่วงวันหยุดพักผ่อน และรับประทานอาหารท้องถิ่น	ส่วนใหญ่เที่ยวช่วงวันหยุดพักผ่อน และรับประทานอาหารท้องถิ่น
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว : ประเด็นแตกต่าง	ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่แตกต่าง และมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ	ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และความปลอดภัย	ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และความปลอดภัย	ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และความปลอดภัย
ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นหลักในทุกกลุ่ม รองลงมาเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย (ทั้งออนไลน์และทีวี) รวมถึงการบอกต่อ อย่างไรก็ตาม ช่องทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสื่อโซเชียลมีเดีย	ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นหลักในทุกกลุ่ม รองลงมาเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย (ทั้งออนไลน์และทีวี) รวมถึงการบอกต่อ อย่างไรก็ตาม ช่องทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสื่อโซเชียลมีเดีย	ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นหลักในทุกกลุ่ม รองลงมาเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย (ทั้งออนไลน์และทีวี) รวมถึงการบอกต่อ อย่างไรก็ตาม ช่องทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสื่อโซเชียลมีเดีย	ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นหลักในทุกกลุ่ม รองลงมาเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย (ทั้งออนไลน์และทีวี) รวมถึงการบอกต่อ อย่างไรก็ตาม ช่องทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสื่อโซเชียลมีเดีย
ประเทศคู่ค้าที่ได้รับควาามนิยม	อาร์เจนตินา ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อิตาลี และโปรตุเกส	อาร์เจนตินา โปรตุเกส สหรัฐอเมริกา แคนาดา และฝรั่งเศส	อาร์เจนตินา ชิลี อิตาลี สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส	อาร์เจนตินา สหรัฐอเมริกา โปรตุเกส ชิลี และแคนาดา

* ข้อมูลผ่านการถ่วงน้ำหนักรายภูมิภาค

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือกลุ่ม Culture Lover นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวอย่าง โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะและวัฒนธรรม (Art & Culture) ซึ่งมีความโดดเด่นแตกต่างกันในแต่ละจุดหมายที่เกี่ยวข้อง

CULTURE LOVER



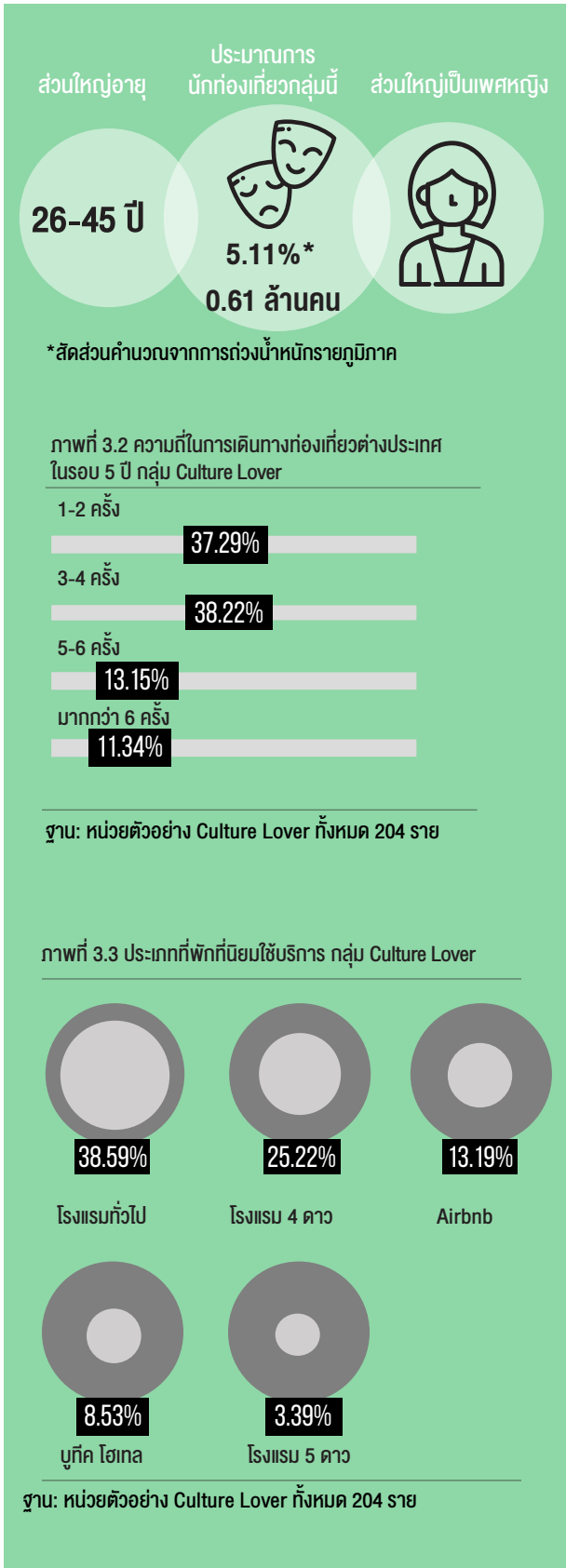
การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Culture Lover ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 26-45 ปี (แต่จะมีความเข้มข้นมากขึ้นในกลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี) เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ทั้งที่เป็นโสดและแต่งงานแล้วเกือบทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มเป้าหมายสำหรับ Culture Lover มีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปถึงเกือบร้อยละ 40 ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้บริหารในบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รักการเรียนรู้ มักชอบพบปะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนกับผู้คนเก่งๆ ขณะที่ต้องการให้ตัวเองได้รับการยอมรับอย่างสูงด้วยเช่นกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ตระหนักถึงความสำคัญของประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังต้องการมีส่วนร่วมในการปกป้องทรัพยากรเหล่านั้นไว้ด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อย

กลุ่ม Culture Lover ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.51) เดินทางไปต่างประเทศไม่บ่อยมาก โดยเป็นการเดินทางไปต่างประเทศ 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 38.22) และเดินทางไปต่างประเทศเพียง 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 37.29)



ผลการสำรวจเชิงปริมาณ นักท่องเที่ยวชาวบราซิลเห็นว่าอินเดียโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเหนือกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชีย สอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่มที่กลุ่มเป้าหมายรายหนึ่งแสดงความสนใจต่ออินเดียอย่างมาก โดยเฉพาะประเด็นสังคมและผู้คนที่แตกต่างกันอย่างสุดขั้ว แต่อยู่ร่วมกันได้ด้วยวิถีของวัฒนธรรมทางศาสนา

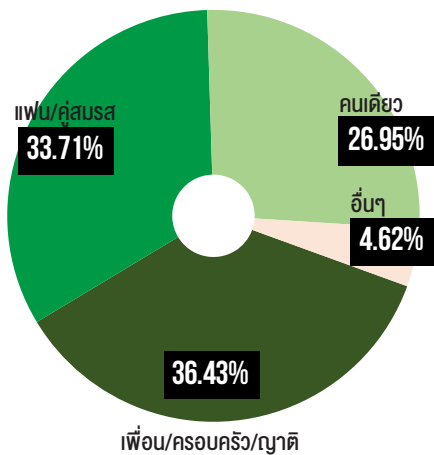
เน้นที่พักทั่วไป มีมาตรฐานและความสะดวกสบาย

กลุ่ม Culture Lover ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 38.59) รองลงมาเป็นโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 25.22) และ Airbnb (ร้อยละ 13.19) ลำดับถัดไปจึงเป็นที่พักประเภทอื่นๆ ได้แก่ บูทีค โฮเทล และโรงแรม 5 ดาว

เดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติเป็นหลัก

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Culture Lover ท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 36.43) รองลงมาเป็นการเดินทางกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 33.71) และเป็นกลุ่มที่เดินทางคนเดียว (ร้อยละ 26.95)

ภาพที่ 3.4 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Culture Lover

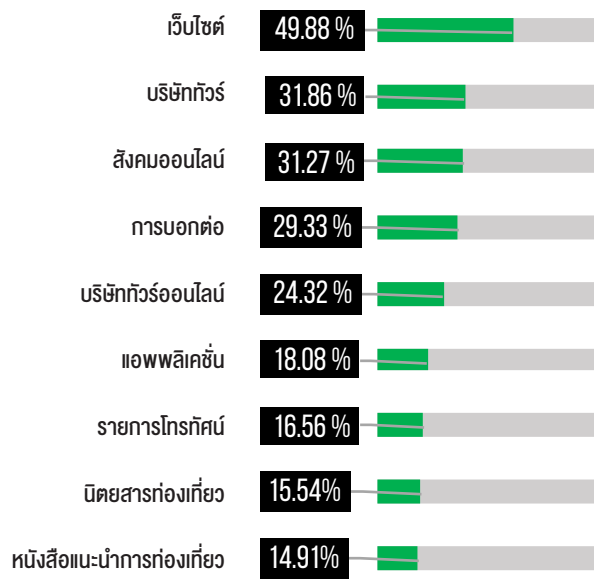


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Culture Lover ทั้งหมด 204 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

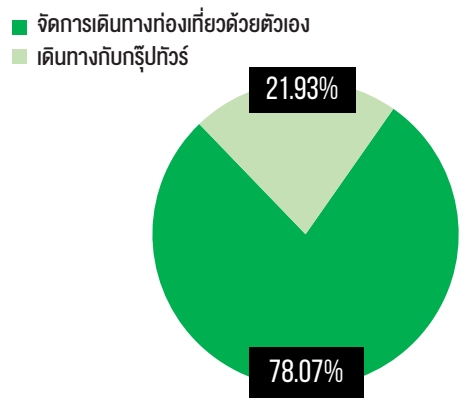
สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ระบุว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ (ร้อยละ 49.88) รองลงมาเป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์สังคมออนไลน์ การบอกต่อ และบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 31.86 ร้อยละ 31.27 ร้อยละ 29.33 และร้อยละ 24.32 ตามลำดับ) ถัดไปเป็นสื่อประเภทแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือ รายการโทรทัศน์ นิตยสารท่องเที่ยว และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 18.08 ร้อยละ 16.56 ร้อยละ 15.54 และร้อยละ 14.91 ตามลำดับ)

ภาพที่ 3.6 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Culture Lover



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Culture Lover ทั้งหมด 204 ราย

ภาพที่ 3.5 สัดส่วนวิธีจัดการเดินทางท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Culture Lover ทั้งหมด 204 ราย

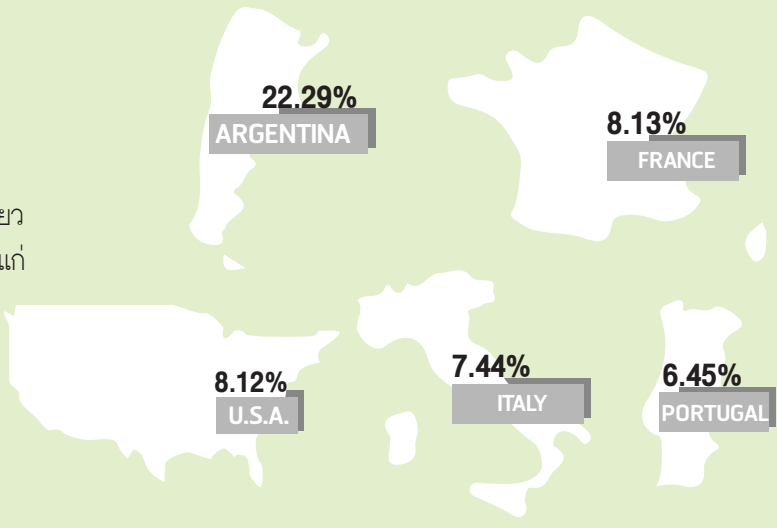
ส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ส่วนใหญ่เลือกที่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ร้อยละ 78.07) โดยมีสัดส่วนไม่มากนักที่เดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 21.93)

03 ประเทศจุดหมายยอดนิยม

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก

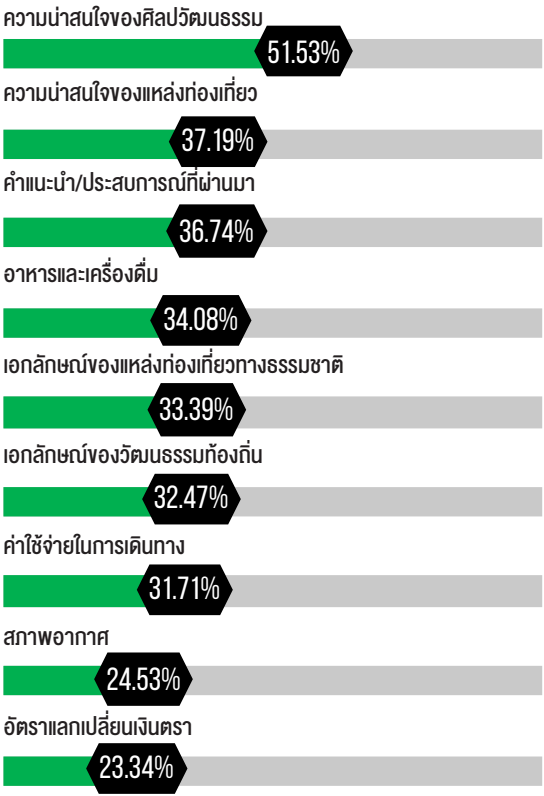
ประเทศจุดหมายยอดนิยม 5 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover จากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ได้แก่ อาร์เจนตินา ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อิตาลี และโปรตุเกส



04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อเชิงวัฒนธรรมแล้ว กลุ่มนี้ยังระบุว่าความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรมเป็นเหตุผลหลักในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 51.53) รองลงมาคือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา อาหารและเครื่องดื่ม เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 37.19 ร้อยละ 36.74 ร้อยละ 34.08 ร้อยละ 33.39 ร้อยละ 32.47 และร้อยละ 31.71 ตามลำดับ) ขณะที่ปัจจัยอื่นมีความสำคัญรองลงไป ได้แก่ สภาพอากาศ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (ร้อยละ 24.53 และร้อยละ 23.34 ตามลำดับ)

ภาพที่ 3.7 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Culture Lover



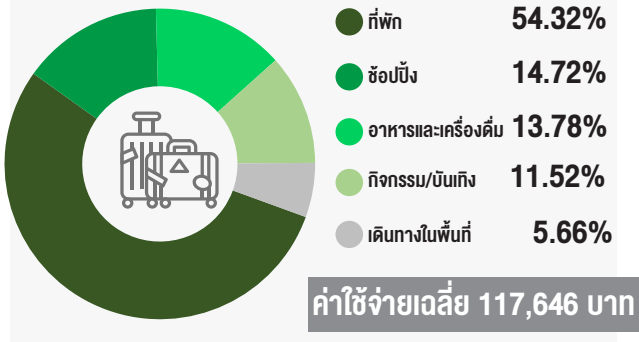
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Culture Lover ทั้งหมด 204 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

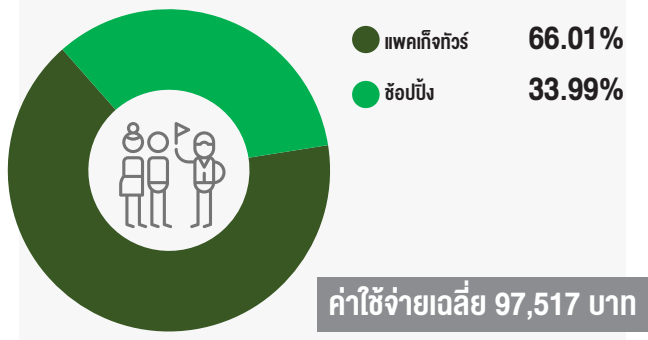
ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว Culture Lover เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์อย่างเห็นได้ชัด (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเท่ากับ 117,646 บาท และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ เท่ากับ 97,517 บาท)

Culture Lover

ภาพที่ 3.8 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง



ภาพที่ 3.9 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Culture Lover เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 173 ราย /เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 31 ราย

จัดการเดินทางด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณารายการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นค่าที่พักมากที่สุด ร้อยละ 54.32 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 63,910 บาท รองลงมา เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการข้อปิ้งร้อยละ 14.72 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 17,315 บาท และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ประมาณร้อยละ 13.78 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 16,207 บาท ส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรม/บันเทิง ร้อยละ 11.52 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 13,555 บาท และค่าเดินทางในพื้นที่ ร้อยละ 5.66 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 6,659 บาท

เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Culture Lover กรณีที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่าส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นค่าแพคเกจทัวร์มากกว่าค่าข้อปิ้ง โดยมีการใช้จ่ายสำหรับค่าแพคเกจทัวร์เฉลี่ย 64,374 บาท (ร้อยละ 66.01) และใช้จ่ายสำหรับการข้อปิ้งเฉลี่ย 33,143 บาท (ร้อยละ 33.99)

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาด อย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Culture Lover ได้แก่ เขตพื้นที่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศ โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ อาทิ เมือง Sao Paulo เมือง Rio de Janeiro (จังหวัด Rio de Janeiro) และเมือง Belo Horizonte (จังหวัด Minas Gerais)

Culture Lover*

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		5.11**	614,591
North			
Para	Belem	4.23	3,011
Amazonas	Manaus	4.23	3,998
Rondonia	Porto Velho	4.23	1,600
Tocantins	Palmas	4.23	1,209
Acre	Rio Branco	4.23	391
Amapa	Macapa	4.23	505
Roraima	Boa Vista	4.23	480
Northeast			
Bahia	Salvador	6.21	8,684
Pernambuco	Recife	5.78	8,585
Ceara	Fortaleza	5.19	5,360
Maranhao	Sao Luis	5.78	4,238
Paraiba	Joao Pessoa	5.78	2,673
Rio Grande do Norte	Natal	5.78	2,098
Alagoas	Maceio	5.78	2,137
Piaui	Teresina	5.78	2,098
Sergipe	Aracaju	5.78	1,667
Central West			
Goiias	Goiania	6.15	18,398
Mato Grosso	Cuiaba	6.15	13,511
Distrito Federal	Brasilia	6.15	18,788
Mato Grosso do Sul	Campo Grande	6.15	10,015
Southeast			
Sao Paulo	Sao Paulo	4.89	285,679
Minas Gerais	Belo Horizonte	3.67	42,488
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	5.85	76,900
Espirito Santo	Vitoria	4.87	13,247
South			
Rio Grande do Sul	Porto Alegre	6.76	44,704
Parana	Curitiba	3.37	21,187
Santa Catarina	Florianopolis	5.11	20,940

*หน่วยตัวอย่างมีจำนวนน้อย โปรดใช้ด้วยความระมัดระวัง

**สัดส่วนคำนวณจากการถ่วงน้ำหนักรายภูมิภาค

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ต้องการใกล้ชิดผู้คนในสังคมที่ยังมีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น หรือกลุ่ม Local Experience นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใกล้ชิดผู้คนในสังคมที่ยังมีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น (Local Experience)

LOCAL EXPERIENCE



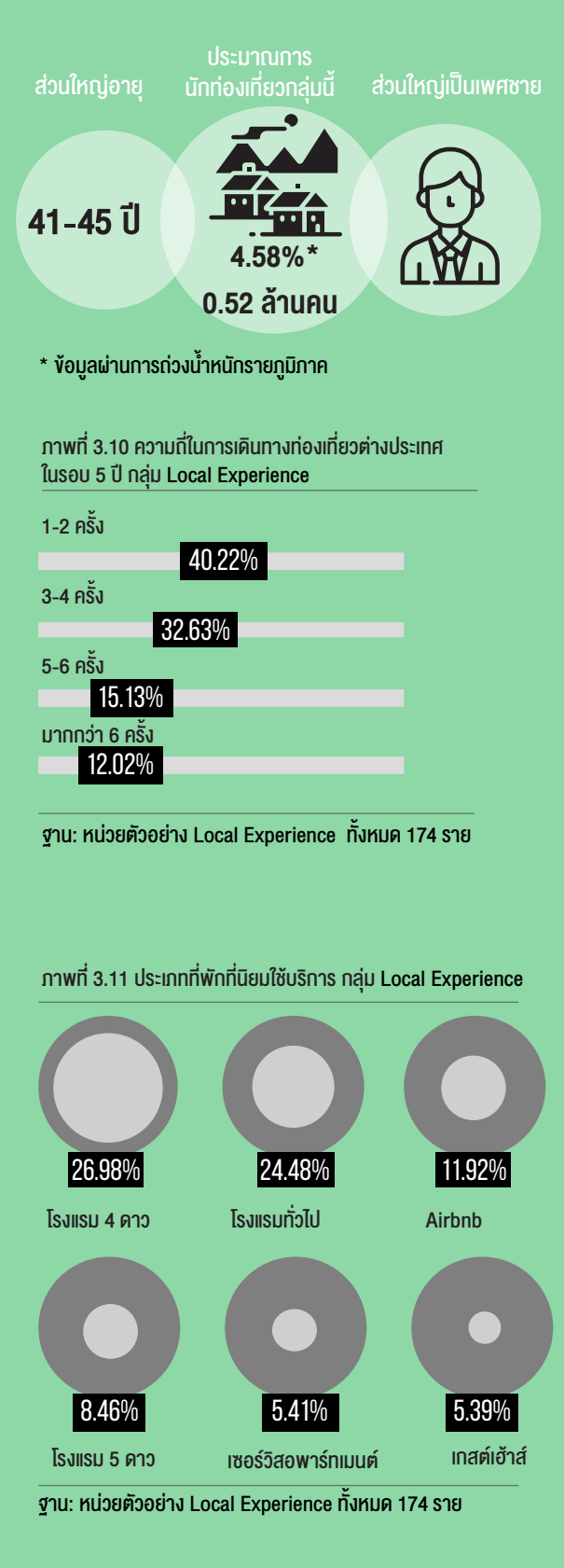
การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-45 ปี (แต่มีความเข้มข้นที่สุดในกลุ่มอายุ 41-45 ปี) เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนใหญ่แต่งงานและมีบุตรแล้ว เกือบทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยประมาณ 1 ใน 3 จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพเฉพาะทางหรือเป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมกับความมั่นใจในตัวเอง เป็นคนทันสมัยก้าวทันการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ ให้ความสำคัญกับตัวตนซึ่งต้องได้รับการยอมรับนับถือ ต้องการใช้ชีวิตตามกฎเกณฑ์สังคมที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นผู้มีทัศนคติด้านจิตวิทยาที่ให้ความใส่ใจและพร้อมเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าในระดับที่เหนือกว่าด้วย

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนัก

กลุ่ม Local Experience ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.85) เดินทางไปต่างประเทศไม่บ่อยมาก เพียง 1-2 ครั้ง ในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 40.22) และเดินทางไปต่างประเทศ 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 32.63)



จากการสนทนากลุ่ม เมื่อให้นักถึงประเทศในเอเชียที่น่าสนใจเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ผู้เข้าร่วมสนทนาหลายรายให้ความสนใจประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะการรักษาวิถีชีวิตแบบที่เป็นมาในอดีต พร้อมกับการเป็นประเทศทันสมัยล้ำหน้าทางเทคโนโลยี สอดคล้องกับผลการสำรวจเชิงปริมาณที่พบว่าประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์วิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นที่โดดเด่นกว่าประเทศในเอเชียอื่นๆ

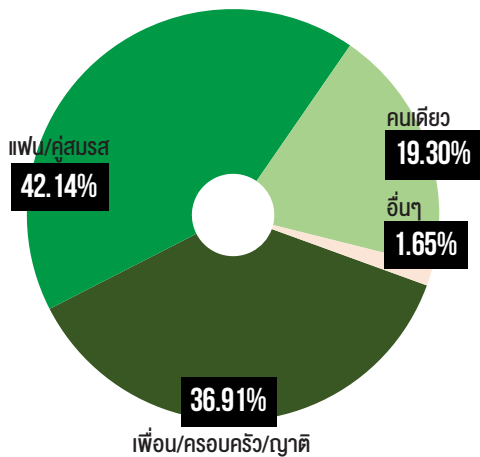
เน้นที่พักทั่วไป แต่ต้องมีความสะดวกสบาย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรม 4 ดาว หรือโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 26.98 และร้อยละ 24.48 ตามลำดับ) ลำดับถัดไปจึงเป็นที่พักประเภทอื่นๆ ได้แก่ Airbnb โรงแรม 5 ดาว เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และเกสต์เฮาส์

นิยมเลือกเดินทางร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส

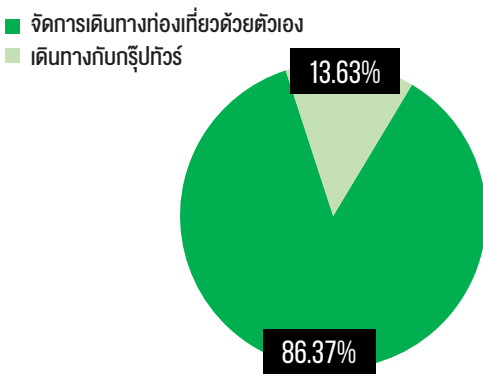
ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Local Experience ต้องการเดินทางท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 42.14) รองลงมาเป็นการเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 36.91) แต่ก็พบว่ามีการเลือกเดินทางคนเดียวด้วยไม่น้อย (ร้อยละ 19.30)

ภาพที่ 3.12 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Local Experience



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Local Experience ทั้งหมด 174 ราย

ภาพที่ 3.13 สัดส่วนวิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว

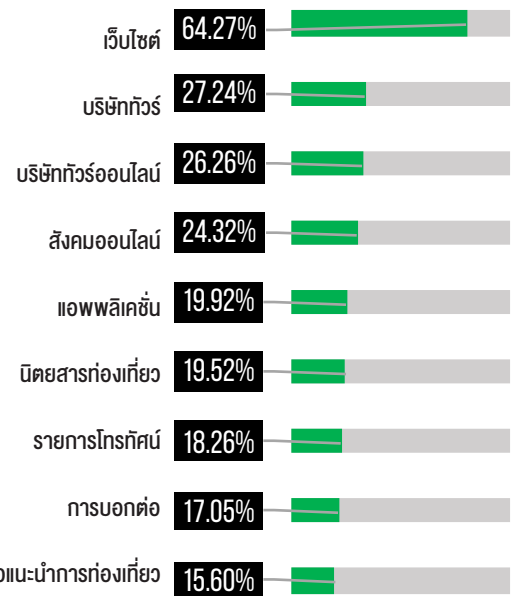


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Local Experience ทั้งหมด 174 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ระบุว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นสื่อประเภทเว็บไซต์ (ร้อยละ 64.27) รองลงมา เป็นบริษัททัวร์ บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 27.24 ร้อยละ 26.26 และร้อยละ 24.32 ตามลำดับ) ลำดับถัดไปเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ นิตยสารท่องเที่ยว รายการโทรทัศน์ การบอกต่อ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 19.92 ร้อยละ 19.52 ร้อยละ 18.26 ร้อยละ 17.05 และร้อยละ 15.60 ตามลำดับ)

ภาพที่ 3.14 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Local Experience



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Local Experience ทั้งหมด 174 ราย

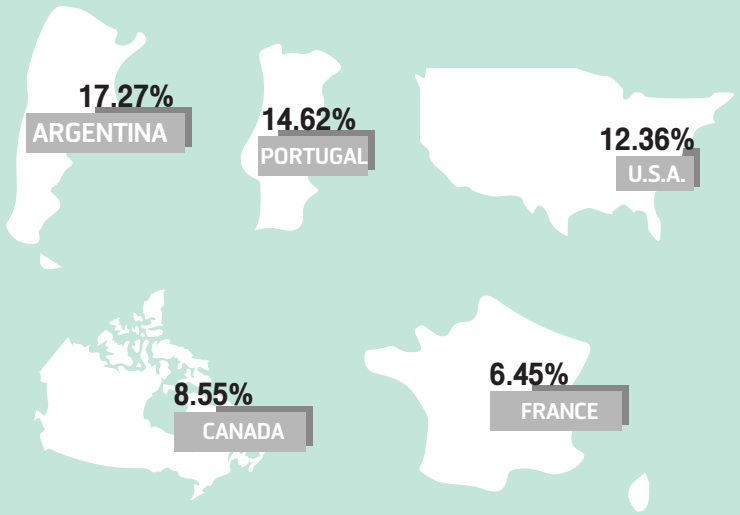
ส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ส่วนใหญ่เลือกที่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ร้อยละ 86.37) โดยมีสัดส่วนไม่มากนักที่เดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 13.63)

03 ประเทศจุดหมายยอดนิยม

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก

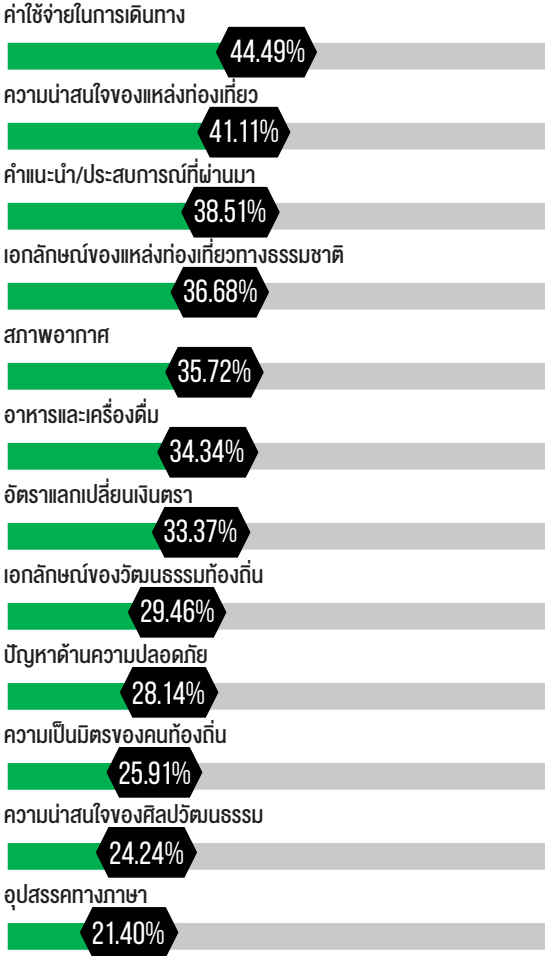
ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนในครั้งที่ผ่านมามากที่สุด ได้แก่ อาร์เจนตินา โปรตุเกส สหรัฐอเมริกา แคนาดา และฝรั่งเศส



04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลักเพื่อประสบการณ์การเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากที่สุด (ร้อยละ 44.49) รองลงมาเป็นความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สภาพอากาศ อาหาร และเครื่องดื่ม และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (ร้อยละ 41.11 ร้อยละ 38.51 ร้อยละ 36.68 ร้อยละ 35.72 ร้อยละ 34.34 และร้อยละ 33.37 ตามลำดับ) สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ปัญหาด้านความปลอดภัย ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม และอุปสรรคทางภาษา (ร้อยละ 29.46 ร้อยละ 28.14 ร้อยละ 25.91 ร้อยละ 24.24 และร้อยละ 21.40 ตามลำดับ)

ภาพที่ 3.15 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Local Experience

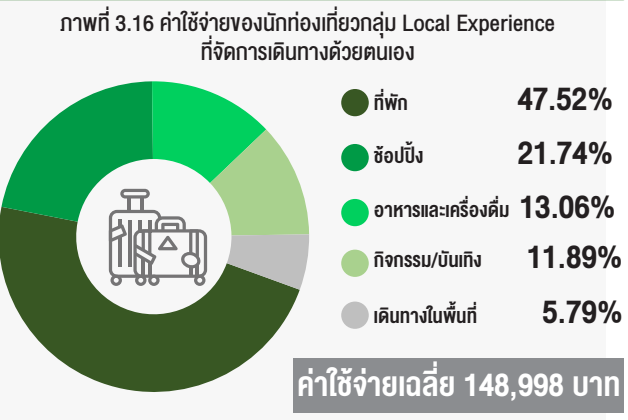


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Local Experience ทั้งหมด 174 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว Local Experience เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง มีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์มากพอสมควร (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเท่ากับ 148,998 บาท และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ เท่ากับ 102,439 บาท

Local Experience



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Local Experience เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 154 ราย /เดินทางเป็นกรุปทัวร์ 20 ราย

จัดการเดินทางด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นค่าที่พักมากที่สุด ประมาณร้อยละ 47.52 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 70,810 บาท รองลงมา เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการข้อปั้งร้อยละ 21.74 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 32,388 บาท และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ประมาณร้อยละ 13.06 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 19,457 บาท ส่วนที่เหลือเป็นการใช้จ่าย ค่ากิจกรรม/บันเทิง และค่าเดินทางในพื้นที่ สัดส่วนร้อยละ 11.89 และ 5.79 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 17,719 บาท และ 8,624 บาท ตามลำดับ

เดินทางเป็นกรุปทัวร์

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience กรณีที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ พบว่าส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นค่าแพคเกจทัวร์ มากกว่าค่าข้อปั้ง โดยมีการใช้จ่ายสำหรับค่าแพคเกจทัวร์เฉลี่ย 75,641 บาท (ร้อยละ 73.84) และใช้จ่ายสำหรับการข้อปั้งเฉลี่ย 26,798 บาท (ร้อยละ 26.16)

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

Local Experience*



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาด อย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Local Experience ได้แก่ เขตพื้นที่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศ โดยเฉพาะในเขตใหญ่อย่างเมือง Sao Paulo เมือง Belo Horizonte (จังหวัด Minas Gerais) และเมือง Rio de Janeiro (จังหวัด Rio de Janeiro)

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		4.58**	518,996
North			
Para	Belem	2.74	1,950
Amazonas	Manaus	2.74	2,590
Rondonia	Porto Velho	2.74	1,036
Tocantins	Palmas	2.74	783
Acre	Rio Branco	2.74	253
Amapa	Macapa	2.74	327
Roraima	Boa Vista	2.74	311
Northeast			
Bahia	Salvador	5.88	8,222
Pernambuco	Recife	5.74	8,526
Ceara	Fortaleza	5.54	5,721
Maranhao	Sao Luis	5.74	4,209
Paraiba	Joao Pessoa	5.74	2,655
Rio Grande do Norte	Natal	5.74	2,083
Alagoas	Maceio	5.74	2,122
Piaui	Teresina	5.74	2,083
Sergipe	Aracaju	5.74	1,655
Central West			
Goias	Goiania	3.56	10,650
Mato Grosso	Cuiaba	3.56	7,821
Distrito Federal	Brasilia	3.56	10,876
Mato Grosso do Sul	Campo Grande	3.56	5,797
Southeast			
Sao Paulo	Sao Paulo	3.98	232,516
Minas Gerais	Belo Horizonte	5.38	62,284
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	4.65	61,125
Espirito Santo	Vitoria	4.28	11,642
South			
Rio Grande do Sul	Porto Alegre	4.50	29,758
Parana	Curitiba	3.93	24,708
Santa Catarina	Florianopolis	4.22	17,293

*หน่วยตัวอย่างมีจำนวนน้อย โปรดใช้ด้วยความระมัดระวัง

**สัดส่วนคำนวณจากการถ่วงน้ำหนักรายภูมิภาค

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) เพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน หรือกลุ่ม Honeymoon/ Anniversary นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคิดแยกโดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางนั้นอย่างชัดเจนว่าเป็นการฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน

HONEYMOON/ ANNIVERSARY



การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ส่วนใหญ่มีช่วงอายุกระจายตัวอย่างหลากหลายตั้งแต่ 26-50 ปี หากแต่กลุ่มอายุที่เป็นเป้าหมายสำคัญอยู่ระหว่าง 26-30 ปี เป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ทั้งที่มีและยังไม่มีบุตร อีกทั้งยังมีกลุ่มที่อาศัยอยู่ด้วยกันเฉยๆ อีกไม่น้อย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยประมาณ 1 ใน 3 จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือเป็นระดับบริหารในบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง มั่นใจในตัวเอง ชื่นชอบการพบปะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ชอบการใช้ชีวิตที่ทันสมัยก้าวทันโลก ขณะที่ก็ต้องการใช้ชีวิตตามกฎเกณฑ์เพื่อให้ได้อยู่ในสังคมที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary นี้เป็นผู้ที่มีแนวความคิดที่สนับสนุนต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยลดปัญหาดังกล่าวด้วย

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ส่วนใหญ่ เดินทางไปต่างประเทศไม่บ่อยมาก โดยกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.91) เป็นการเดินทางไปต่างประเทศเพียง 1-2 ครั้ง ในรอบ 5 ปี

ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เมื่อให้นักถึงประเทศในเอเชีย มีผู้เข้าร่วมสนทนากล่าวถึงประเทศไทย ในฐานะที่เป็นสถานที่โรแมนติกเพื่อการฮันนีมูน โดยเฉพาะในบรรยากาศที่แสนสวยงามชายทะเล สอดคล้องกับผลการสำรวจเชิงปริมาณที่พบว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงานที่โดดเด่นกว่าประเทศอื่นในเอเชีย

ส่วนใหญ่อายุ
ประมาณการ
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

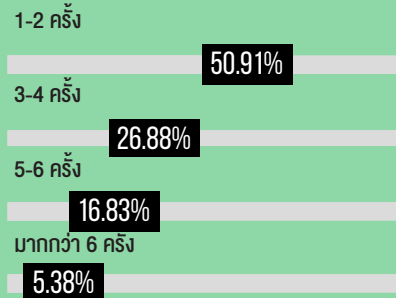
26-50 ปี



4.44%*
0.52 ล้านคน

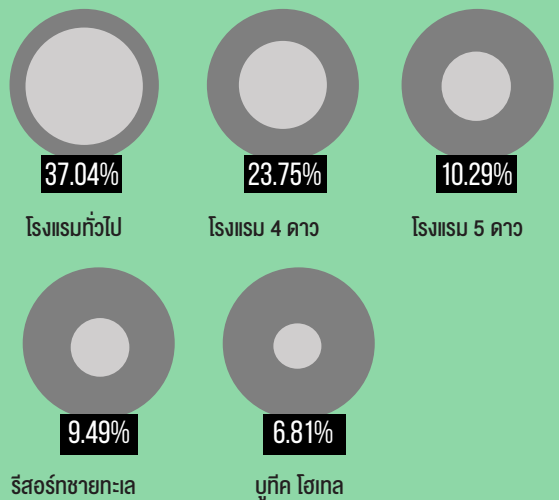
* ข้อมูลผ่านการถ่วงน้ำหนักรายภูมิภาค

ภาพที่ 3.18 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Honeymoon/Anniversary



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 194 ราย

ภาพที่ 3.19 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Honeymoon/Anniversary



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 194 ราย

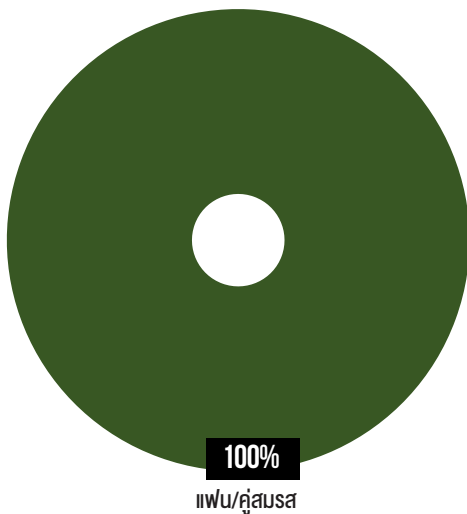
เน้นที่พักทั่วไปมีมาตรฐานและสะดวกสบาย

สำหรับกลุ่ม Honeymoon/ Anniversary ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 37.04) รองลงมาเป็นโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 23.75) ลำดับถัดไปจึงเป็นที่พักประเภทอื่นๆ ได้แก่ โรงแรม 5 ดาว รีสอร์ทชายทะเล และบูทีค โฮเทล

ทั้งหมดเดินทางร่วมกับครอบครัว/แฟน/คู่สมรส

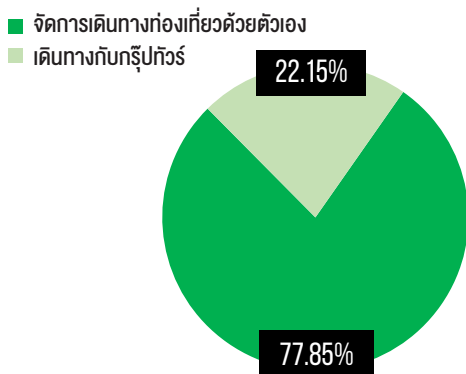
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพียง 2 คน ในบรรยากาศโรแมนติกเพื่ออันนี้มนหรือฉลองครบรอบแต่งงานระหว่างแฟนหรือคู่สมรส

ภาพที่ 3.20 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Honeymoon/Anniversary



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 194 ราย

ภาพที่ 3.21 สัดส่วนวิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว



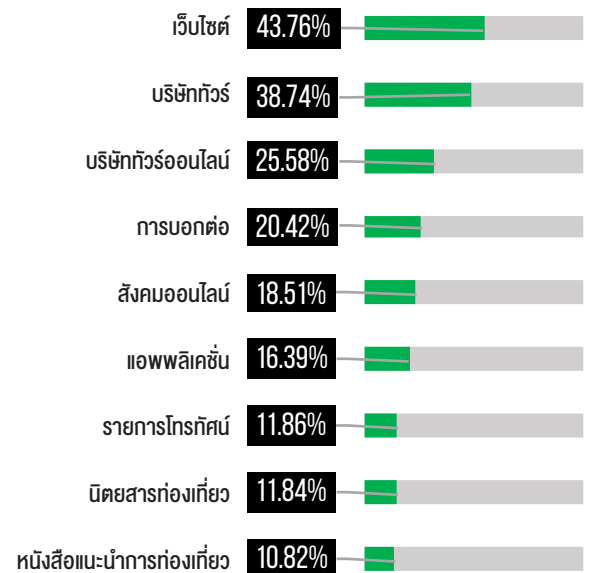
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 194 ราย

02

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/ Anniversary ระบุว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ (ร้อยละ 43.76) รองลงไปเป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์ บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และข้อมูลจากการบอกต่อ (ร้อยละ 38.74 ร้อยละ 25.58 และร้อยละ 20.42 ตามลำดับ) ลำดับถัดไปเป็นสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 18.51 และร้อยละ 16.39 ตามลำดับ) ขณะที่สื่อประเภทรายการโทรทัศน์ นิตยสารท่องเที่ยว และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่มากนัก

ภาพที่ 3.22 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon/Anniversary



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 194 ราย

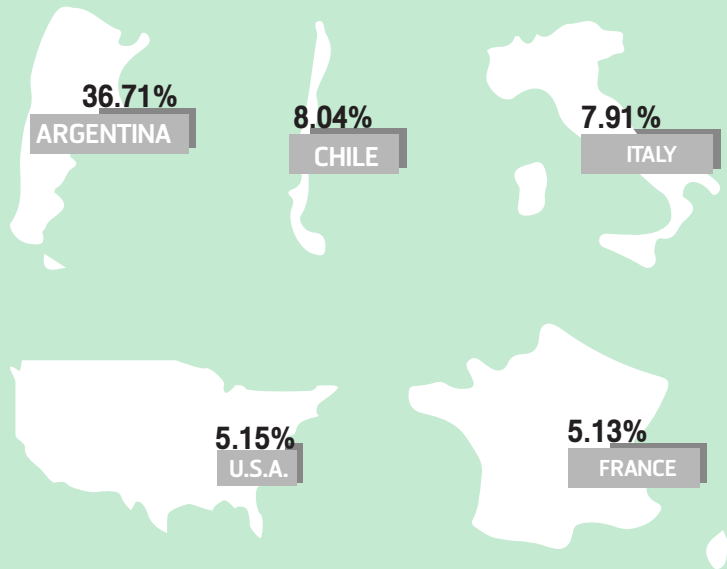
ส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/ Anniversary ส่วนใหญ่เลือกที่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ร้อยละ 77.85) โดยมีสัดส่วนไม่มากนักที่เดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 22.15)

03 ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก

ประเทศจุดหมายยอดนิยม 5 อันดับแรก ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary นิยมเดินทางไปในทริปล่าสุด ได้แก่ อาร์เจนตินา ชิลี อิตาลี สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส



04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เกร็ดเล็กของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสภาพอากาศ (ร้อยละ 42.09 และร้อยละ 40.90 ตามลำดับ) รองลงมายังให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 38.66 ร้อยละ 35.30 ร้อยละ 28.58 ร้อยละ 27.77 และร้อยละ 25.96 ตามลำดับ) ขณะที่ประเด็นอื่นๆ ให้ความสำคัญในลำดับถัดไปได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เกร็ดเล็กของวัฒนธรรมท้องถิ่น และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 23.77 ร้อยละ 21.08 และร้อยละ 20.99 ตามลำดับ)

ภาพที่ 3.23 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon/Anniversary



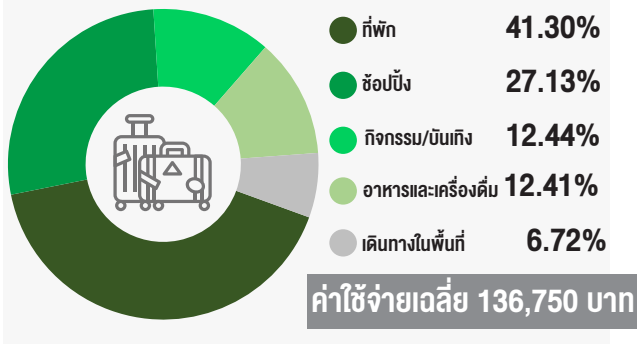
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 194 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

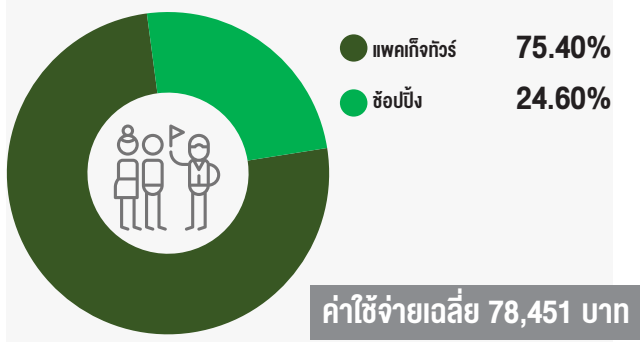
การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์สูงพอสมควร (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเท่ากับ 136,750 บาท และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ เท่ากับ 78,451 บาท)

HONEYMOON/ANNIVERSARY

ภาพที่ 3.24 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง



ภาพที่ 3.25 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 150 ราย /เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 44 ราย

จัดการเดินทางด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary สำหรับการจัดการเดินทางด้วยตนเอง พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นค่าที่พักมากที่สุด ร้อยละ 41.30 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 56,480 บาท รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการข้อปิ้ง ร้อยละ 27.13 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 37,102 บาท ค่ากิจกรรม/บันเทิง ร้อยละ 12.44 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 17,016 บาท ส่วนที่เหลือเป็นการใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม และเดินทางในพื้นที่ ร้อยละ 12.41 และ ร้อยละ 6.72 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 16,974 บาท และ 9,178 บาท ตามลำดับ

เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary กรณีที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ามีการใช้จ่ายค่าแพคเกจทัวร์เป็นหลัก ขณะที่มีการใช้จ่ายเพื่อการข้อปิ้งไม่มากนัก โดยมีการใช้จ่ายสำหรับค่าแพคเกจทัวร์เฉลี่ย 59,155 บาท (ร้อยละ 75.40) และใช้จ่ายสำหรับการข้อปิ้งเฉลี่ย 19,296 บาท (ร้อยละ 24.60)

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาด อย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Honeymoon/ Anniversary ได้แก่ เขตพื้นที่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศ โดยเฉพาะในเขตใหญ่อย่างเมือง Sao Paolo เมือง Belo Horizonte (จังหวัด Minas Gerais) และเมือง Rio de Janeiro (จังหวัด Rio de Janeiro)

**Honeymoon/
Anniversary***

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		4.44**	518,674
North			
Para	Belem	8.71	6,200
Amazonas	Manaus	8.71	8,232
Rondonia	Porto Velho	8.71	3,294
Tocantins	Palmas	8.71	2,490
Acre	Rio Branco	8.71	804
Amapa	Macapa	8.71	1,040
Roraima	Boa Vista	8.71	989
Northeast			
Bahia	Salvador	6.21	8,684
Pernambuco	Recife	4.89	7,263
Ceara	Fortaleza	3.11	3,212
Maranhao	Sao Luis	4.89	3,586
Paraiba	Joao Pessoa	4.89	2,261
Rio Grande do Norte	Natal	4.89	1,775
Alagoas	Maceio	4.89	1,808
Piaui	Teresina	4.89	1,775
Sergipe	Aracaju	4.89	1,410
Central West			
Goias	Goiania	7.12	21,300
Mato Grosso	Cuiaba	7.12	15,642
Distrito Federal	Brasilia	7.12	21,752
Mato Grosso do Sul	Campo Grande	7.12	11,594
Southeast			
Sao Paulo	Sao Paulo	3.30	192,790
Minas Gerais	Belo Horizonte	5.38	62,284
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	4.65	61,125
Espirito Santo	Vitoria	3.80	10,337
South			
Rio Grande do Sul	Porto Alegre	3.15	20,831
Parana	Curitiba	4.78	30,051
Santa Catarina	Florianopolis	3.94	16,145

*หน่วยตัวอย่างมีจำนวนน้อย โปรดใช้ด้วยความระมัดระวัง
**สัดส่วนคำนวณจากการถ่วงน้ำหนักรายภูมิภาค

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางโดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในครั้งนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่ง

AEC CONNECTIVITY



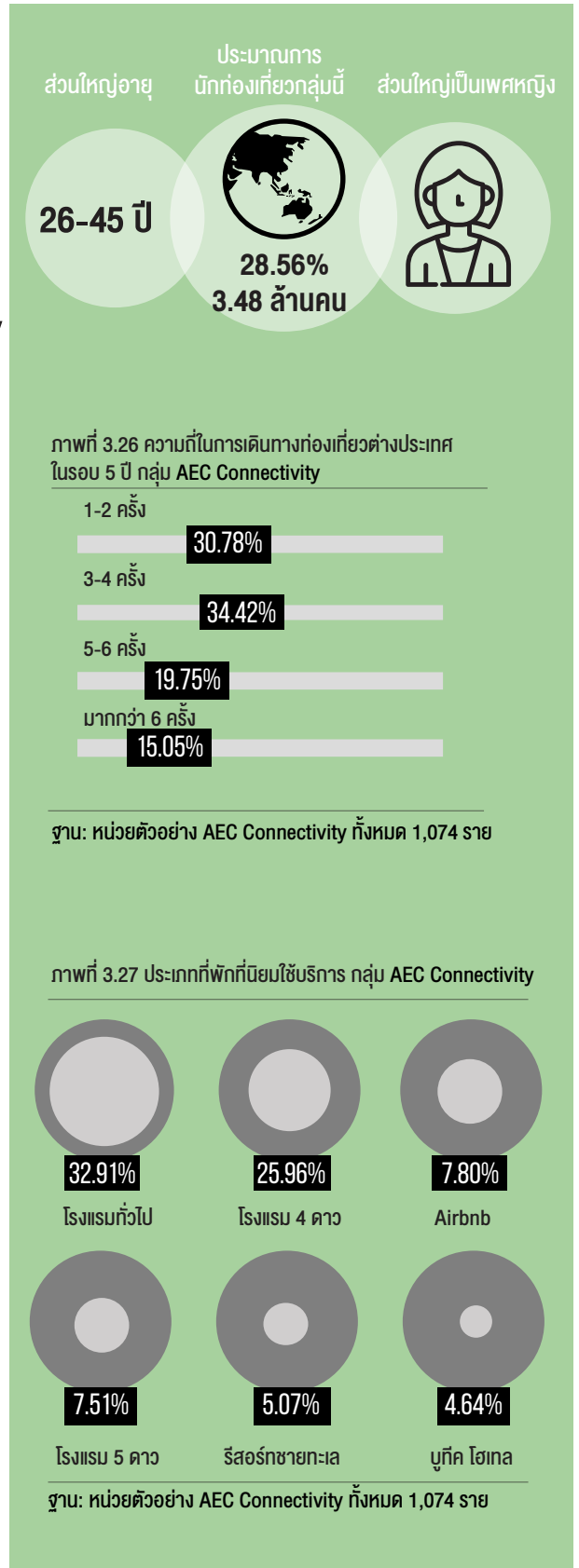
การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย แต่งงานและมีบุตรแล้ว แต่ก็มีกลุ่มคนโสดอยู่ด้วยไม่น้อย เกือบทั้งหมดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปเกือบ 1 ใน 3 ส่วนใหญ่ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือเป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ รักการเรียนรู้ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบการพบปะผู้คน เป็นผู้ชื่นชอบความทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ อีกทั้งยังต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นมรดกทางสังคมด้วยไม่น้อย อีกด้วย

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนัก

นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.20) เดินทางไปต่างประเทศไม่บ่อยนัก โดยเป็นการเดินทางไปต่างประเทศ 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี และเดินทาง 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 34.42 และ ร้อยละ 30.78 ตามลำดับ)



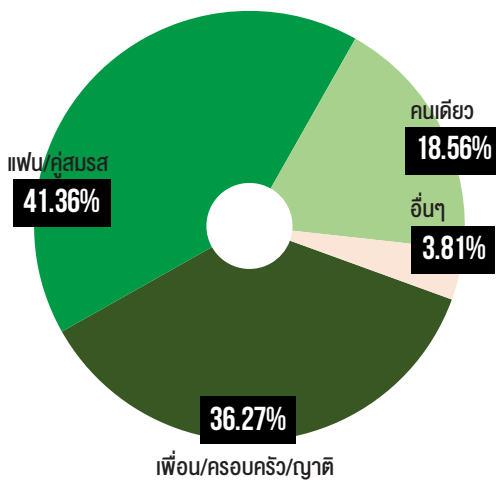
เน้นที่พักที่มีความสะดวกสบาย ราคาประหยัด

กลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 32.91) รองลงมาเข้าพักในโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 25.96) นอกจากนี้เป็นที่พักประเภทอื่น ได้แก่ Airbnb โรงแรม 5 ดาว

นิยมเลือกเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรส

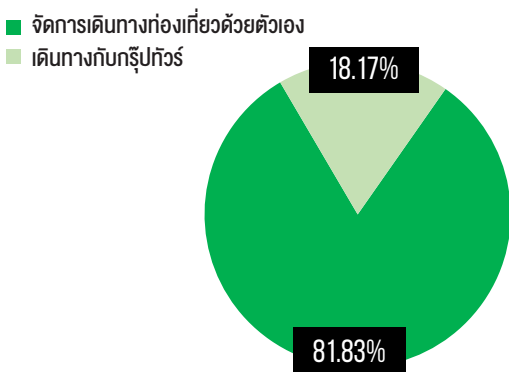
กลุ่มนักท่องเที่ยว AEC Connectivity มักเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 41.36) เป็นหลัก รองลงมาจึงเลือกเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 36.27) หรือเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 18.56)

ภาพที่ 3.28 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม AEC Connectivity



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 1,074 ราย

ภาพที่ 3.29 สัดส่วนวิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว

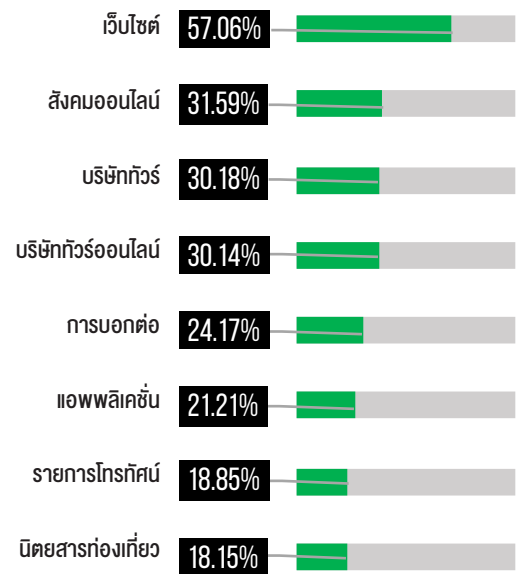


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 1,074 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวในกลุ่ม AEC Connectivity ระบุว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ (ร้อยละ 57.06) รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ บริษัททัวร์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 31.59 ร้อยละ 30.18 และร้อยละ 30.14 ตามลำดับ) สื่อลำดับถัดไปเป็นข้อมูลจากการบอกต่อ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ รายการโทรทัศน์ และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 24.17 ร้อยละ 21.21 ร้อยละ 18.85 และร้อยละ 18.15 ตามลำดับ)

ภาพที่ 3.30 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 1,074 ราย

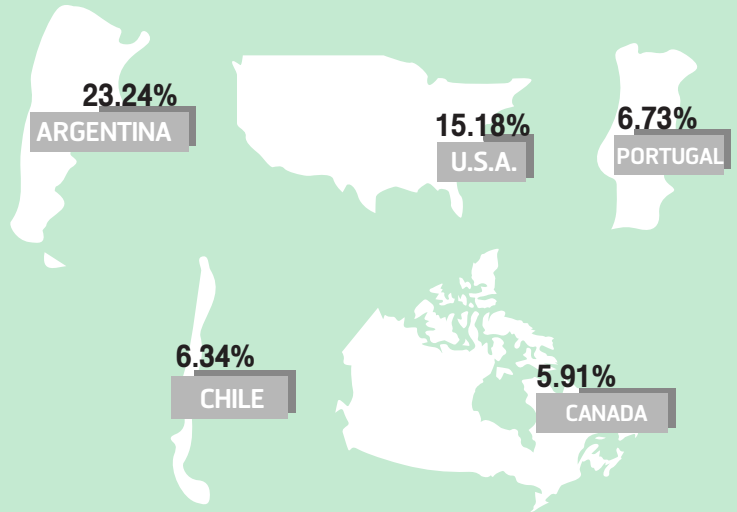
ส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

นักท่องเที่ยวในกลุ่ม AEC connectivity ส่วนใหญ่เลือกที่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ร้อยละ 81.83) โดยมีสัดส่วนไม่มากนักที่เดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 18.17)

03 ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก

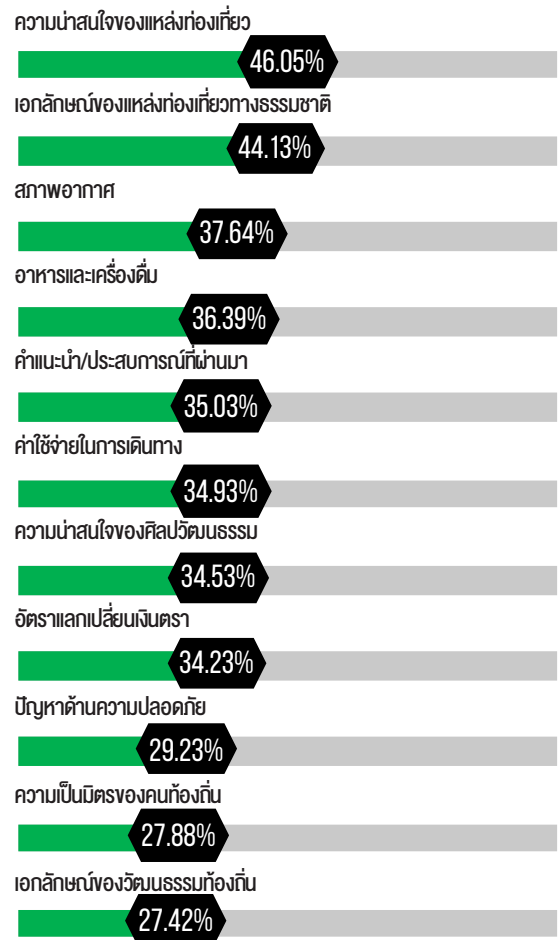
ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ในการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ได้แก่ อาร์เจนตินา สหรัฐอเมริกา โปรตุเกส ชิลี และแคนาดา



04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity จะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 46.05 และร้อยละ 44.13 ตามลำดับ) รองลงมาให้ความสำคัญกับสภาพอากาศ อาหารและเครื่องดื่ม คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (ร้อยละ 37.64 ร้อยละ 36.39 ร้อยละ 35.03 ร้อยละ 34.93 ร้อยละ 34.53 และร้อยละ 34.23 ตามลำดับ) ขณะที่ปัจจัยอื่นมีความสำคัญรองลงไป ได้แก่ ปัญหาด้านความปลอดภัย ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 29.23 ร้อยละ 27.88 และร้อยละ 27.42 ตามลำดับ)

ภาพที่ 3.31 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity



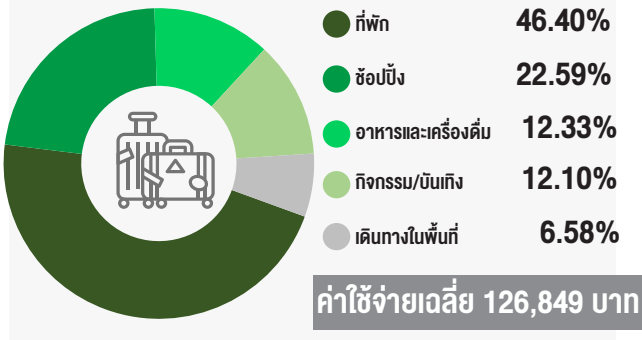
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 1,074 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

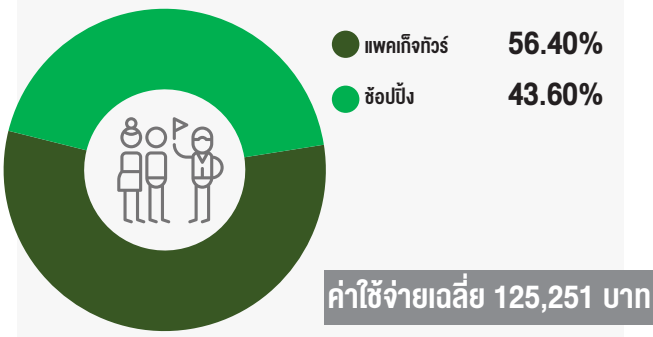
ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว AEC Connectivity เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางเป็นกรุปทัวร์ (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 126,849 บาท และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ เท่ากับ 125,251 บาท)

AEC CONNECTIVITY

ภาพที่ 3.32 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง



ภาพที่ 3.33 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 895 ราย /เดินทางเป็นกรุปทัวร์ 179 ราย

จัดการเดินทางด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณารายการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นค่าที่พักมากที่สุดประมาณร้อยละ 46.40 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 58,858 บาท รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งร้อยละ 22.59 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 28,642 บาท และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ประมาณร้อยละ 12.33 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,644 บาท ขณะที่เป็นการใช้จ่ายด้านกิจกรรม/บันเทิงร้อยละ 12.10 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,355 บาท และค่าเดินทางในพื้นที่ ร้อยละ 6.58 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 8,350 บาท ตามลำดับ

เดินทางเป็นกรุปทัวร์

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity กรณีที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ พบว่า เป็นการใช้จ่ายสำหรับค่าแพคเกจทัวร์มากกว่าค่าช้อปปิ้ง โดยมีการใช้จ่ายสำหรับค่าแพคเกจทัวร์เฉลี่ย 70,646 บาท (ร้อยละ 56.40) และใช้จ่ายสำหรับการช้อปปิ้งเฉลี่ย 54,605 บาท (ร้อยละ 43.60) แต่เป็นที่สังเกตว่ากลุ่มนี้มีการใช้จ่ายเพื่อช้อปปิ้งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

AEC Connectivity



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาด อย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม AEC Connectivity ได้แก่ เขตพื้นที่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศ โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ อาทิ เมือง Sao Paulo เมือง Rio de Janeiro (จังหวัด Rio de Janeiro) และเมือง Belo Horizonte (จังหวัด Minas Gerais)

ภูมิภาค/จังหวัดสำคัญ	เมืองสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		28.56	3,480,691
North			
Para	Belem	18.41	13,104
Amazonas	Manaus	18.41	17,399
Rondonia	Porto Velho	18.41	6,962
Tocantins	Palmas	18.41	5,263
Acre	Rio Branco	18.41	1,700
Amapa	Macapa	18.42	2,200
Roraima	Boa Vista	18.41	2,090
Northeast			
Bahia	Salvador	26.80	37,475
Pernambuco	Recife	25.14	37,342
Ceara	Fortaleza	22.84	23,587
Maranhao	Sao Luis	25.12	18,419
Paraiba	Joao Pessoa	25.12	11,617
Rio Grande do Norte	Natal	25.12	9,117
Alagoas	Maceio	25.12	9,287
Piaui	Teresina	25.12	9,116
Sergipe	Aracaju	25.12	7,245
Central West			
Goiias	Goiania	27.84	83,286
Mato Grosso	Cuiaba	27.84	61,164
Distrito Federal	Brasilia	27.84	85,051
Mato Grosso do Sul	Campo Grande	27.84	45,334
Southeast			
Sao Paulo	Sao Paulo	29.58	1,728,097
Minas Gerais	Belo Horizonte	30.57	353,909
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	27.54	362,020
Espirito Santo	Vitoria	29.40	79,973
South			
Rio Grande do Sul	Porto Alegre	27.49	181,791
Parana	Curitiba	27.81	174,839
Santa Catarina	Florianopolis	27.65	113,304

หมายเหตุ จำนวนกลุ่มเป้าหมายรวมประเทศในกลุ่ม AEC ไว้ด้วยกัน

บทที่ 4

แนวทางการศึกษาและวิธีการวิจัย



1. ความเป็นมา

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

สำหรับกลุ่มประเทศเกิดใหม่ในการศึกษาคครั้งนี้คือภูมิภาคละตินอเมริกา: ตลาดบราซิล และอาร์เจนตินา ซึ่งถือเป็นดาวรุ่งที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย เนื่องจากมีการเติบโตของจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2560 ที่ทั้งนักท่องเที่ยวชาวบราซิล และอาร์เจนตินาเดินทางมาเยือนประเทศไทยสูงเป็นประวัติการณ์ (จำนวน 71,349 คน และ 62,738 คนตามลำดับ) หากแต่เนื่องจากเหตุวิกฤติเศรษฐกิจของอาร์เจนตินาในปี พ.ศ.2561 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างมาก (ลดลงร้อยละ 30.35)

อีกทั้งยังกระทบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวบราซิลอยู่บ้างด้วย (ลดลงร้อยละ 18.71) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจากบราซิล และอาร์เจนตินานี้ ยังคงเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด ลำดับแรกของประเทศกลุ่มละตินอเมริกา อีกทั้งยังเป็นลำดับที่ 3 และ 4 ของภูมิภาคอเมริกา รองจากสหรัฐอเมริกา และแคนาดา จึงถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพผลักดันให้เติบโตต่อไปได้ในอนาคต

เมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวจากทั้ง 2 ตลาดข้างต้น พบว่ายังคงเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง-ล่าง โดยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวน้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ดังนั้นการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและปรับโครงสร้างนักท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มตลาดระดับกลางบนขึ้นไป ท่ามกลางสถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ททท. จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกในลักษณะ In-market ที่มีความทันสมัย และเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบด้านเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อสนับสนุนการวางแผนการตลาดที่จะส่งเสริมการเดินทางและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคละตินอเมริกาให้เติบโตไปตามเป้าหมาย

นอกจากการศึกษาคครั้งนี้ จะมุ่งเน้นค้นหาปัจจัยเชิงลึกด้านความต้องการ (Demand) ดังกล่าวแล้ว ยังให้ความสำคัญยิ่งกับการแสวงหาข้อมูลเชิงลึกด้านอุปทาน (Supply) ภายในประเทศไทยทั้งในมิติของProduct Availability, Product Theme, Product Development เพื่อนำมาใช้สร้างแนวทางการตลาดที่เหมาะสม และให้เกิดการตัดสินใจเลือกประเทศไทย เป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ในอนาคต

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

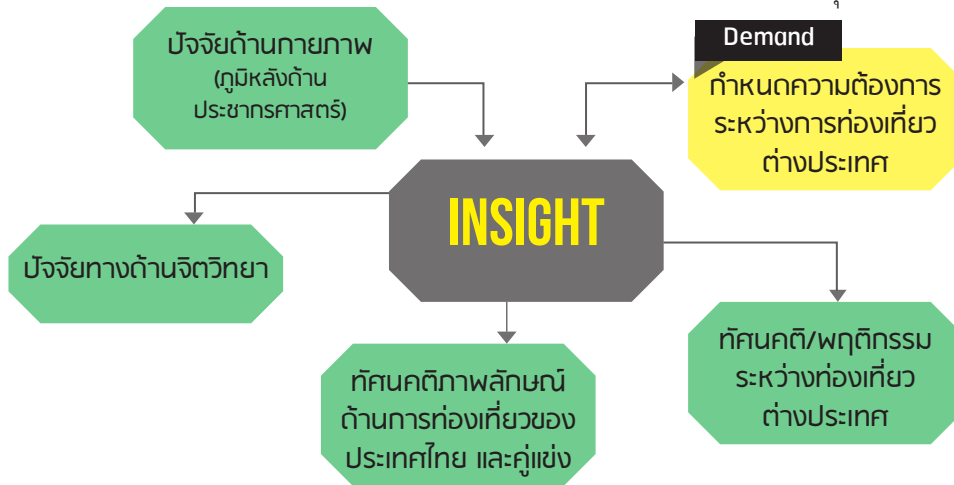




2. วัตถุประสงค์การศึกษา

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 โครงการการศึกษาลาดนักร้องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูงตลาดอาเซียน (ปี พ.ศ.2556) ตลาดจีน อินเดีย รัสเซีย (ปี พ.ศ.2557) ตลาดภูมิภาคอเมริกา (ปี พ.ศ.2558) ตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย (ปี พ.ศ.2559) ตลาดเยอรมนีฝรั่งเศส และสวีเดน (ปี พ.ศ.2560) ตลาดอิตาลี และสเปน (ปี พ.ศ.2561) และโครงการศึกษาลาดนักร้องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: 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

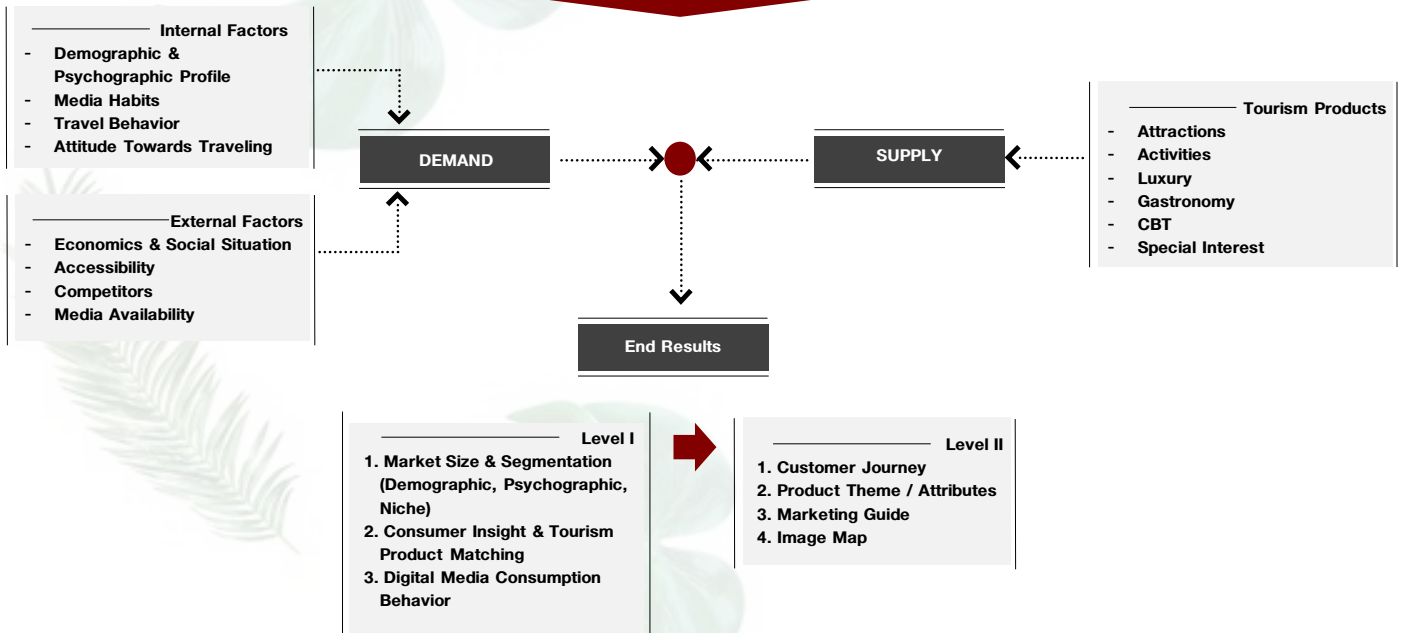
(2) ด้านอุปทาน (Supply)

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. ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว 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 Estatística (Brazil) และ Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina / Euromonitor International/ Ministerio de Hacienda Presidencia de la Nación (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 ในส่วนนี้จึงขอเสนอสรุปแผนการวิจัยเชิงปริมาณทั้งหมดไปก่อน ส่วนข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการพิจารณากำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง การเลือกพื้นที่เมืองในแต่ละประเทศ ข้อมูลทางการวิชาการ สถิติที่ใช้ประกอบการพิจารณา ในส่วนถัดไป)

โดยมีรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

1. คุณลักษณะหน่วยตัวอย่าง
2. การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง และพื้นที่การศึกษา
4. การกำหนดกรอบการควบคุมคุณภาพของชุดคำถามและคำตอบ
5. แผนการบริหารความเสี่ยง กรณีไม่สามารถหาหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรอง (มีเศรษฐกิจฐานะในระดับสูงทั้งยังต้องเคยเดินทางต่างประเทศอย่างน้อย 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)

การศึกษานี้ 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 เพื่อให้การศึกษานี้สามารถดำเนินการได้จริงในช่วงเวลาที่กำหนด 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 หรือออกแบบพื้นที่เมืองสุ่มเลือกได้ดังนี้

ภูมิภาค/จังหวัด (Region/ Province)	จำนวนประชากรในจังหวัด (2560) ¹	รายได้สุทธิต่อปี (เหรียญสหรัฐ) ²	สถาบันนานาชาติ ³	การคาดการณ์โอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย**	ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่างในเขตปกครอง	เงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง***	เมืองเป้าหมาย
Northeast							
Bahia	15,344,447	3,414	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	Salvador
Ceara	9,021,232	3,263	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	Fortaleza
North							
Amazonas	4,063,614	3,366	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	Manaus
South							
Rio Grande do Sul	11,322,895	6,475	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	Porto Alegre
Parana	11,320,892	5,829	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	Curitiba
Southeast							
Sao Paulo	45,094,866	6,780	Yes	A	600	รูปแบบที่ 1	Sao Paulo
Minas Gerais	21,119,536	4,847	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	Belo Horizonte
Rio de Janeiro	16,718,956	5,722	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	Rio de Janeiro
Central-West							
Distrito Federal	3,039,444	10,090	Yes	A	400	รูปแบบที่ 1	Brasilia
รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง						3,800	

ที่มา: 1 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). <https://cidades.ibge.gov.br/>

2 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015). "Nominal HH Income Per Capita by State". จากการค้าจำนวน ณ อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐต่อ 0.33 เหยียดบราซิล ต่อ 0.33 เหยียดสหรัฐ (ค่าเฉลี่ย 5 ปี ระหว่าง กรกฎาคม 2556 ถึง มิถุนายน 2561)

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

* การคาดการณ์โอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี (Before Tax) ประยุกต์ใช้ข้อมูล รายได้สุทธิต่อเดือน กับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจำแนกโอกาสการพบกลุ่มเป้าหมายในประเทศบราซิลได้เป็นระดับดังนี้

A หมายถึง ทั้งจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ มีค่าตั้งแต่ระดับ 75th Percentile ของประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมดขึ้นไป หรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนได้สูง

** รายละเอียดเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง ในตารางแสดงเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่างบทที่ 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 ล้วนมีข้อมูลทางการที่น่าเชื่อถือใช้เป็นฐานในการคำนวณอย่างครบถ้วน เพื่อที่จะนำมาใช้ประกอบการประมาณการ "กลุ่มเป้าหมาย" ในคุณลักษณะต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดการศึกษาได้อย่างเป็นระบบ)

- 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. กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย (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 เออัลบราซิล*
- 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 หรือผู้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใดๆ ก็ตามเพื่อตอบสนองความต้องการระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว) ซึ่งนอกจากบริษัทฯ จะได้นำเสนอวิธีการแสวงหาข้อมูลด้วยการค้นคว้า/การวิจัยเอกสารตามรายละเอียดที่แสดงไว้ในภาคผนวก ข. แล้ว บริษัทฯ ยังขอแนะนำแนวทางแสวงหาข้อมูลฝั่ง Supply Side ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นรูปแบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประเภทหนึ่ง เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งในโครงการฯ นี้ จำนวนการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศที่ทำการศึกษากำหนดเป้าหมายการสัมภาษณ์ในกรณีนี้ ได้แก่ "ผู้บริหารหรือตัวแทน" ขององค์กรหรือสมาคมที่ดูแลหรือเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัททัวร์ในประเทศนั้นๆ หรือผู้บริหารของบริษัททัวร์ขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเป้าหมายอยู่ในลำดับต้นๆ (ทั้งนี้รายชื่อผู้ประกอบการที่จะได้รับการติดต่อทั้งหมด จะต้องผ่านความเห็นชอบของผู้บริหารสำนักงาน ททท. ในพื้นที่ก่อนดำเนินการรวมอาจต้องได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานจากสำนักงานฯ 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)

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

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

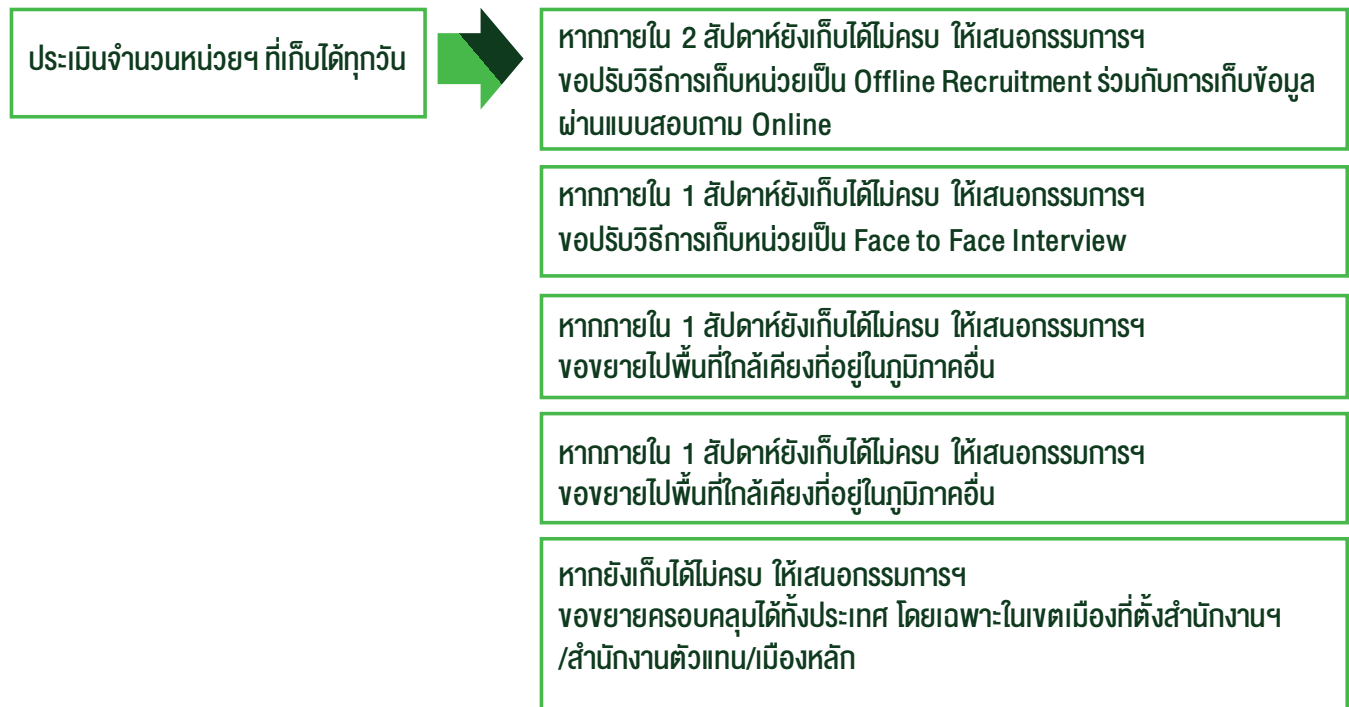


6. แผนการบริหารความเสี่ยง กรณีพบอุปสรรคด้านจำนวนหน่วยตัวอย่างแต่ละพื้นที่ในงานวิจัยเชิงปริมาณ หรือการแสวงหาหน่วยตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามที่เสนอในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

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บดีที่พวกเขาสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเตอร์เน็ต

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
- ไปได้ผลดีกว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวละเอียดอ่อน 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 3,975 ราย โดยสามารถแสดงรายละเอียดการกระจายตัวได้ดังนี้

ประเทศบราซิล

ภูมิภาค (Region)	ตัวอย่างเมืองสำคัญ	ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่าง	จำนวนหน่วยที่เก็บได้
North	Amazonas	400	402
Northeast	Ceara/ Bahia	800	595
Central-West	Distrito Federal	400	309
Southeast	Rio De Janeiro/ Minas Gieras/ Sao Paulo	1,400	1,869
South	Parana/Rio Grande Do Sul	800	800
รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง		3,800	3,975

หมายเหตุ: จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่าภูมิภาค Northeast และ Central-West มีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปน้อยกว่าที่คาด ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ตามเป้าหมายที่กำหนด จึงได้มีการขออนุมัติเพื่อย้ายการจัดเก็บข้อมูลไปยังพื้นที่อื่นที่อยู่ใกล้เคียง ตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้แล้วในข้อเสนอโครงการฯ อย่างไรก็ตาม ผลการเก็บข้อมูลทั้งประเทศสามารถทำได้ 3,975 ตัวอย่าง มากกว่าข้อเสนอซึ่งกำหนดไว้ที่ 3,800 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

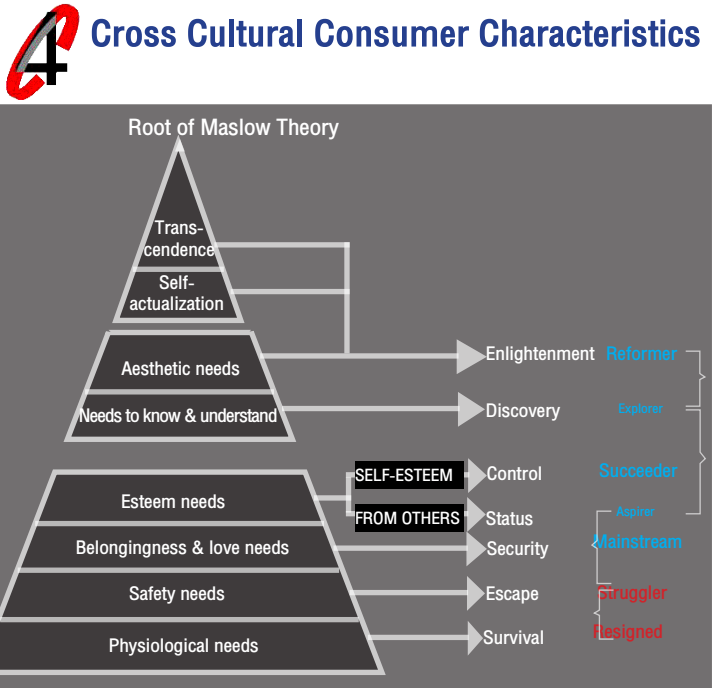
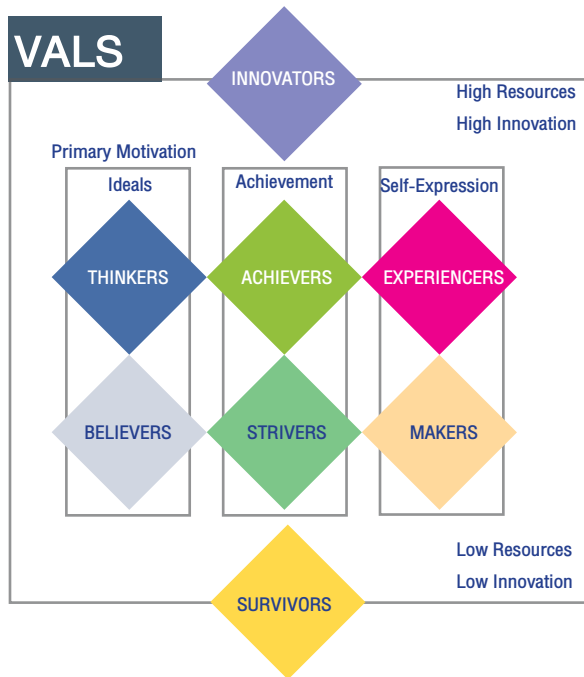
ซึ่งตัวแปรทั้งหมดถูกวางแผนให้แยกจัดเก็บรายละเอียดของแต่ละกลุ่มออกจากกันอย่างชัดเจน แนวทางดังกล่าวจะทำให้ นักการตลาด/นักวิเคราะห์ของ ททท. สามารถนำข้อมูลมาแยกวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่สนใจได้ตรงตามความต้องการ เช่น ต้องการทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้บริหารหญิงอายุ 30 - 44 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) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มด้วยลักษณะค่านิยมทัศนคติด้านจิตวิทยาในระบบการดำรงชีวิตเข้ามาผสมผสาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งประกอบกัน

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

*Psychographic Segmentation



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 ขึ้นไปและตัดแยกตัวแปรที่มี Loading น้อยกว่า 0.40 ออก จนชุดตัวแปรตามกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 3 กลุ่ม มีค่า Variance Explained รวมกันไม่น้อยกว่าประมาณร้อยละ 70 การพัฒนาด้านการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มจิตวิทยาดังกล่าวนี้เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของบริษัทฯ ที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ได้รับการปรับปรุงตามมาตรฐานใหม่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ชุดคำถามเพื่อใช้ในการคัดเลือกไม่ยืดเยื้อจนเกินความจำเป็น ทั้งยังมีรูปแบบการวิเคราะห์ และเครื่องมือทางสถิติที่ได้รับการถ่ายทอดจาก Advertising Agency ระดับนานาชาติ ด้วย Software มาตรฐานดังกล่าวแล้ว

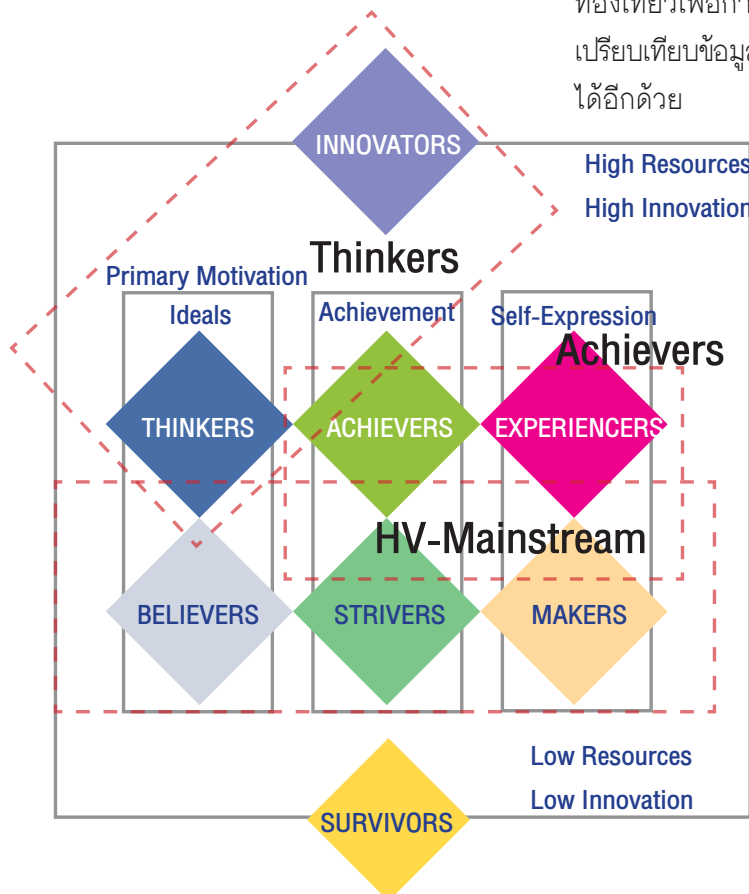
สำหรับแนวทางการจำแนกกลุ่มด้านจิตวิทยาในครั้งนี้บริษัทฯ เสนอที่จะใช้แนวทางเดิมในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มเช่นเดียวกับงานศึกษาที่ผ่านมา โดยสามารถจำแนกกลุ่มจิตวิทยาได้เป็น

- 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 ขึ้นอยู่กับความเห็นของคณะกรรมการฯ)

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

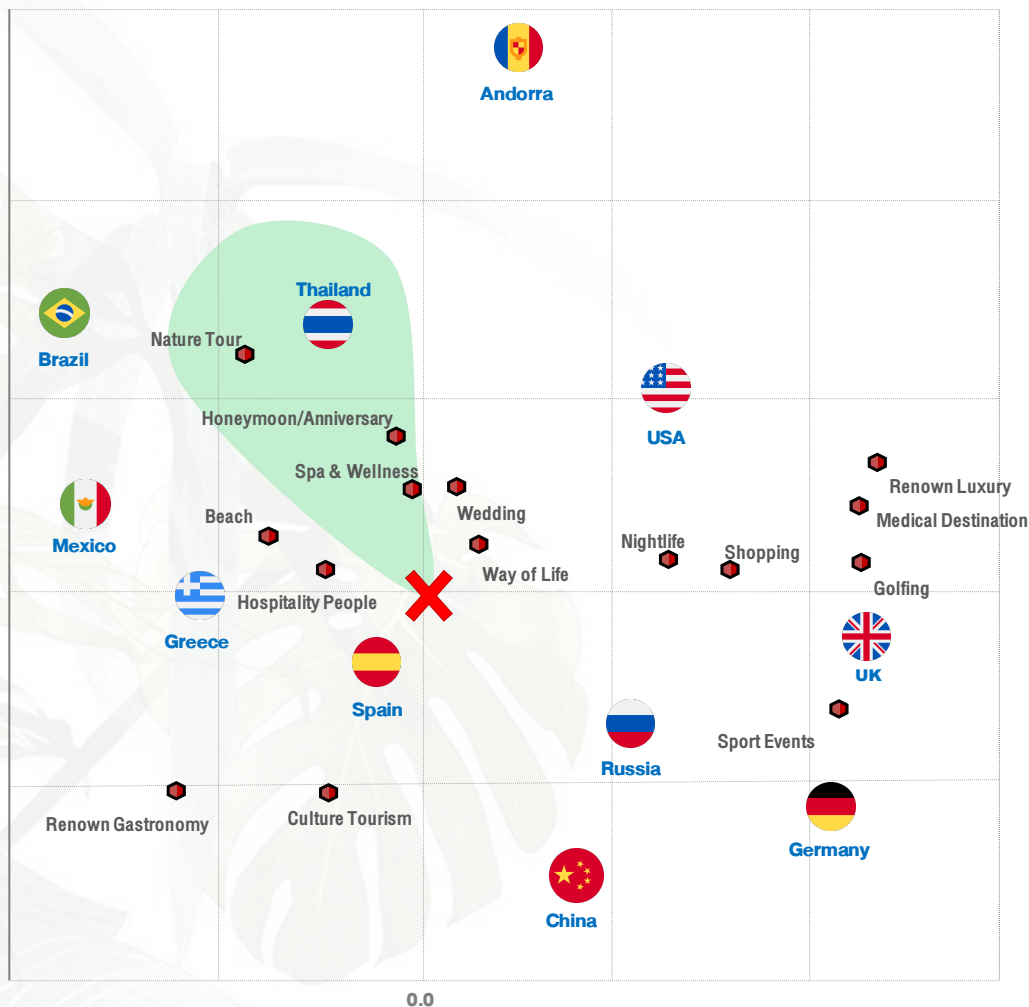


(4) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบจุดเด่น/จุดด้อยของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในลักษณะ Image Map/ Brand Map

การนำข้อมูลในตาราง (Contingency Table) ความเห็นต่อภาพลักษณ์องค์ประกอบด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง จำนวนประมาณ 20 องค์ประกอบกับกว่า 10 ประเทศคู่แข่ง มาสรุปรวมให้เห็นเป็น "ภาพเดียว" (Brand Map/Image Map) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ของบริษัท อีกด้านหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากการประยุกต์เครื่องมือทางสถิติ ด้วยวิธีการ Correspondence Analysis (CA) ที่มีการให้นำหนักข้อมูลของตัวแปรต่างๆ 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

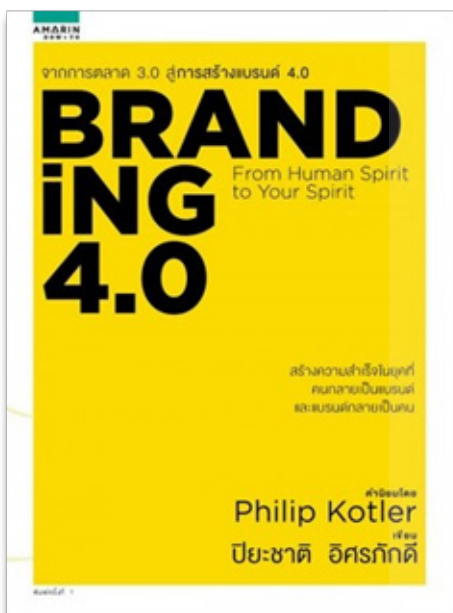
บริษัทฯ ได้วางแผนทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายนี้ จากความเห็นของผู้ที่สนใจจะเดินทางมาประเทศไทย ทั้งที่คาดว่าจะเดินทางมาครั้งแรกหรือต้องการมาอีกครั้ง เพื่อจำแนกกรณี Single Destination ต่อทริป ออกจาก Multiple Destinations ต่อทริป ซึ่งกรณีหลังนี้จะมีรายละเอียดของประเทศเป้าหมายการเดินทางที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่ม 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

การตัดสินใจ

- Act — การตัดสินใจซื้อ
- Advocate — การบอกต่อหรือสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ตาม

ซึ่งขั้นตอนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการตลาดปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมการรับรู้ข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ส่งผลให้การบอกผ่านช่องทางนี้กลายมาเป็นช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

Webrooming

พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มักมีการสืบค้นข้อมูลบนออนไลน์ ก่อนการซื้อสินค้าจริง ซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้ามีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียได้อย่างรวดเร็ว

“WOW” factors

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก "ว้าว" ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคก้าวไปสู่ระดับ Advocate ตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนอื่นเกิดความรู้สึก "ตาม" เช่นเดียวกันได้โดยง่าย

"WOW" Factor ถูกกล่าวถึงในหนังสือ Marketing 4.0 โดย Philip Kotler เล่าถึงเหตุการณ์ของ Jia Jiang ชายหนุ่มเชื้อสายจีนในรัฐเท็กซัส, สหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งพยายามเอาชนะความกลัวการถูกปฏิเสธของตัวเองโดยการทำการกิจที่แตกต่างกันในแต่ละวัน โดยแต่ละการกิจนั้นสัมพันธ์ต่อการถูกปฏิเสธอย่างมาก (เช่น ขอเล่นฟุตบอลในสนามหมู่บ้านคนแปลกหน้า ขอให้พนักงานร้านสะดวกซื้อพาตัวรถโกดังเก็บของ ฯลฯ) แต่เมื่อ Jiang ทำการกิจในร้านโดนัท Krispy Kreme โดยมีรายละเอียดคือขอให้พนักงานทำโดนัทในกล่องให้เหมือนสัญลักษณ์กีฬาโอลิมปิก พนักงานผู้รับออเดอร์ไม่เพียงแต่ทำตามคำขอร้องขอของเขา แต่กลับทำให้มากกว่าที่เขาขอเสียอีก คลิปวิดีโอการกิจร้าน Krispy Kreme ของเขาซึ่งถูกโพสต์ขึ้นยูทูปนี้มีการเข้าชมมากถึง 5 ล้านครั้ง และแน่นอนว่ากลายเป็นการโปรโมตแบรนด์ Krispy Kreme ที่แผ่ขยายออกไปเป็นวงกว้างโดยที่ตัวแบรนด์เองไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลย

ปัจจัยภายใต้ “WOW” Factor

1. เนื้อหาความคาดหวังของผู้บริโภค
2. เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล
3. สามารถกลายเป็น Advocate ที่เผยแพร่ไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ 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 ผลที่คาดว่าจะได้คือกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวและสินค้าการท่องเที่ยวที่ตอบใจนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง
Extensively & Radically Customer Journey Analysis	<ul style="list-style-type: none"> อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร ตั้งแต่แรงบันดาลใจในการเดินทาง พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว จนถึงพฤติกรรมหลังข้อมูลในโลกออนไลน์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่จะได้จากการศึกษารังนี้ด้วยเช่นกัน
Flexibility Diversity (under constrain)	<ul style="list-style-type: none"> การออกแบบสอบถามต้องมีความยืดหยุ่น และหลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ททท. ขณะเดียวกันก็ต้องคงเนื้อหาที่เป็นต่อการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างด้วย
Multidimensional & Reusable	<ul style="list-style-type: none"> การออกแบบสอบถามต้องเอื้อต่อการจำแนกผลการวิเคราะห์ทางสถิติออกมาในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างหลากหลายมิติ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้ตรงจุดมากที่สุด ซึ่งนอกจากเพื่อตอบใจตามข้อกำหนดโครงการฯ แล้ว ภายหลังจากนำชุดข้อมูลดังกล่าวนี้มาปรับใช้เพื่อตอบใจอื่นๆ สำหรับนักการตลาด 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 ขณะที่อยู่ 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 ขณะที่อยู่	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อนำมาวิเคราะห์การแชร์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย มาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายหรือโปรโมตผลิตภัณฑ์

ผลที่คาดว่าจะได้

ผลการศึกษาจะถูกนำมาวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามหลักกายภาพและจิตวิทยา 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

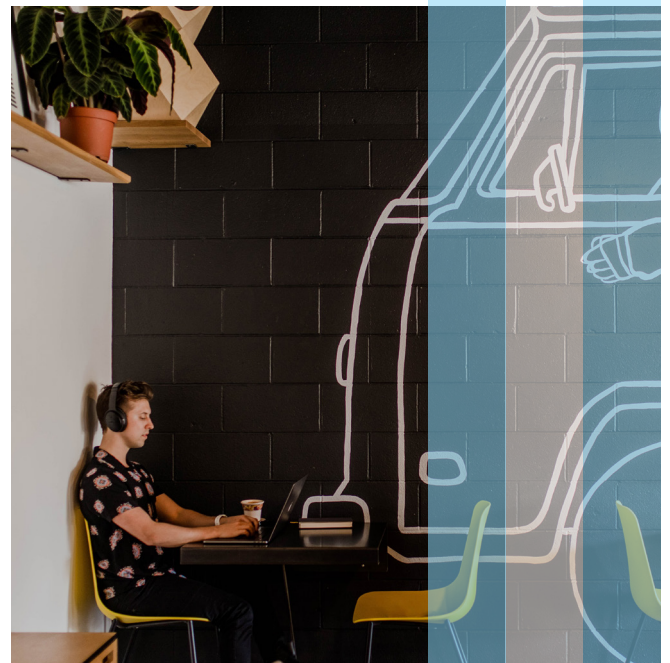
(9) การติดตามการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ (Social Listening)

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

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วถึงแผนการดำเนินการที่สามารถนำข้อมูลในระดับต่างๆ (โดยเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณ) มาวิเคราะห์ตามหลักการทางสถิติที่เหมาะสม เพื่อให้การจำแนกกลุ่มย่อย ทั้งกลุ่มย่อยตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และด้านจิตวิทยา ของการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเชื่อมโยง หรือผนวกรวมกับผลงานศึกษาอื่นในช่วงที่ผ่านมา ได้อย่างลงตัว 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 มาประเมินขนาดตลาด (วงกลุ่มเป้าหมาย) 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.คณิษฐ พงษ์พิชารรรถ อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการความรู้ วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2) ดร.ธรากร วุฒิสติรกุล เลขาธิการสมาคมวิชาชีพขนาดกลางและขนาดย่อมด้านเศรษฐกิจ และการค้าอาเซียน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (3) บริษัท HATS Consulting & Research มาร่วมวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาผสมผสานคำตอบในระดับ “Insight” ร่วมไปกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่บริษัทฯ มีความมั่นใจในแนวทางการวิเคราะห์ และเครื่องมือด้านสถิติที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ (4) นายอิฐวิวัฒน์ เงินจิตร 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 และเข้าใจความต้องการของคณะกรรมการกำกับการศึกษาอย่างถ่องแท้ จึงเตรียมพนักงานผู้มีประสบการณ์ด้านงาน Infographic (โดยเฉพาะกับองค์กร ททท.) รวมถึงเตรียมแผนการว่าจ้างที่ปรึกษาฯ โครงการในส่วนนี้เป็นการเพิ่มเติม (เป็นที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านนี้ ทั้งยังเคยมีประสบการณ์การทำงานด้าน Infographic ให้ ททท. ร่วมกับบริษัทฯ มาก่อน) กรณีพนักงาน ที่เตรียมไว้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคณะกรรมการกำกับการศึกษาได้

10. พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ

การนำเสนอ "โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 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 "โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และอังกาเรี" ซึ่งเป็นโครงการวิจัยของททท. ในปี พ.ศ.2560 และ "โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง : อิตาลี และสเปน" ในปี พ.ศ.2561 ทั้งสองบริษัทนี้มีประสบการณ์ทำงานและคุณภาพของผลงานเป็นที่ประจักษ์ น่าเชื่อถือได้อย่างมั่นใจ ทางบริษัท อินทัชฯ จึงไว้วางใจให้ทั้งสองบริษัทนี้เข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุน และร่วมมือกับทางบริษัทฯ ในการแสวงหาพันธมิตรต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการวิจัยตลาดเข้ามาเสริมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มพันธมิตรที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกัน




อนึ่ง ขั้นตอนดังกล่าวนับได้ว่าอาจทำให้เกิดผลดีต่อการวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากสามารถคัดเลือกพันธมิตรได้ตามความถนัด และยังทำให้เกิดความหลากหลายในแนวคิดหรือข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จริง โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาคอยกำหนดทิศทางการศึกษาจากทุกประเทศให้ได้ผลสัมฤทธิ์ที่มีมาตรฐานเดียวกันตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการศึกษาดังกล่าวสามารถบรรลุเป้าประสงค์ได้จริง 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