

BRAZIL

ARGENTINA



ภาคผนวก รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาลาดน้ำก่อกองเกี่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่
(Emerging Market) : บราซิล และอาร์เจนตินา



จัดทำเพื่อ : กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



IN-TOUCH
Research & Consultancy

บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

บราซิล

ภาคผนวก ก. การสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสาร

ภาคผนวก ก. การสังเคราะห์ และวิเคราะห์เอกสาร

ก.1 บราซิล



(1) เศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการปกครอง และประชากรศาสตร์

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

บราซิล (Brazil) หรือชื่ออย่างเป็นทางการสหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล (Federative Republic of Brazil) ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปอเมริกาใต้ มีอาณาเขตติดกับเกือบทุกประเทศในทวีปอเมริกาใต้ ห่างจากประเทศไทย 17,122 กิโลเมตร¹ มีขนาดใหญ่ที่สุดในละตินอเมริกาและใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลก มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 8,515,767 ตารางกิโลเมตร² และมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 207 ล้านคน³ มีกรุงบราซิเลีย (Brasília) เป็นเมืองหลวงบราซิล ประกอบด้วย 5 ภูมิภาคหลัก ได้แก่ ภาคเหนือ เป็นเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำอเมซอนที่ใหญ่ที่สุดในโลก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พื้นที่ติดชายฝั่งมหาสมุทรแอตแลนติก ภาคตะวันตกตอนกลาง พื้นที่เพาะปลูกและทำปศุสัตว์ ภาคตะวันออกเฉียงใต้ เป็นที่ตั้งของเมืองใหญ่ของบราซิล และภาคใต้ แหล่งผลิตพืชทางเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นเขตปศุสัตว์ที่สำคัญของประเทศด้วย

ระยะห่างจากประเทศไทย ¹	17,122	กิโลเมตร	
พื้นที่รวม ²	8,515,767	ตารางกิโลเมตร	
จำนวนประชากร ²	207,660,929	คน	(2560)
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ³	2,055,506	ล้านเหรียญสหรัฐ	(2560)
อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ³	1.0	ร้อยละ	(2560)
GDP เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita) ³	9,821	เหรียญสหรัฐ	(2560)
สกุลเงิน	BRL (Brazilian Real)		
อัตราแลกเปลี่ยน ⁴	1 เฮอัลบราซิล ต่อ 0.33 เหรียญสหรัฐ		(เฉลี่ยระหว่าง ก.ค. 2556-มิ.ย.2561)
	1 เฮอัลบราซิล ต่อ 11.01 บาท		(เฉลี่ยระหว่าง ก.ค. 2556-มิ.ย.2561)

¹ www.distancefromto.net

² Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

³ The World Development Indicators database. "Brazil Country Profile".

⁴ ค่าเฉลี่ยย้อนหลัง คำนวณจากข้อมูลธนาคารกลางสหรัฐ. <https://www.federalreserve.gov/>

อัตราแลกเปลี่ยนปัจจุบัน. <https://www.bloomberg.com/markets/currencies>

*หมายเหตุ: รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita, PPP) คำนวณจาก constant 2011 international USD. Rate

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของบราซิลประกอบไปด้วยภาคส่วนเกษตรกรรม เมืองแร่ การผลิต และการบริการขนาดใหญ่ที่มีการพัฒนาอย่างสูง ตลอดจนชนชั้นกลางที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าบราซิลเป็นหัวเรือหัวแรงในทวีปอเมริกาใต้ทั้งในแง่เศรษฐกิจและการเมือง โดยมีการขยายอำนาจกว้างขวางขึ้นในตลาดโลกผ่านผู้เล่นสำคัญระดับโลก (บริษัทข้ามชาติ) นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 เศรษฐกิจระดับมหภาคได้ค่อยๆ ทวีความมั่นคงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการสะสมทุนสำรองระหว่างประเทศและระดับหนี้โดยแปลงหนี้ให้เป็นตราสารหนี้สกุลเงินจริงและตราสารหนี้ในประเทศ อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจบราซิลเริ่มชะลอตัวในปี พ.ศ.2557 และต่อเนื่องถึงปี พ.ศ.2558 จากการปรับตัวด้านนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล (เช่น มาตรการขึ้นราคาน้ำมัน) อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการลงทุนจากต่างประเทศมากนัก เนื่องจากบราซิลยังถือเป็นฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ของโลกที่ยังคงมีความน่าสนใจ⁵

ปี พ.ศ.2560 บราซิลมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มูลค่า 2.06 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.0 ต่อปี โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัวประชากร (GDP per capita) เท่ากับ 9,821 เหรียญสหรัฐ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบราซิลเป็นประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มรายได้ระดับกลางถึงสูง (Upper middle income) ตามฐานข้อมูลของ World Bank แต่ก็ยังมีปัญหาการกระจายรายได้ที่มีความเหลื่อมล้ำอยู่มาก ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนสูง โดยข้อมูลในปี พ.ศ.2561 พบว่า ชาวบราซิลที่มีรายได้สูงสุดร้อยละ 10 มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 40.4 ของทั้งประเทศรวมกัน ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุดร้อยละ 10 มีรายได้รวมกันเพียงร้อยละ 3.6 เท่านั้น สำหรับรายละเอียดการกระจายรายได้ของชาวบราซิลกลุ่มต่างๆ จากกลุ่มที่มีรายได้มากที่สุดไปจนถึงกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

⁵ ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในบราซิล (<http://www.thaibizbrazil.com/br/about/overview.php>)

ตารางที่ ก.1 สัดส่วนรายได้ของประชากรบราซิล ปี พ.ศ.2560

ประชากรแยกตาม กลุ่มรายได้	สัดส่วนรายได้ (ร้อยละ)	รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี (เหรียญสหรัฐ)
Highest 10%	40.4	39,989
Highest 20%	56.1	27,765
Fourth 20%	19.7	9,750
Third 20%	12.7	6,285
Second 20%	7.9	3,910
Lowest 20%	3.6	1,782

ที่มา: The World Bank. “World Development Indicators, 2018” และการคำนวณ

คำนวณจากข้อมูลสัดส่วนรายได้ล่าสุด ปี 2558 และข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ล่าสุด ปี 2560

สังคม การเมืองและการปกครอง

ชาวบราซิลประมาณครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มผิวขาว ซึ่งประกอบไปด้วยหลายชนชาติด้วยกัน ได้แก่ โปรตุเกส อิตาลี เยอรมนี สเปน และโปแลนด์ ประมาณร้อยละ 55 รองลงมาเป็นกลุ่มผิวผสมระหว่างผิวขาวและผิวดำ ร้อยละ 38 คนผิวดำ ร้อยละ 6 ขณะที่กลุ่มที่เหลือเป็นชนชาติอื่นๆ ที่เข้ามาอยู่ในบราซิล เช่น ชาวญี่ปุ่น ชาวอาหรับ ชาวอินเดียพื้นเมือง หรือเรียกว่า Americandian⁶ ชาวบราซิลส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตแบบชาวยุโรป อีกทั้งยังเป็นคนรักสนุก มักจัดงานรื่นเริงเป็นประจำ ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกคือ Brazilian Carnival ซึ่งเป็นงานประเพณีเก่าแก่ดั้งเดิมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ที่มหานครริโอเดจาเนโร ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์หรือมีนาคมของทุกปี

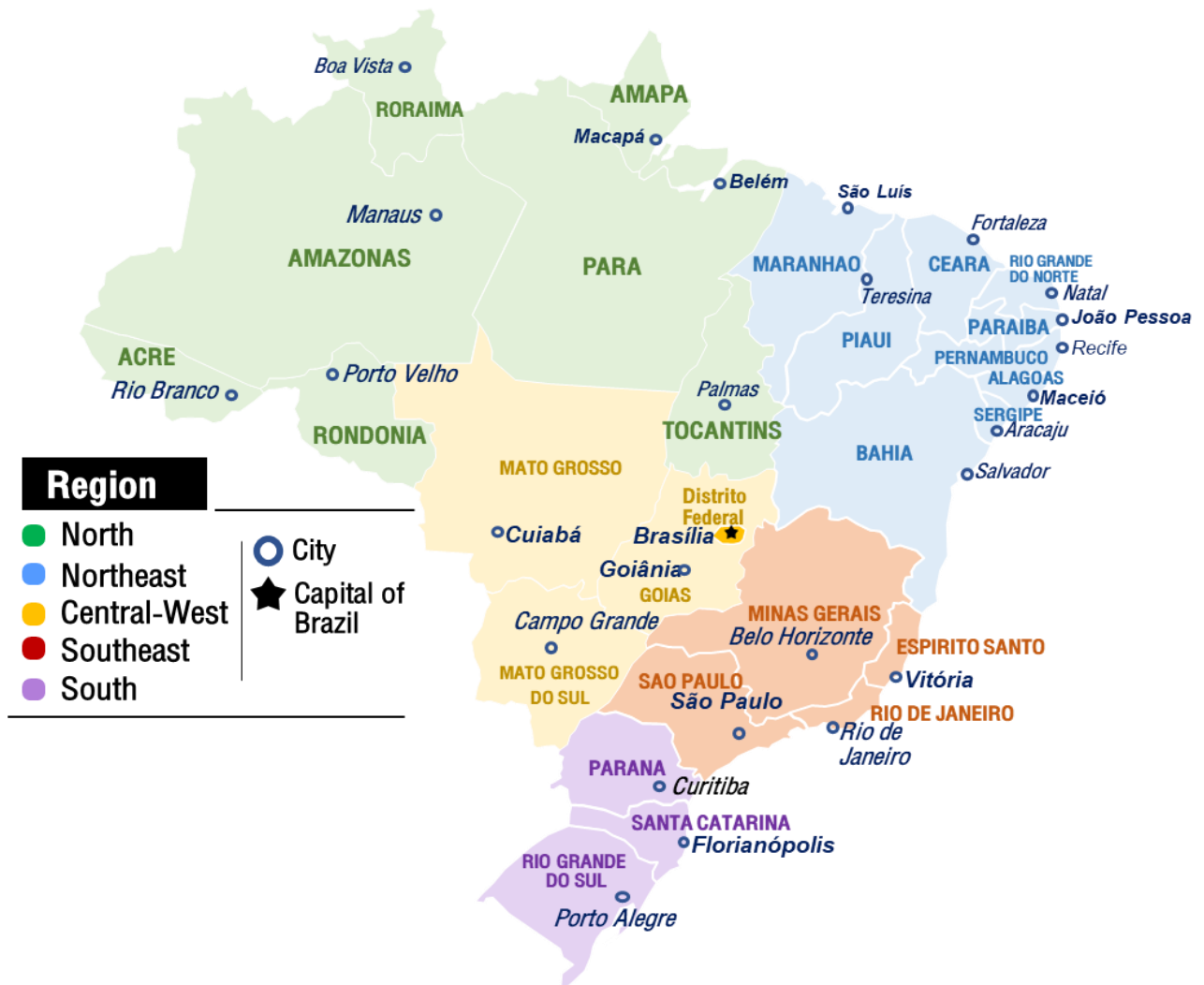
ด้านการเมืองการปกครอง บราซิลมีการปกครองแบบประชาธิปไตย แบบสหพันธ์สาธารณรัฐ (Federative Republic) แบ่งอำนาจการปกครองออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหาร นิติบัญญัติ และตุลาการ ฝ่ายบริหาร ประกอบด้วยประธานาธิบดีซึ่งมาจากการเลือกตั้งเป็นผู้บริหารสูงสุด มีวาระดำรงตำแหน่ง 4 ปี และกำหนดให้ดำรงตำแหน่งติดต่อกันได้ไม่เกิน 2 วาระ ปัจจุบันประธานาธิบดีของบราซิล คือ นายจาอีร์ โบลโซนาโร ฝ่ายนิติบัญญัติของบราซิลเป็นระบบรัฐสภาคู่ ประกอบด้วยวุฒิสภา (Federal Senate) และสภาผู้แทนราษฎร (Chamber of Deputies) ทำหน้าที่เสนอและพิจารณาร่างกฎหมาย และฝ่ายตุลาการ ซึ่งใช้ระบบประมวลกฎหมายโรมัน (Roman Codes)

⁶ กระทรวงการต่างประเทศ, กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้. “บราซิล”.

ภูมิศาสตร์และการแบ่งพื้นที่ของประเทศ

รัฐบาลบราซิลแบ่งพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่เรียกว่า Major Regions (Grandes Regiões) ออกเป็น 5 ภาคใหญ่ๆ ประกอบไปด้วย 26 รัฐ (States/ Estados) และ 1 เขตนครหลวง (Federal District/ Distrito Federal) ซึ่งเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงคือกรุงบราซิลเลีย (Brasília) แต่ละรัฐจะแยกย่อยออกเป็นเมือง (Microregion/ Microrregião) และแต่ละเมืองจะแยกย่อยออกไปเป็นเทศบาลเมือง (Municipalities/ Municípios) ซึ่งจำนวนเทศบาลเมืองทั้งหมดของประเทศบราซิลคือ 5,570 แห่ง⁵

จะกล่าวถึงคุณลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละภาคในประเทศบราซิล พร้อมทั้งยกตัวอย่างเมืองสำคัญของแต่ละภาค ดังต่อไปนี้



(1) ภาคเหนือ (North หรือ Norte) เป็นเขตลุ่มแม่น้ำอเมซอน ซึ่งเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีปริมาณน้ำจืดคิดเป็น 1 ใน 5 ของโลก รวมทั้งเป็นเขตป่าฝน (Rain forest) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีขนาดพื้นที่ 3,853,677 ตารางกิโลเมตร เมืองสำคัญของภาค เช่น เมืองมานาซ (Manaus) ซึ่งเป็นเมืองหลักของรัฐอะมาซอนาส (Amazonas) มีประชากรอาศัยอยู่กว่า 1,802,014 คน

(2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeast หรือ Nordeste) มีพื้นที่ติดชายฝั่งมหาสมุทรแอตแลนติก มีทั้งเขตลุ่มแม่น้ำที่สามารถทำการเพาะปลูกพืชเขตร้อน และเขตที่ราบสูงที่ค่อนข้างแห้งแล้ง ทั้งนี้ เมืองใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากจะตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งทะเล อาทิ เมืองซัลวาดอร์ (Salvador) ซึ่งเป็นเมืองหลวงแห่งแรกของบราซิล ตั้งอยู่ในรัฐบาฮียา (Bahia) มีประชากรอาศัยอยู่กว่า 2,675,656 คน และเมืองฟอร์ตอาเลซา (Fortaleza) เมืองท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์และธรรมชาติสวยงาม ซึ่งตั้งอยู่ในรัฐเซอารา (Ceará) เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรราว 2,452,185 คน

(3) ภาคตะวันตกตอนกลาง (Central-West หรือ Centro-Oeste) เป็นที่ราบสูงเฉลี่ย 1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 22 ของประเทศ เป็นเขตป่าไม้ชุกชุม เป็นพื้นที่เพาะปลูก และทำปศุสัตว์ บางแห่งเป็นพื้นที่แห้งแล้งกันดาร หรือราว 1,606,404 ตารางกิโลเมตร เป็นที่อยู่ของประชากรกว่า 15,875,907 คน และเป็นที่ตั้งของเมืองหลวง คือกรุงบราซิลเลีย (Brasília) ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่กว่า 2,570,160 คน

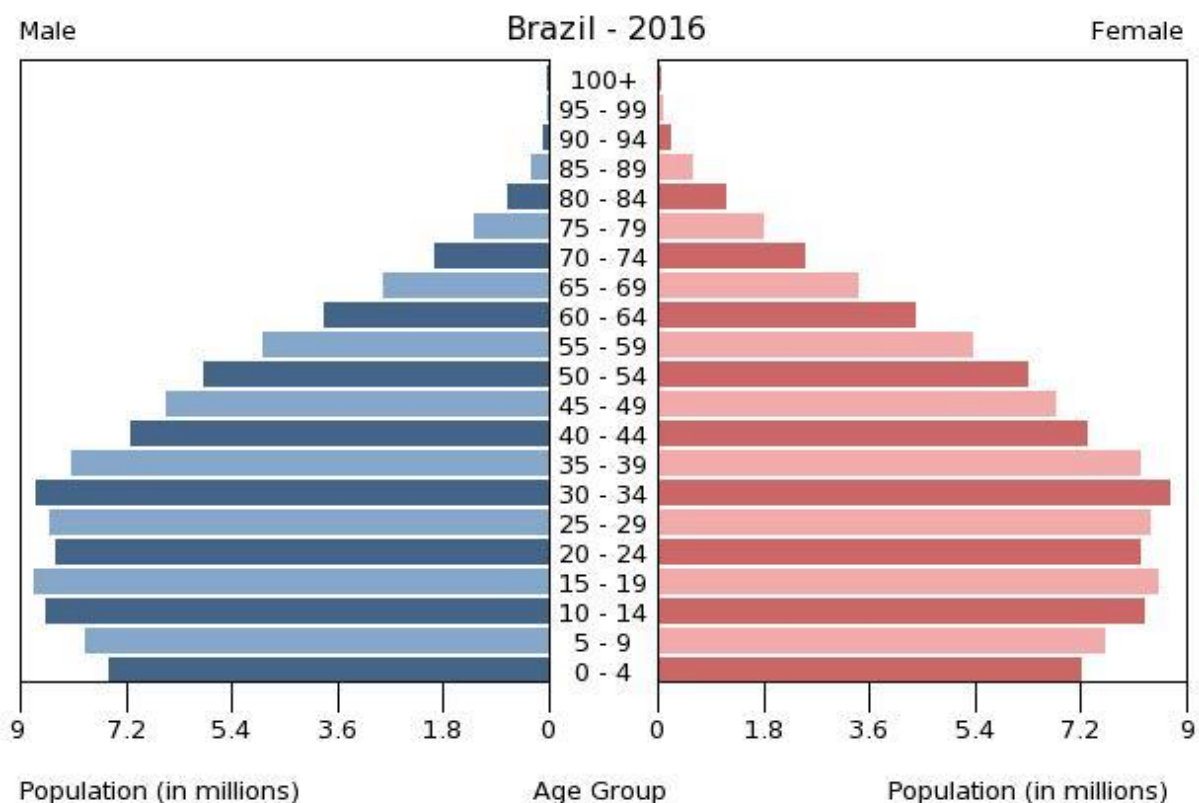
(4) ภาคตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast หรือ Sudeste) มีพื้นที่เพียงร้อยละ 11 ของประเทศ แต่เป็นที่ตั้งของเมืองใหญ่ที่สุด 3 เมืองของบราซิล ได้แก่ นครเซาเปาลู (São Paulo) นครรีโอเดจาเนโร (Rio de Janeiro) และเบลโลโอรีซอนตี (Belo Horizonte) ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่คิดเป็นร้อยละ 45 ของทั้งประเทศ ลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่ชายฝั่ง หาดทราย และที่ราบสูง คือราว 924,621 ตารางกิโลเมตร สามเมืองสำคัญรวมกันเป็นที่อยู่ของประชากรมากถึง 19,949,100 คน

(5) ภาคใต้ (South หรือ Sul) มีพื้นที่น้อยที่สุด มีสภาพอากาศหนาวเย็นกว่าภาคอื่นๆ ถือเป็นอู่ข้าวอู่น้ำของประเทศ เพราะเป็นแหล่งผลิตพืชทางเศรษฐกิจที่สำคัญหลายชนิด อาทิ ข้าวสาลี ข้าวโพด ถั่วเหลือง และข้าว รวมถึงเป็นเขตปศุสัตว์ที่สำคัญของประเทศด้วย หรือราว 576,774 ตารางกิโลเมตรเท่านั้น เมืองสำคัญของภาค เช่น คูริติบา (Curitiba) ซึ่งตั้งอยู่ในรัฐปารานา (Paraná) มีประชากรอาศัยอยู่กว่า 1,751,907 คน และเมืองปอร์โตอาเลเกร (Porto Alegre) เมืองหลวงของรัฐริโอกรันด์ิซูล (Rio Grande do Sul) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเมืองท่องเที่ยวสำคัญของบราซิล มีประชากรอาศัยอยู่ราว 1,409,351 คน

ประชากรศาสตร์

ปี พ.ศ.2560 บราซิลมีประชากรทั้งหมด 207.66 ล้านคน มากเป็นลำดับที่ 5 ของโลก มีอัตราการเพิ่มของประชากรร้อยละ 0.71 ต่อปี โครงสร้างประชากรส่วนใหญ่ของบราซิล (ข้อมูลจากการสำรวจ ปี พ.ศ.2559) เป็นวัยทำงาน โดยมีผู้ที่อายุระหว่าง 15-64 ปี ประมาณร้อยละ 69.50 แบ่งเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 16.29 อายุระหว่าง 25-54 ปี ร้อยละ 43.86 และอายุระหว่าง 55-64 ปี ร้อยละ 9.35 บราซิลมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คิดเป็นสัดส่วนประชากรเพศชาย 0.97 คน ต่อเพศหญิง 1 คน อายุเฉลี่ยของชาวบราซิลปัจจุบันคือ 32 ปี และมีอายุขัยเฉลี่ย 74 ปี⁷

ภาพที่ ก.1 พีรามิดประชากรชาวบราซิล



ที่มา: Central Intelligence Agency [US]. "The World Factbook – Brazil, Population Pyramid, 2016"

⁷ Central Intelligence Agency [US]. "The World Factbook - Brazil" – ข้อมูลปี พ.ศ.2559

ตารางที่ ก.2 จำนวนประชากรในแต่ละภูมิภาคของบราซิล

ภูมิภาค/รัฐ (Region/State)	จำนวนประชากร (ปี 2560) ¹			เมืองสำคัญ
	ทั้งหมด	18-64 ปี	65 ปีขึ้นไป	
Norte (North)	17,936,201	10,895,095	868,493	
Pará	8,366,628	5,072,648	428,940	Belém
Amazonas	4,063,614	2,424,273	167,489	Manaus
Rondônia	1,805,788	1,175,594	92,578	Porto Velho
Tocantins	1,550,194	959,153	94,362	Palmas
Acre	829,619	479,734	37,401	Rio Branco
Amapá	797,722	470,726	28,800	Macapá
Roraima	522,636	312,967	18,923	Boa Vista
Nordeste (Northeast)	57,254,159	35,730,534	4,261,893	
Bahia	15,344,447	9,772,171	1,188,721	Salvador
Pernambuco	9,473,707	5,966,068	731,935	Recife
Ceará	9,021,232	5,655,531	702,011	Fortaleza
Maranhão	7,000,229	4,099,647	414,382	São Luís
Paraíba	4,025,558	2,506,927	340,209	João Pessoa
Rio Grande do Norte	3,507,003	2,227,917	279,192	Natal
Alagoas	3,375,382	2,055,313	220,653	Maceió
Piauí	3,218,485	1,996,901	237,239	Teresina
Sergipe	2,288,116	1,450,061	147,551	Aracaju
Centro-Oeste (Central-West)	15,875,907	10,440,452	1,099,913	
Goiás	6,778,772	4,473,786	482,708	Goiânia
Mato Grosso	3,344,544	2,170,096	206,823	Cuiabá
Distrito Federal	3,039,444	2,059,869	206,990	Brasília
Mato Grosso do Sul	2,713,147	1,736,701	203,392	Campo Grande
Sudeste (Southeast)	86,949,714	57,152,954	8,380,806	
São Paulo	45,094,866	29,773,063	4,264,243	São Paulo
Minas Gerais	21,119,536	13,793,211	2,008,590	Belo Horizonte
Rio de Janeiro	16,718,956	10,947,870	1,775,788	Rio de Janeiro
Espírito Santo	4,016,356	2,638,810	332,185	Vitória
Sul (South)	29,644,948	19,445,648	2,956,416	
Rio Grande do Sul	11,322,895	7,374,376	1,305,872	Porto Alegre
Paraná	11,320,892	7,393,789	1,041,478	Curitiba
Santa Catarina	7,001,161	4,677,482	609,066	Florianópolis
Total	207,660,929	133,664,683	17,567,521	

ที่มา: ¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017) และการคำนวณ

ก.2 วิถีชีวิตของชาวบราซิล

รูปแบบครัวเรือน

บทความในนิตยสาร Revista Pesquisa FAPESP⁸ ที่ออกเมื่อต้นปี พ.ศ.2561 กล่าวถึงโครงสร้างครอบครัวใหม่ในบราซิลอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของสตรี บทความอ้างอิงงานวิจัยของนักสังคมวิทยาชาวบราซิลที่อาศัยข้อมูลการสำรวจรูปแบบครัวเรือนชาวบราซิล (National Household Survey) ของสถาบันสถิติและภูมิศาสตร์แห่งชาติ (Institute of Geography and Statistics (PNAD-IBGE) งานวิจัยศึกษากระบวนการการเป็นอิสระผู้หญิงในประเทศบราซิลระหว่างปี พ.ศ.2519 ถึงปี พ.ศ.2555 ในมุมมองที่เกี่ยวกับสถานะทางสังคมและเพศ

บทความระบุว่าช่วงระยะเวลาที่ศึกษาที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของสตรีซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างด้านการผลิต โอกาสทางการศึกษาและการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น และการเผยแพร่ค่านิยมใหม่ๆ ผ่านช่องทางสื่อและคลื่นเพิมนิสต์ลูกที่ 2 ซึ่งเริ่มเมื่อราวๆ ทศวรรษ 1960

ครอบครัวบราซิลดั้งเดิมผู้ชายเป็นหัวหน้าครอบครัว แต่หลังจากปี พ.ศ.2503 มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดระหว่างคู่สมรส กล่าวคือ ผู้ชายจะมีอายุมากกว่าผู้หญิง รวมถึงมีรายได้และมีการศึกษาสูงกว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวผู้หญิงหลายคนจะทำงาน และจะหยุดทำงานเมื่อสมรสเพื่อดูแลครอบครัวและเลี้ยงดูบุตร แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 เป็นต้นมา ความแตกต่างทางด้านวัย การศึกษา และรายได้ของคู่สมรสจะลดลงอย่างมาก ในปี พ.ศ.2555 ผู้หญิงบราซิลที่มีอายุระหว่าง 15-54 ปี ทั้งในชนบทและในเมือง มีการศึกษาและมีรายได้สูงขึ้น ระหว่างปี พ.ศ.2547 ถึงปี พ.ศ.2557 จำนวนครัวเรือนที่ผู้หญิงเป็นหัวหน้าครอบครัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 67 การเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ แต่ต่อเนื่องเกิดจากการที่ผู้หญิงเข้าทางการศึกษา การที่ผู้หญิงมีรายได้เป็นของตัวเองทำให้ผู้หญิงมีอิสระทางเศรษฐกิจ

การวิจัยระบุว่าในช่วงระยะเวลา 40 ปี แม้จะมีความแตกต่างของสตรีในกลุ่มต่างๆ ที่เลือกมาศึกษาแต่พฤติกรรมของสตรีในครอบครัวมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้หญิงมีอิสระทางการเงินมากขึ้น มีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับร่างกายของตัวเอง สร้างรายได้ของตัวเองและคุมทรัพยากรของครอบครัว

⁸ Revista Pesquisa FAPESP, "New family structures in Brazilian homes" <http://revistapesquisa.fapesp.br/en/2018/06/07/new-family-structures-in-brazilian-homes/>

ตารางที่ ก.3 ความแตกต่างของสตรีในกลุ่มต่างๆ

Female Transformation

Changes in Brazilian families over the last 40 years

	1976	MAN AS SOLE PROVIDER FOR THE FAMILY	WOMEN AGED 15-54 MARRIED AND EMPLOYED	FERTILITY RATE	WOMEN AGED 15-54 MARRIED WITH OWN INCOME
RURAL WORKERS		77% of couples where the woman was aged 15-54	25.4%	6.6 children per woman	12.6%
PROFESSIONALS WITH HIGHER EDUCATION*		63% of couples where the woman was aged 15-54	34.5%	2.5 children per woman	37.6%
	2012				
RURAL WORKERS		50.5% of couples where the woman was aged 15-54	46.4%	2.8 children per woman	74%
PROFESSIONALS WITH HIGHER EDUCATION*		24.1% of couples where the woman was aged 15-54	75.5%	1.2 children per woman	76.3%

* Where at least one of the spouses has completed higher education

SOURCE: ITABORA, N. R.

ข้อมูลข้างต้น เกี่ยวกับจำนวนบุตรต่อครอบครัวของชาวบราซิลสอดคล้องทางสถิติของ OECD ซึ่งระบุจากปี พ.ศ.2553 ถึง พ.ศ.2559 จำนวนบุตรมีแนวโน้มลดลงจาก 1.8 เหลือ 1.7

รายได้คงเหลือของครัวเรือนของชาวบราซิลหลังหักรายจ่ายของครัวเรือนอยู่ที่ 12,227 เหรียญสหรัฐ ต่ำกว่ามาตรฐาน OECD 1 อันดับ ซึ่งรายได้คงเหลือเฉลี่ยอยู่ที่ 30,563 เหรียญสหรัฐ ในส่วนของการจ้างงาน ประชากรชาวบราซิลที่ทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-64 ปี มีจำนวนร้อยละ 64 ในจำนวนนี้เป็นเพศชายร้อยละ 76 เป็นเพศหญิงร้อยละ 54 และต่ำกว่าของ OECD ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 67

บราซิลเป็นประเทศที่ผู้ที่มีชั่วโมงการทำงานยาวนานมีเพียงร้อยละ 7 ในจำนวนนี้เป็นประชากรเพศชายร้อยละ 9 เพศหญิงร้อยละ 5 ในขณะที่จำนวนประชากรของ OECD ที่มีชั่วโมงการทำงานยาวนานอยู่ที่ร้อยละ 13

สมดุลระหว่างการทำงาน การพักผ่อน และความพึงพอใจในชีวิต

โดยรวมแล้ว ชาวบราซิลมีความพึงพอใจในชีวิต เมื่อให้จัดลำดับความสำคัญในชีวิต จากระดับ 0 ถึง 10 ชาวบราซิลมีความพึงพอใจอยู่ที่ระดับ 6.6 ซึ่งสูงกว่าระดับเฉลี่ยของประเทศ OECD ซึ่งอยู่ที่ระดับ 6.5

ค่าครองชีพในบราซิล

ข้อมูลจากเว็บไซต์ custodevida.com.br ซึ่งนักศึกษาด้านคอมพิวเตอร์ชาวบราซิลได้พัฒนาขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเมืองต่างๆ ในประเทศบราซิล (ซึ่งในขณะนี้ผู้เข้าร่วมแล้วจำนวน 36,423 คน จากเมืองต่างๆ ในบราซิล 2,777 เมือง) ได้จัดลำดับค่าครองชีพจากสูงไปต่ำในเมืองหลักๆ ของแต่ละภูมิภาคที่มีค่าครองชีพสูงสุดไว้ดังนี้ บราซิลเลีย (Brasília), เซาเปาลู (São Paulo), ฟลอเรียนอโปลิส (Florianópolis), ริโอเดจาเนโร (Rio de Janeiro) ปอร์โตอาเลเกร (Porto Alegre), กูยาบา (Cuiabá), เบเลม (Belém), คูริติบา (Curitiba), เบโลโอรีซอนชี (Belo Horizonte) และเซาลูอีส์ (São Luís)

เว็บไซต์ดังกล่าวยังได้ให้ตัวอย่างค่าอาหารและที่พักในเมืองเซาเปาลูและที่พัก (ในภูมิภาคที่มีค่าครองชีพสูง)

ตารางที่ ก.4 ค่าอาหาร

รายการ	ราคา/เฮอัลบราซิล
อาหารกลางวันในภัตตาคารราคาย่อมเยา	16.98
อาหารกลางวันในภัตตาคารราคาแพง	78.81
เบียร์ 1 ขวด	10.59
เบียร์ 1 กระป๋อง	4.40
โคคาโคลา 2 ลิตร	8.29
กาแฟ	3.39

ตารางที่ ก.5 ค่าเช่าที่พัก

ขนาดของที่พัก	ย่านที่ราคาแพง (เฮอัลบราซิล)	ย่านที่ราคาย่อมเยา (เฮอัลบราซิล)
ค่าเช่าห้องสตูดิโอ	1,734.38	763.89
ค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ขนาด 2 ห้องนอน	2,572.22	1240.00
ค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ขนาด 3 ห้องนอน	3,555.56	1746.67

ที่มา “Custo de vida”: <http://www.custodevida.com.br/>

ก.3 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวบราซิล

การเดินทางท่องเที่ยวของชาวบราซิล

UNWTO⁹ ได้รายงานข้อมูลปี พ.ศ.2560 ระบุว่า ชาวบราซิลมีการเดินทางไปต่างประเทศรวม 9.04 ล้านคน ครั้ง จุดหมายท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นประเทศในภูมิภาคอเมริกา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (2.22 ล้านคนครั้ง) อาร์เจนตินา (0.96 ล้านคนครั้ง) และในภูมิภาคยุโรป ได้แก่ สเปน (0.53 ล้านคนครั้ง) โปรตุเกส (0.53 ล้านคนครั้ง) และอิตาลี (0.46 ล้านคนครั้ง) โดยมีชาวบราซิลเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นลำดับที่ 28 (0.05 ล้านคนครั้ง) สำหรับรายละเอียดประเทศจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับแรกของชาวบราซิลมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ ก.6 ประเทศจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับของชาวบราซิล

ลำดับ	ประเทศจุดหมายท่องเที่ยว	จำนวนการเดินทาง (คนครั้ง)
	Total	9,038,984
1	UNITED STATES OF AMERICA	2,218,883
2	ARGENTINA	962,610
3	SPAIN	533,695
4	PORTUGAL	526,808
5	ITALY	461,416
6	CHILE	455,965
7	URUGUAY	429,098
8	UNITED KINGDOM	324,000
9	MEXICO	286,807
10	GERMANY	279,687
11	FRANCE	257,720
12	PARAGUAY	190,003
13	PERU	148,312
14	DOMINICAN REPUBLIC	139,194
15	COLOMBIA	136,917
16	CANADA	112,268
17	SWITZERLAND	95,972
18	PANAMA	88,348
19	BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	87,035
20	VENEZUELA, BOLIVARIAN REPUBLIC OF	84,603

ที่มา: UNWTO Publications Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015, 2017 Edition.

⁹ UNWTO Publications Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015, 2017 Edition.

มูลค่าการใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวบราซิล

จากข้อมูลของ Brazto หรือ Brazilian Tour Operator Association นักท่องเที่ยวชาวบราซิลมีมูลค่าการใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา 4.69 หมื่นล้านเฮอัลบราซิล หรือราว 1.22 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (38.9 หมื่นล้านบาทไทย) โดยจากจำนวนดังกล่าวนี้ สัดส่วนการใช้จ่ายจะอยู่ในการท่องเที่ยวทวีปยุโรปมากที่สุด ที่ 1.67 หมื่นล้านเฮอัลบราซิล หรือราว 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ (13.8 หมื่นล้านบาทไทย) ในขณะที่มูลค่าการใช้จ่ายดังกล่าวในการท่องเที่ยวทวีปแอฟริกา เอเชีย และโอเชียเนียรวมกัน เพียง 251 ล้านเฮอัลบราซิล หรือราว 65.3 ล้านเหรียญสหรัฐ (2,084 ล้านบาทไทย)

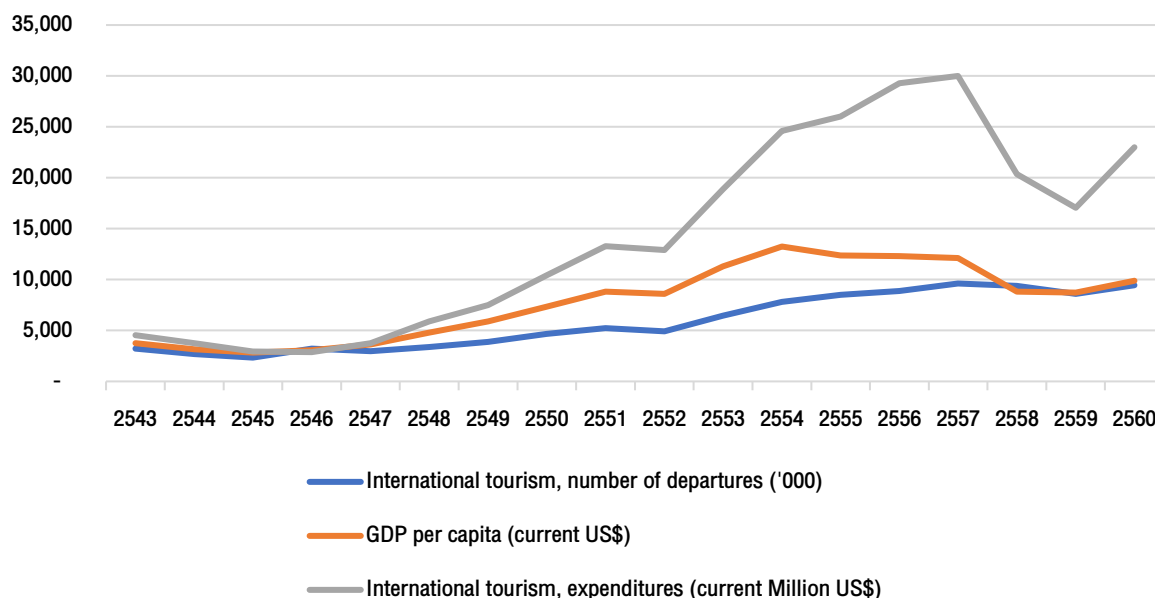
ตารางที่ ก.7 มูลค่าการใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวต่างประเทศ (เฮอัลบราซิล)

ภูมิภาค/ปี	รายจ่าย
ทวีปอเมริกาเหนือ (หมื่นล้าน)	1.35
อเมริกากลางและแคริบเบียน (ล้าน)	673
อเมริกาใต้ (ล้าน)	743
ยุโรป (หมื่นล้าน)	1.67
แอฟริกา เอเชีย และโอเชียเนีย (ล้าน)	251
รวมทั้งสิ้น (หมื่นล้าน)	4.69

ที่มา : Braztoa. "Yearbook 2018".

บทวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ภาพที่ ก.2 ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ที่มา: World Bank, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=BR&view=chart>

จากข้อมูลย้อนหลังพบว่าในอดีตจนถึงช่วงก่อนปี 2552 การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวบราซิล มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศอย่างเห็นได้ชัด แต่เมื่อภายหลังจากปี 2552 พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวบราซิลมีการเติบโตที่สูงมาก และมากกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศบราซิลเอง ซึ่งสามารถวิเคราะห์สาเหตุได้หลายประการ โดยเฉพาะอัตราแลกเปลี่ยน โดยในช่วงหลังปี 2547-2554 ค่าเงินเรียลของบราซิลมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินดอลลาร์ของสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของชาวบราซิลมีการเติบโตอย่างมาก แต่หลังจากนั้นตั้งแต่ปี 2557 ค่าเงินเรียลของบราซิลเริ่มมีแนวโน้มอ่อนค่าลงจากผลกระทบทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาคลาตินอเมริกา ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศลดน้อยลง โดยเฉพาะในช่วงปี 2557-2558 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยว และการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของบราซิลลดลงอย่างรุนแรง

นอกจากนั้น ยังพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย อาทิ ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือค่าโดยสารเครื่องบินมีราคาถูกลง การท่องเที่ยวเป็นแนวโน้มของผู้คนส่วนใหญ่ในโลกซึ่งก็รวมถึงชาวอาร์เจนตินาด้วย หรือการได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากข้อมูลที่ได้รับในชีวิตประจำวันผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นกันชนช่วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน

การท่องเที่ยวแบบหรูหราของนักท่องเที่ยวบราซิล

นิตยสาร Forbes อ้าง Virtuoso ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวหรูระบุว่าจุดหมายปลายทางยอดนิยมของชาวบราซิลในปี พ.ศ.2559 คือ สาธารณรัฐแอฟริกา เนื่องจากตั้งอยู่ไม่ไกลจากบราซิล มีเที่ยวบินตรงจากเซาเปาลู นอกจากนี้แอฟริกาใต้ยังมีไลฟ์สไตล์ที่นักท่องเที่ยวบราซิลชื่นชอบในเมืองเคปทาวน์ อย่างไร่องุ่นและซาฟารี รายงานฉบับเดียวกันยังพูดถึงกรุงฮัมบวร์กและบูดาเปสต์ กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น¹⁰

รายงานฉบับเดียวกันยังได้กล่าวถึงเทรนด์การท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2560 เอาไว้ด้วย โดยระบุว่าไทยเป็นจุดหมายปลายทางอันดับที่ 5 (ในอันดับเดียวกันมีบอสซาวานา เคนยา แทนซาเนีย ไทย และโอซ์แลนด์) ที่เป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวที่รักการผจญภัยรองจากเคปทาวน์ (แอฟริกาใต้) นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย (ในอันดับเดียวกันมีหมู่เกาะกาลาปาโกส) คอสตาริกา (ในอันดับเดียวกันมีชิลี แอนตาร์กติก และแคนาดา) นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางในทวีปเอเชียที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial ชาวบราซิลมองหาจากออสเตรเลีย

¹⁰ <https://www.uai.com.br/app/noticia/turismo/2017/01/11/noticias-turismo,200074/conheca-os-destinos-de-luxo-dos-brasileiros-em-2017.shtml>

เป็นที่น่าสนใจว่าไทย และกรีซอยู่ในลำดับเดียวกัน คือ ประเทศที่นักท่องเที่ยวบราซิลเลือกเดินทางมาพักผ่อนน้ำผึ้ง พระจันทร์ รองจาก อิตาลี ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี (ฝรั่งเศส) แอฟริกาใต้ และเซนต์บาร์ท ตามลำดับ

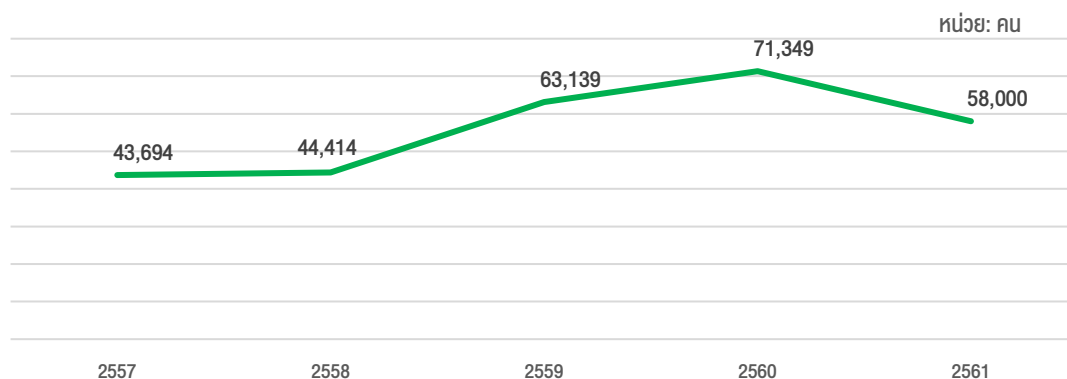
Luxe Report ปี พ.ศ.2561 ได้ทำนายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบราซิล ในปี พ.ศ.2562 ว่า การเดินทางท่องเที่ยวแนวผจญภัยจะได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการเดินทางเพื่อเฉลิมฉลอง การเดินทาง เส้นทางที่พิเศษ (เช่น ประเพณีที่นับบนเครื่องบิน การลงเรือยอร์ช เป็นต้น) การเดินทางกับครอบครัว การเดินทาง เพื่อประสบการณ์ทางการกิน และการนั่งเรือสำราญ อยู่ในอันดับเท่าเทียมกัน

รายงานฉบับเดียวกันยังพูดถึงจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวบราซิล ซึ่งได้แก่ โปรตุเกส อิตาลี ฝรั่งเศส อเมริกา และญี่ปุ่น นอกเหนือจากไอซ์แลนด์ แอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นที่นิยมเท่ากับอเมริกาและญี่ปุ่น โดยที่ โปรตุเกสและญี่ปุ่นถือเป็นประเทศจุดหมายปลายทางใหม่

พฤติกรรมที่น่าสนใจของชาวบราซิลที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ชาวบราซิลเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคละตินอเมริกาที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด และมีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่องอย่างน่าสนใจ จากปี พ.ศ.2557 ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย 43,694 คน เพิ่มขึ้นเป็น 71,349 คน ในปี พ.ศ.2560 อย่างไรก็ตาม ผลจากวิกฤตเศรษฐกิจภายในภูมิภาคในปี พ.ศ.2561 ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยลดลงประมาณร้อยละ 18 โดยนักท่องเที่ยวชาวบราซิลที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยในปีนั้นมีจำนวน 58,000 คน¹¹

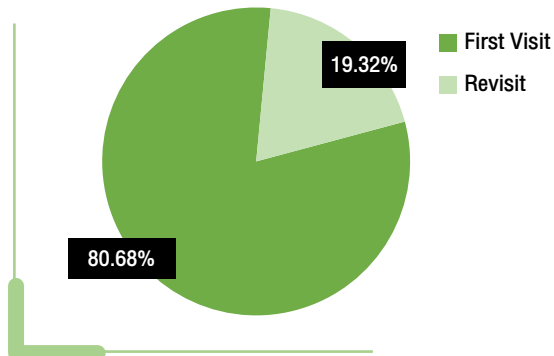
ภาพที่ ก.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวบราซิลที่เดินทางมาไทย ปี พ.ศ.2557-2561



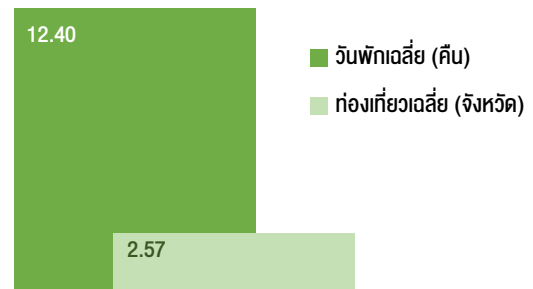
¹¹ ข้อมูลประมาณการจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จากฐานข้อมูลของโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ของ กกท. ที่ได้จัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวบราซิลที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2561 มีพฤติกรรมที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

ภาพที่ ก.4 ประสบการณ์การเดินทางมาไทย

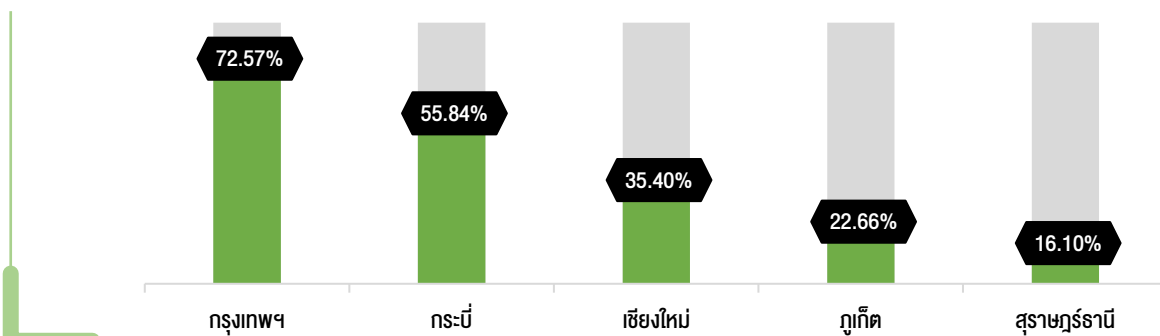


ภาพที่ ก.5 จำนวนวันพักผ่อนและจำนวนวันที่ท่องเที่ยวเฉลี่ย



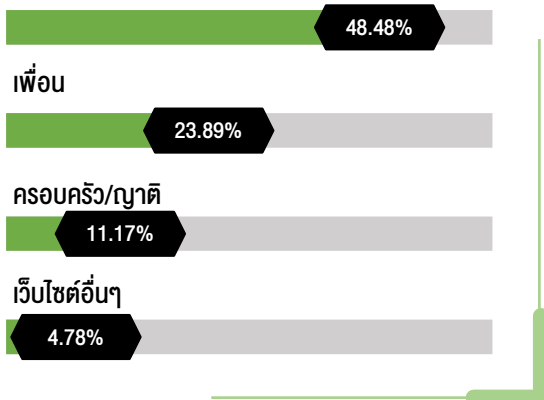
- นักท่องเที่ยวชาวบราซิลที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.68 เป็นนักท่องเที่ยวรายใหม่ (First Visit) โดยมีกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว (Revisit) ร้อยละ 19.32
- นักท่องเที่ยวชาวบราซิลที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จะใช้เวลาพำนัก เฉลี่ย 12.40 คืน โดยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดต่างๆ เฉลี่ย 2.57 จังหวัดต่อครั้ง

ภาพที่ ก.6 การกระจายตัวไปยังจังหวัดสำคัญ



- จังหวัดซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวบราซิลมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯ โดยชาวบราซิลร้อยละ 72.57 ที่เดินทางมาประเทศไทย จะแวะพักผ่อนเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพฯ สำหรับจังหวัดอื่นที่ได้รับความนิยมรองลงมาเป็นจังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 55.84) เชียงใหม่ (ร้อยละ 35.40) รวมไปถึงจังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 22.66)

ภาพที่ ก.7 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว
สังคมออนไลน์

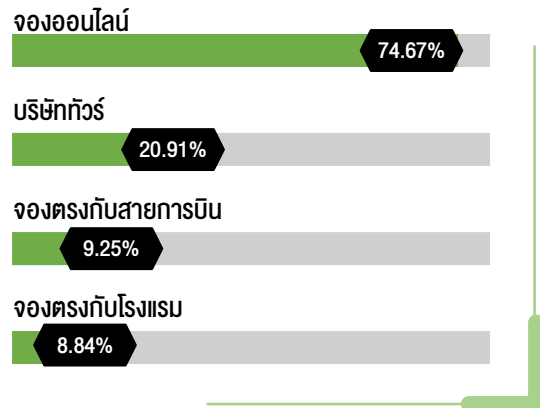


▪ เมื่อตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวได้แล้ว นักท่องเที่ยวชาวบราซิลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (มากถึงร้อยละ 74.67) มักจะจองตั๋วเครื่องบิน หรือที่พักระบบออนไลน์ รองลงมาจึงเป็นการเลือกจองทริปท่องเที่ยวผ่านทางบริษัททัวร์ (ร้อยละ 20.91) ขณะที่ผู้มีจองตรงกับสายการบิน หรือโรงแรมเองไม่มากนัก (ร้อยละ 9.25 และ ร้อยละ 8.84 ตามลำดับ)

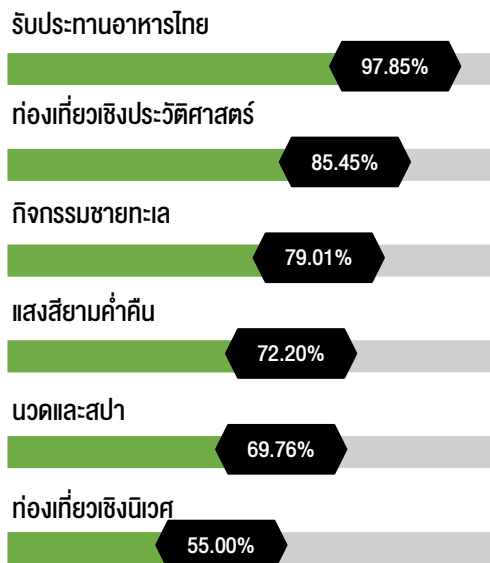
▪ กิจกรรมยอดนิยมสำหรับชาวบราซิลที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเกือบทุกคนต้องเลือกทำได้แก่ การรับประทานอาหารไทย (ร้อยละ 97.85) รองลงมาเป็นการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 85.45) ทำกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 79.01) ชมแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 72.20) ผ่อนคลายโดยการนวดและสปา (ร้อยละ 69.76) และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 55.00)

▪ สำหรับการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของชาวบราซิลที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วนั้น พบว่า ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อนมีอิทธิพลมากที่สุด (ร้อยละ 48.48 และร้อยละ 23.89 ตามลำดับ) ลำดับถัดมาจึงเป็นข้อมูลจากครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 11.17) ขณะที่ช่องทางการสื่อสารอื่นไม่ได้รับการอ้างถึงมากนัก (น้อยกว่าร้อยละ 5)

ภาพที่ ก.8 ช่องทางการจองทริปท่องเที่ยว

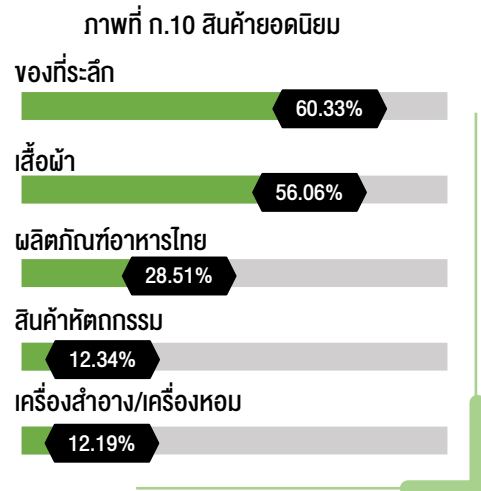


ภาพที่ ก.9 กิจกรรมยอดนิยม



▪ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวบราซิล กลุ่มที่นิยมการช้อปปิ้ง ซึ่งมีสัดส่วนน้อย โดยร้อยละ 77.27 มีการทำกิจกรรมช้อปปิ้ง สินค้าประเภทของที่ระลึกได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 60.33) รองลงมาเป็นเสื้อผ้า (ร้อยละ 56.06) ผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ร้อยละ 28.51) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 12.34) และเครื่องสำอาง/เครื่องหอม (ร้อยละ 12.19)

ก.4 แนวโน้มพฤติกรรมทางการสื่อสารที่สำคัญ



จากข้อมูลของ Hootsuite and Wearesocial ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของชาวบราซิล ในปี 2560 ที่ผ่านมา รายงานว่าบราซิลมีจำนวนประชากร 210.1 ล้านคน มีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต 139.1 ล้านคน เป็นผู้ที่ตื่นตัวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Active User) 130 ล้านคน 143 ล้านคน เป็นเพียงผู้ใช้สมาร์ทโฟน และอีก 120 ล้านคน เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดย Comscore บริษัทชั้นนำระดับโลกทางด้านสื่อแพลตฟอร์ม ระบุว่า ชาวบราซิล ร้อยละ 90.8 ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต จะเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ด้วย จากข้อมูลโดย ComScore ร่วมกับ Shareablee พบว่า ชาวบราซิลร้อยละ 78 ที่ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์เข้าถึงเครือข่ายแชรบนคอมพิวเตอร์ซึ่งเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน

ภาพที่ ก.11 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของชาวบราซิล



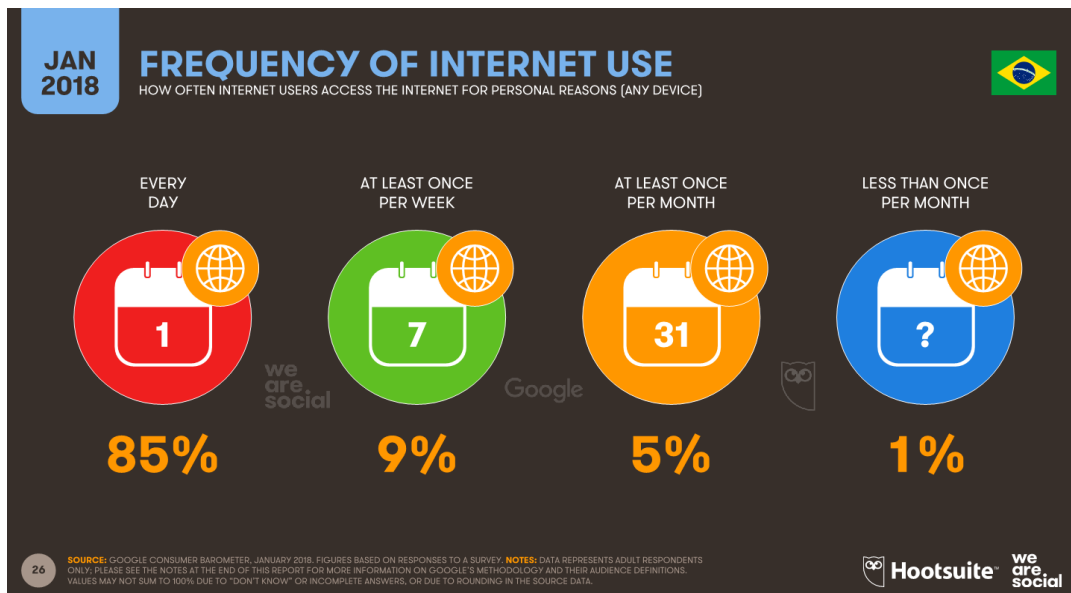
ที่มา : Hootsuite and Wearesocial. “Digital in 2018 in South America”.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวบราซิล พบว่าสัดส่วนของผู้ใช้ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกันมากนัก เป็นเพศชาย ร้อยละ 51 เพศหญิงร้อยละ 49 และผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 15-24 ปี (ร้อยละ 26) รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 24) กลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 22) กลุ่มอายุระหว่าง 45-54 ปี (ร้อยละ 17) และ 55 ปี (ร้อยละ 11) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ (ร้อยละ 52) รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 19) ภาคใต้ (ร้อยละ 15) ภาคกลาง-ภาคตะวันตก (ร้อยละ 12) ภาคเหนือมีผู้ใช้สื่อออนไลน์น้อยที่สุด (ร้อยละ 2)

ประชากรผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าอินเทอร์เน็ตทุกวัน (ร้อยละ 85) อาทิตย์ละครั้งเป็นอย่างน้อย (ร้อยละ 9) เดือนละครั้งเป็นอย่างน้อย (ร้อยละ 5) น้อยกว่าเดือนละครั้ง (ร้อยละ 1)

ภาพที่ ก.12 ความถี่ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต



ที่มา : Hootsuite and Wearesocial. "Digital in 2018 in South America".

จากรายงานของ Hootsuite และ Wearesocial เมื่อปี พ.ศ.2560 บราซิลเป็นอีก 1 ใน 5 ประเทศ (จีน อินเดีย อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา และบราซิล ตามลำดับ) ที่มีอัตราการเติบโตของการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง และชาวบราซิลยังเป็นชาติที่ใช้เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับสองรองจากฟิลิปปินส์ โดยในบราซิลมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 130 ล้านคน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อเป็นประจำ หรือ Active User สูงถึงร้อยละ 62 ทั้งนี้ชาวบราซิลจำนวน 120 ล้านคน เข้าสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 57 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

สำหรับสัดส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลักๆ ในแต่ละแพลตฟอร์ม มีดังนี้¹²

ตารางที่ ก.8 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวบราซิล จำแนกตามแพลตฟอร์ม

สื่อสังคมออนไลน์	ผ่านคอมพิวเตอร์	ผ่านมือถือ
Facebook และ Messenger	4%	96%
Twitter	1%	99%
Snapchat, Inc	0%	100%
PINTEREST.COM	19%	81%
Google+	4%	100%
Tumblr	25%	75%
Linkedin	44%	56%

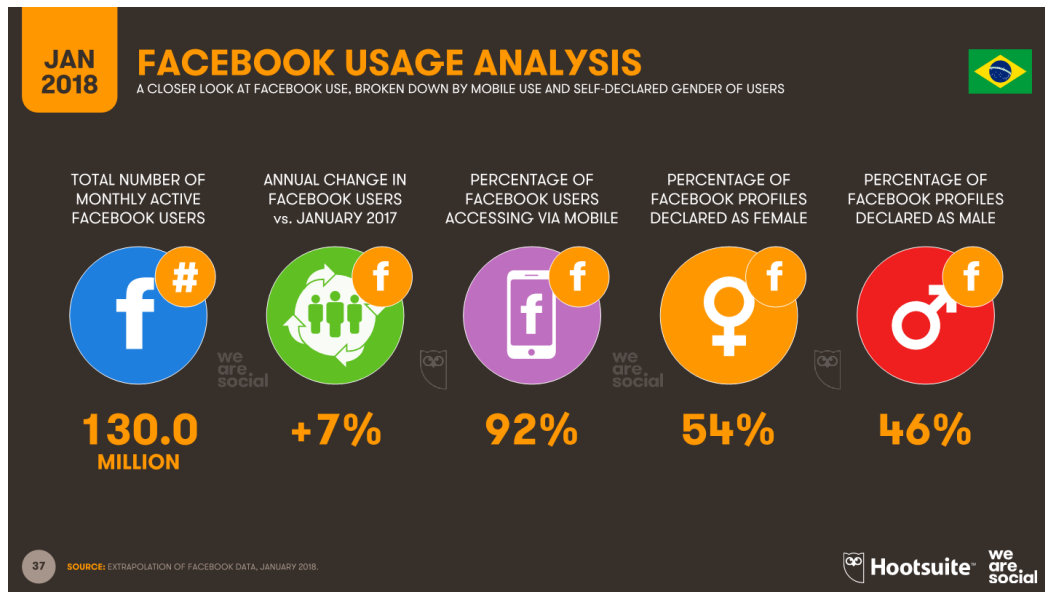
ที่มา : ComScore & Shareablee. "The State of Social Media in Brazil".

จากรายงานดังกล่าวนี้ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมสูงสุดในบราซิล คือ Facebook โดยเริ่มได้รับความนิยมตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 และได้รับความนิยมสูงสุดในปี พ.ศ.2555 ในปี พ.ศ.2561 Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานชาวบราซิลอยู่ถึง 130 ล้านคน รองลงมาคือ WhatsApp ซึ่งปัจจุบันเป็นแอปพลิเคชันหลักที่ใช้ในการส่งข้อความและการสื่อสารอันดับที่ 3 คือ YouTube ซึ่งในบราซิลมีผู้ใช้ถึง 98 ล้านคน โดยสองปีที่ผ่านมา YouTube มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 58 อันดับที่ 4 คือ Instagram มีผู้ใช้ถึง 57 ล้านคน และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในบราซิลในขณะนี้ อันดับที่ 5 Twitter และอันดับที่ 6 LinkedIn

จากการวิเคราะห์ผู้ใช้ Facebook ซึ่งมีผู้ใช้งาน 130 ล้านนั้น มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับเดือนมกราคม พ.ศ.2560 อยู่ที่ร้อยละ 7 ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92) โดยเป็นผู้ใช้งานเพศหญิง (ร้อยละ 54) และเพศชาย (ร้อยละ 46)

¹² ComScore & Shareablee. "The State of Social Media in Brazil".

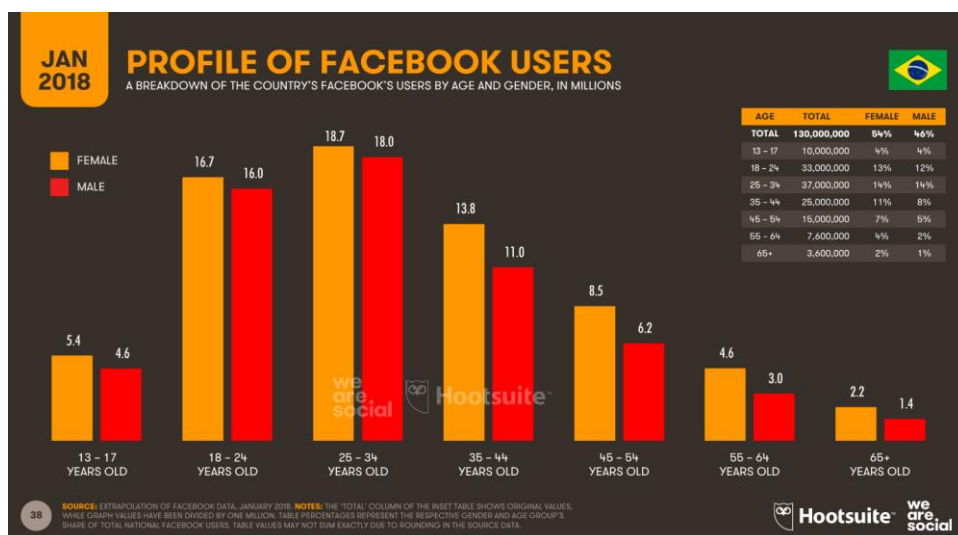
ภาพที่ ก.13 พฤติกรรมผู้ใช้งาน Facebook



ที่มา : Hootsuite and Wearesocial. "Digital in 2018 in South America".

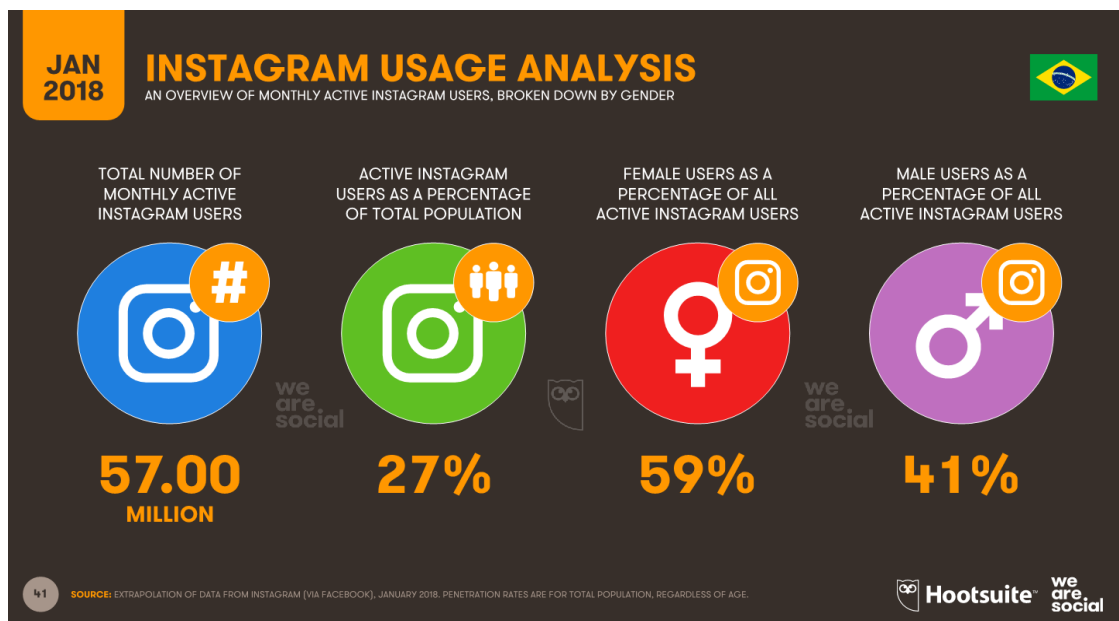
ผู้ใช้ Facebook ชาวบราซิลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปี แบ่งเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปี จำนวน 33 ล้านคน และกลุ่มอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี จำนวน 37 ล้านคน ผู้หญิงเป็นผู้ใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ชายในทุกระดับอายุ

ภาพที่ ก.14 ผู้ใช้ Facebook จำแนกตามอายุและเพศ



ในส่วนของการใช้งาน Instagram จากผลวิเคราะห์การใช้ Instagram พบว่าในแต่ละเดือน มีผู้ใช้ Instagram สูงถึง 57 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 27 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59) และที่เหลือเป็นเพศชาย (ร้อยละ 41)

ภาพที่ ก.15 พฤติกรรมการใช้ Facebook ของชาวบราซิล



ที่มา : Hootsuite and Wearesocial. "Digital in 2018 in South America".

จากการศึกษาของ Reuters Institute for the Study of Journalism ถึงแม้ชาวบราซิลจะนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อชนิดนี้เริ่มลดลงหลังจาก พ.ศ.2559 (ร้อยละ 69 ในปี พ.ศ. 2559 เหลือร้อยละ 52 ในปี พ.ศ.2561) ซึ่งเกิดจากการที่ชาวบราซิลเสื่อมความนิยมใน Facebook และหันไปสนใจ Instagram และ WhatsApp เป็นผลมาจากการใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้นด้วย ในขณะที่ยอดการใช้ WhatsApp และ Instagram เพิ่มขึ้นไม่ใช้เพื่อการข่าวสารข้อมูล แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ด้วย¹³

ตารางที่ ก.9 จุดประสงค์ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ของชาวบราซิล ปี พ.ศ. 2561

อันดับ	สื่อ	เพื่อติดตามข่าวสาร	เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ
1	Facebook	52%	75%
2	WhatsApp	48%	83%
3	YouTube	34%	78%
4	Instagram	16%	48%
5	Twitter	14%	26%
6	Facebook	10%	39%

ที่มา : Reuters Institute for the Study of Journalism. "Digital News Report 2018".

¹³ Reuters Institute for the Study of Journalism. "Digital News Report 2018".

ช่องทางการติดตามข่าวสารประเภทอื่นๆ

ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร จากรายงานการบริโภคสื่อของชาวบราซิลในปี พ.ศ.2555 สามารถสรุปได้ว่า ชาวบราซิลติดตามข่าวสารผ่านโทรทัศน์ มากเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 63) รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 26) วิทยุ (ร้อยละ 7) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 3) ตามด้วยนิตยสาร ส่วนสื่อภายนอกอาคารสถานที่อื่นๆ (ได้แก่ ป้ายโฆษณาภายนอก รถโดยสารประจำทาง ลิฟต์ รถไฟใต้ดิน สนามบิน) แทบไม่มีเลย¹⁴

ตารางที่ ก.10 ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15,050 คน	ร้อยละ
โทรทัศน์	63%
อินเทอร์เน็ต	26%
วิทยุ	7%
หนังสือพิมพ์	3%
นิตยสาร	1%
สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ภายนอก รถโดยสารประจำทาง ลิฟต์ รถไฟใต้ดิน สนามบิน)	(น้อยกว่าร้อยละ 1)

ที่มา : Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. “Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira”.

ชาวบราซิลนิยมดูช่องทีวีสาธารณะและทีวีเคเบิล (จ่ายเงิน) อ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารบ้าง รวมทั้งฟังวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสื่อดังกล่าวก็ได้รับความนิยมในหมู่ชาวบราซิล อาทิ

ช่องโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม

1. Globo
2. SBT
3. Record
4. Band
5. Globo News
6. SportTV
7. Discovery Channel
8. Fox
9. RBS TV
10. Cultura

¹⁴ Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. “Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira”.

หนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยม

1. O Globo
2. Folha de São Paulo
3. Super Notícia
4. Extra (RJ)
5. O Estado de São Paulo (Estado)
6. Zero Hora
7. Diário Gaúcho
8. Meia Hora
9. O Dia
10. A Tarde

ช่องสถานีวิทยุที่ได้รับความนิยม

1. Band FM 96.1 FM (Santana de Parnaíba)
2. O Dia FM/ 100.5 FM
3. Nativa FM (São Paulo)
4. Tupi AM / FM
5. Melodia FM - Rio de Janeiro
6. Jovem Pan FM 100.9 (São Paulo)
7. Gazeta FM (São Paulo)
8. Itatiaia FM - AM (Belo Horizonte)
9. (MG) Gaúcha AM / FM
10. CBN FM 90,5 (São Paulo)

นิตยสารที่ได้รับความนิยม

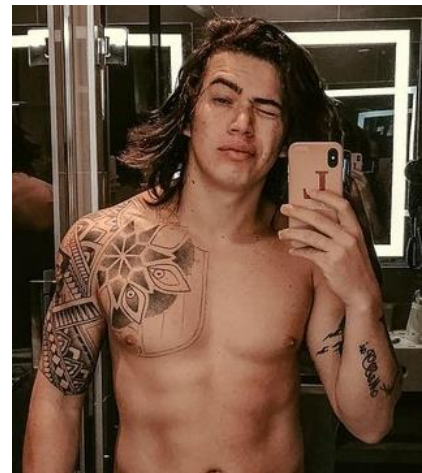
1. Veja
2. Caras
3. Isto É
4. Época
5. Tititi
6. Contigo!
7. Ana Maria
8. Superinteressante
9. Exame Capricho
10. Veja São Paulo

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของชาวบราซิล¹⁵

จากการสำรวจในปี พ.ศ.2560 โดย Google ที่สอบถามหน่วยตัวอย่างชาวบราซิลทั้งชายและหญิง กระจายครอบคลุมทุกภาคและกลุ่มรายได้ จำนวนทั้งสิ้น 2,500 คน เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ในกลุ่มหน่วยตัวอย่าง พบว่า 10 รายชื่อดังต่อไปนี้ คือ 10 ผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุดในบราซิลออนไลน์ของชาวบราซิล ซึ่งมีทั้ง ศิลปิน นักร้อง ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว พิธีกรรายการโทรทัศน์ ไปจนถึง YouTuber

อันดับที่ 1 - Whindersson Nunes

Whindersson Nunes คือนักแสดงตลกชาวบราซิล เจ้าของช่องทางชื่อ whinderssonnunes บน YouTube ซึ่งมียอดผู้ติดตามกว่า 34 ล้านคน (สืบค้น ณ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2562) เคยเป็นช่องทางที่มีผู้ติดตามมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในประเทศบราซิลช่วงปี พ.ศ.2560 ก่อนจะถูกเอาชนะโดย Canal KondZilla โปรดิวเซอร์และผู้กำกับชาวบราซิลในช่วงปลายปี พ.ศ.2561



อย่างไรก็ตาม Whindersson Nunes ยังถือเป็นหนึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์อันดับต้นๆ ของบราซิล โดยเนื้อหาสาระหลักๆ ของช่องทาง whinderssonnunes เป็นการเล่าเรื่องตลกขำขัน ไปจนถึงการ Parody หรือแสดงตลกเสียดสีเพื่อล้อเลียนเรื่องราวต่างๆ ในสังคมบราซิล

อันดับที่ 2 - Rodrigo Faro

Rodrigo Faro คือนักแสดง นักร้อง พิธีกรรายการโทรทัศน์ชื่อดังชาวบราซิล เข้าวงการการแสดงตั้งแต่อายุเพียง 9 ขวบเท่านั้น ตลอดระยะเวลาสามสิบปีในวงการบันเทิง เขาฝากผลงานการแสดงไว้มากมาย ทั้งทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมทั้งเคยออกอัลบั้มเพลงของตนเองอีกด้วย ในปี พ.ศ.2557 นิตยสาร Isto É รายงานว่า เขามีสินทรัพย์ส่วนตัวสูงถึงหนึ่งร้อยล้านเฮอัลบราซิล หรือราว 23 ล้านเหรียญสหรัฐเลยทีเดียว



ปัจจุบันเขามีรายการทางโทรทัศน์เป็นของตัวเองที่ชื่อ Hora do Faro (Faro Time) ซึ่งสามารถติดตามได้บนช่องทางใน YouTube มีผู้กดติดตามแล้วกว่า 1.69 ล้านคน ในขณะที่เดียวกัน Instagram แอคเคาน์ @rodrigofaro ของเขา มีตัวเลขผู้ติดตามสูงถึง 14.8 ล้านคน (สืบค้น ณ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2562)

¹⁵ <http://atarde.uol.com.br/quemviuview/noticias/1893679-confira-a-lista-das-20-personalidades-mais-influentes-do-brasil>

อันดับที่ 3 - Lázaro Ramos

Lázaro Ramos คือนักแสดงและนักพากย์เสียงชาวบราซิล เขาเข้าวงการครั้งแรกในปี พ.ศ.2538 จนถึงปัจจุบันนี้ได้ฝากผลงานไว้ทั้งทางโทรทัศน์และภาพยนตร์นับไม่ถ้วน ทั้งในแง่ของการแสดงและพากย์เสียงภาพยนตร์อนิเมชัน เขาเคยเข้าชิงและชนะรางวัลนักแสดงยอดเยี่ยมทั้งสาขานักแสดงนำชาย และนักแสดงสมทบชาย มาแล้วกว่า 20 รางวัล โดยหนึ่งในนั้นเป็นการถูกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล Emmy Awards ครั้งที่ 35 ในฐานะนักแสดงนำชายจากละครทางโทรทัศน์เรื่อง Cobras & Lizards



Instagram แอเคาน์ @olazaroramos ของเขามียอดผู้ติดตามกว่า 2.7 ล้านคน ในขณะที่เพจ Facebook ของเขามียอดผู้ติดตามถึง 555,470 คน (สืบค้น ณ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2562)

อันดับที่ 4 - Taís Araújo

Taís Araújo คือนางแบบและนักแสดงชาวบราซิลผู้คร่ำหวอดอยู่ในวงการบันเทิงมากกว่า 20 ปี มีผลงานทั้งในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และละครเวที รวมทั้งงานถ่ายแฟชั่น พรีกซ์ และพรีเซนเตอร์สินค้ามากมาย จากการสำรวจของ Pesquisa Qualibest โพลในบราซิลในปี พ.ศ. 2559 พบว่าเธอคือผู้หญิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเด็กผู้หญิงวัย 13-20 ปี มากที่สุด รวมทั้งในการสำรวจของ Instituto Datafolha ซึ่งทำร่วมกับหนังสือพิมพ์ Meio & Message ในปี พ.ศ.2560 ยังระบุว่าเธอคือผู้หญิงอิทธิพลทางด้านความคิดของชาวบราซิลเป็นอันดับที่ 4 และในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกันนั้น เธอได้รับเลือกจากองค์การสหประชาชาติผู้หญิงของบราซิล (UN Women Brazil) ให้เป็นตัวแทนเพื่อรณรงค์ให้เกิดความเสมอภาคระหว่างเพศ และสิทธิของชาวบราซิล



อันดับที่ 5 - Flavia Calina

Flavia Calina คือ YouTuber ผู้โด่งดังจากการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับชีวิตประจำวันของเธอและครอบครัวในสหรัฐอเมริกา ในฐานะที่เธอเป็นชาวบราซิลที่ย้ายไปตั้งถิ่นฐานที่นั่น โดยเธอเริ่มต้นทำช่องทางบน YouTube ครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2550 ด้วยบุคลิกที่เป็นกันเองของเธอ และเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับเกร็ดการดำเนินชีวิตที่แตกต่างในสหรัฐอเมริกา ทำให้ปัจจุบันนี้มีผู้ติดตามเธอบนช่องทาง YouTube กว่า 6.4 ล้านคน



สถิติวิดีโอที่โด่งดังและเป็นที่พูดถึงมากที่สุด คือคลิปที่บอกเล่าเรื่องราว ณ วันที่เธอคลอดลูกสาวคนแรก มีผู้กดเข้าชมมากถึง 20.8 ล้านครั้ง (สืบค้น ณ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2562)

อันดับที่ 6 - Juliana Paes

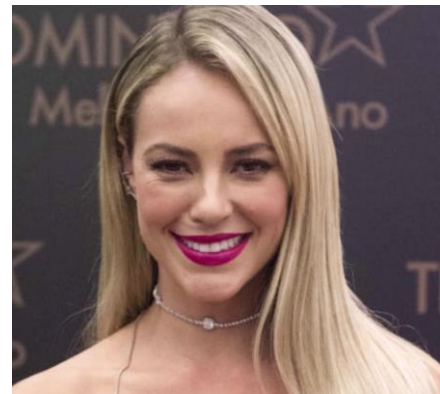
Juliana Paes คือนักแสดงและนางแบบชาวบราซิลเชื้อสายอาหรับ เธอเข้าวงการครั้งแรกในปี พ.ศ.2541 และโด่งดังจากการถ่ายแบบชุดว่ายน้ำ เธอเคยขึ้นปก Playboy Magazine ของบราซิลในปี พ.ศ.2545 และต่อมาในปี พ.ศ.2549 เธอถูกโหวตจาก People Magazine ให้เป็นหนึ่งในร้อยของผู้หญิงที่เซ็กซี่ที่สุดในโลก เธอยังเคยถูกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลการแสดงของบราซิลหลายรางวัล และชนะในรางวัลสาขานักแสดงนำหญิงหลายครั้งเช่นกัน



Juliana Paes มียอดผู้ติดตามทาง Instagram @julianapaes กว่า 17.1 ล้านคน อีกทั้งยังมียอดผู้ติดตามบน Facebook อีกกว่า 5.6 ล้านคน (สืบค้น ณ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2562)

อันดับที่ 7 - Paolla Oliveira

Paolla Oliveira นักแสดงและแดนซ์เซอร์ชาวบราซิลนอกเหนือจากที่เธอจะมีผลงานทางโทรทัศน์มากมายแล้ว ล่าสุดในปี พ.ศ.2552 เธอยังแข่งขันประกวดเต้นชนะเลิศในรายการ Dança dos Famosos (Brazilian Dancing with the Stars) เธอเป็นอีกหนึ่งนักแสดงคุณภาพที่เข้าชิง และชนะรางวัลการแสดงมาแล้วไม่น้อย เธอมียอดผู้ติดตามบน Facebook 1.4 ล้านคน และยอดผู้ติดตามทาง Instagram อีกกว่า 15.8 ล้านคน (สืบค้น ณ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2562)



อันดับที่ 8 - Julio Cocielo

Julio Cocielo คือนักแสดงทางโทรทัศน์ที่ผันตัวมาทำรายการของตัวเองทาง YouTube ภายใต้ช่องทางที่ชื่อว่า CanalCanalha ซึ่งมียอดผู้ติดตามมากกว่า 18.2 ล้านคน (สืบค้น ณ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2562)

ในปี พ.ศ.2561 ที่ผ่านมา Julio ทวีตข้อความทาง Twitter ที่มีการกล่าวล้อเลียนนักฟุตบอลชาวฝรั่งเศส Kylian Mbappe ในการแข่งขันฟุตบอล FIFA World Cup Russia ลงในช่องทางของตนเอง ทำให้เกิดกระแสต่อต้านเขาขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์โดยกล่าวหาว่า เขามีทัศนคติเหยียดเชื้อชาติ และเรียกร้องให้สปอนเซอร์เจ้าใหญ่ที่สนับสนุน Julio ณ ขณะนั้น อย่าง Adidas และ Coke ถอนตัวออกจากการเป็นสปอนเซอร์ และยังส่งผลให้ Julio ถูกฟ้องจาก São Paulo Public Prosecutor เพื่อปรับเป็นเงินกว่า 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จนในเวลาต่อมา เขาได้ทำคลิปวิดีโอออกมาขอโทษต่อเรื่องราวดังกล่าว



อันดับที่ 9 - Felipe Castanhari

Felipe Castanhari คือกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ และ YouTuber ชื่อจริงเจ้าของช่องทางชื่อ Canal Nostalgia ทาง YouTube ที่มีผู้ติดตามกว่า 11.9 ล้านคน (สืบค้น ณ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2562) โดยความโดดเด่นของช่องทางนี้ คือการนำเอาการ์ตูนแอนิเมชันมาผสมผสานในการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ



อันดับที่ 10 - Felipe Neto

Felipe Neto คือ YouTuber ชาวบราซิล เจ้าของช่องทางชื่อเดียวกันนี้ ใน YouTube Felipe เริ่มต้นทำช่องทางนี้ครั้งแรกในปี พ.ศ.2553 โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิจารณ์คนดัง และเรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสอยู่ ณ ขณะนั้น ด้วยบุคลิกที่มีเสน่ห์และวิธีการเล่าที่มีรูปแบบเฉพาะตัว ทำให้เขามียอดผู้ติดตามในปัจจุบันสูงถึง 31 ล้านคน (สืบค้น ณ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2562)



สื่อออนไลน์ และ Influencer เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวบราซิล¹⁶

การจัดการประกวด Digital Influencer Award โดยองค์กรภาคเอกชนชื่อ Center for Communication Studies หรือ CECOM เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2559 โดยวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสื่อออนไลน์ รวมถึง Influencer ในโลกออนไลน์ที่ทำเนื้อหาที่มีคุณภาพรวมทั้งมียอดผู้ติดตามสูง โดยกติกาของการประกวดนั้นแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ Technical Vote หรือการให้คะแนนโดยคณะกรรมการจากลำดับของเว็บไซต์ที่ปรากฏบน Search Engine และ Popular Vote หรือการให้คะแนนนิยมโดยผู้ชมทั่วประเทศ มีการจัดแบ่งสาขาของรางวัลออกมากถึง 22 สาขา ตามประเภทของเนื้อหา ตั้งแต่สาขาไลฟ์สไตล์ การเงิน อสังหาริมทรัพย์ ความงามและสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเช่นกัน

ในปลายสุดที่มีการประกวด และประกาศผล คือปี พ.ศ.2560 ที่ผ่านมา ซึ่งสื่อออนไลน์ และ Influencer ที่เด่นสายท่องเที่ยว ได้แก่



“Esse Mundo é Nosso” (This World is Our Home)

บล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยสองชายหนุ่มชาวบราซิล Rafael Carvalho และ Adolfo Nomelini สองเพื่อนสนิทผู้ประกอบอาชีพนักเขียนในวงการสื่อมายาวนานกว่า 10 ปี นำเอาประสบการณ์การเดินทางระหว่างทำงานมาเขียนเป็นบล็อกเพื่อให้ความรู้และเคล็ดลับในการเดินทางต่างๆ กับผู้คนทั่วไป ทั้งสองเดินทางมาแล้ว มากกว่า 40 ประเทศ และยังคงเดินทางเพื่อเก็บประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

เว็บไซต์ URL: <https://www.essemundoenosso.com.br/>



“Melhores Destinos” (Top Destinations)

เว็บไซต์นี้ไม่ใช่บล็อกส่วนบุคคล แต่ที่จริงแล้วเป็นเว็บไซต์สำหรับค้นหาและจองตั๋วเครื่องบินชื่อดังของบราซิล ทว่าความพิเศษก็คือ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทางเว็บไซต์นำเสนอให้ผู้เข้าชมนั้นกลับกลายเป็นสิ่งที่ผู้เข้าชมหลายคนโปรดปราน ทำให้เว็บไซต์ดังกล่าวมียอดผู้ติดตามทาง Facebook กว่า 2.6 ล้านคน (สืบค้น ณ วันที่ 7 มีนาคม 2562) และกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางยอดนิยมในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ URL: <http://www.melhoresdestinos.com.br/>

¹⁶ <http://premioinfluenciadores.com.br>



“Mochileiros” (Backpackers)

เว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็น Online Community หรือชุมชนออนไลน์ เพื่อเป็น ที่รวมตัว แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเหล่านักท่องเที่ยวชาวบราซิล เป็นอีกหนึ่งช่องทางยอดนิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่หนุ่มสาวชาวบราซิลที่อยาก เดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด หรือจัดทริปเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์

เว็บไซต์ URL: <https://www.mochileiros.com/>



“TRAVEL AND SHARE”

บล็อกของสองนักท่องเที่ยวคู่รักนามว่า Romulo และ Mirella ที่ใช้แชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของทั้งสอง สร้างเนื้อหาที่อยู่บนหลากหลาย แพลตฟอร์ม ทั้งเว็บไซต์ YouTube Instagram และ Twitter โดยช่องทาง ใน YouTube มีผู้ติดตามกว่า 867,054 คน (สืบค้น ณ วันที่ 7 มีนาคม 2562) โดยทั้งสองเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วเช่นกัน

เว็บไซต์ URL: <https://travelandshare.com.br/>



“Viaje na Viagem” (Travel on The Road)

ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์นี้ นามว่า Ricardo Freire ถือเป็นผู้นำบุกเบิกบล็อก เกี่ยวกับการท่องเที่ยวคนแรกๆ ของบราซิลทีเดียว เพราะเขาสร้างบล็อกนี้ขึ้นมา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เพื่อจุดประสงค์ในการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วย ตนเอง ปัจจุบัน เว็บไซต์นี้รวบรวมแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกือบทั่วโลก รวมทั้งเคล็ดลับในการไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางนั้นๆ อย่างละเอียด ในส่วนของข้อมูลสำหรับประเทศไทย มีตั้งแต่ข้อควรระวังก่อนเดินทาง โรงแรมที่ ได้รับความนิยม อาหารที่ไม่ควรพลาด ไปจนถึงเคล็ดลับควรรู้หากต้องขับรถ ในประเทศไทย

เว็บไซต์ URL: <https://www.viajenaviagem.com/>

บรรณานุกรม

- Andrade, Rodrigo de Loveira. New family structures in Brazilian homes. Issue 263. Jan 2018. [Online].
<http://revistapesquisa.fapesp.br/en/2018/06/07/new-family-structures-in-brazilian-homes/>
(26 กุมภาพันธ์ 2561)
- BBC News "Argentina profile" [Online]. <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-18707517>
(26 กุมภาพันธ์ 2561)
- Brazil Airports Map. "Map of Brazil Airports locates all international and domestic airports in Brazil" . [Online].
<https://www.mapsofworld.com/international-airports/south-america/brazil.html>
(13 พฤศจิกายน 2561)
- Braztoa. "Yearbook 2018". [Online]. http://braztoa.com.br/eng/wp-content/uploads/2018/04/YEARBOOK_BRAZTOA_2018_OK_ENGLISH_Market.pdf (28 กุมภาพันธ์ 2562)
- ComScore and Shareablee. "The State of Social Media in Brazil". [Online]. https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/comScore-Shareablee-The-State-of-Social-Media-in-Brazil?cs_edgescape_cc=TH (28 กุมภาพันธ์ 2562)
- Custo de vida. [Online]. <http://www.custodevida.com.br/> (4 มีนาคม 2562)
- Distance Between Cities Places On Map. "Brazil to Thailand". [Online]. www.distancefromto.net
(13 พฤศจิกายน 2561)
- Distance Between Cities Places On Map. "Argentina to Thailand" [Online]. www.distancefromto.net
(15 พฤศจิกายน 2561)
- Expatisan "Expatisan's Cost of Living World Map" [Online]. <https://www.expatisan.com/cost-of-living/index> (26 กุมภาพันธ์ 2561)
- Euromonitor International. "Travel in Argentina" [Online]. <https://www.euromonitor.com/travel-in-argentina/report> (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- Forwardkeys. "Argentina's economic turmoil hits international travel" [Online]. <https://forwardkeys.com/publication-single/argentina-crisis.html> (26 กุมภาพันธ์ 2561)
- Hootsuite and Wearesocial. "Digital in 2017". [Online]. <https://digitalreport.wearesocial.com/>
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (28 กุมภาพันธ์ 2562)
- Hootsuite and Wearesocial. "Digital in 2018 in South America". [Online]. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727> (4 มีนาคม 2562)
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). "Censo Demográfico". [Online]. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=10503&t=resultados>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). "Demographic Census". [Online]. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao.html> (13 พฤศจิกายน 2561)

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). "Projection of the Brazilian Population by sex and age" . [Online]. https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default_tab.shtm (13 พฤศจิกายน 2561)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (INDEC). "Population, year 2010" [Online]. <https://www.indec.gob.ar> (30 ตุลาคม 2561)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (INDEC). "Dirección Nacional de Cuentas Nacionales, elaborado sobre la base de datos del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA)., Cuadro 8. Remuneración neta por provincia en el sector privado Net remuneration by province in the private sector Promedio trimestral y annual Años, 2004-2016". [Online]. <https://www.indec.gob.ar> (15 พฤศจิกายน 2561)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). "Estadística de turismo interacional" [Online]. <https://www.indec.gob.ar> (26 กุมภาพันธ์ 2561)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). "Informes Técnicos vol. 2 no 242" [Online]. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/super_12_18.pdf (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). "Turismo internacional" [Online]. https://www.indec.gob.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=13&id_tema_3=55 (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- Kristin Mariano. "Argentina's outbound and inbound bookings plunge" [Online]. <https://www.traveldailymedia.com/argentina-outbound-inbound-bookings-plunge/> (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- Latin Link. "Argentina Leads the World in Social Media and Mobile Internet Use" [Online]. <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/04/argentina-leads-the-world-in-social-media-and-mobile-internet-use/> (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- Luxe Report. [Online]. <https://www.virtuoso.com/getmedia/a18f6aee-0ee8-49fb-b969-ec369b384397/Virtuoso-Luxe-Report-2017-final.aspx> (26 กุมภาพันธ์ 2562)
- Luxe Report. [Online]. <https://www.virtuoso.com/getmedia/e14e5caf-83b0-4630-862d-069d69659f03/Virtuoso-Sustainable-Travel-Trends-2018-final.aspx> (26 กุมภาพันธ์ 2562)
- Ministerio de Hacienda Presidencia de la Nación. "INFORMES DE CADENAS DE VALOR" [Online]. https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/2018/SSPMicro_Cadenas_de_valor_Turismo.pdf (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- MyUS. "14 Bloggers from Argentina That You Need to Start Following" [Online]. <https://www.myus.com/blog/14-bloggers-from-argentina-that-you-need-to-start-following/> (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- Oxford Business Group. "The Report: Argentina 2018" [Online]. <https://oxfordbusinessgroup.com/argentina-2018> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

Patrick Gillespie. "Tourism booms in Argentina after peso drops 50 per cent against Australian, US dollars"

[Online]. <http://www.traveller.com.au/lowcost-luxury-tempts-tourists-to-argentina-after-currency-rout-h17yui> (26 กุมภาพันธ์ 2561)

Portal do Governo Brasileiro. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. [Online] <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>

Preciosmundi "Precios en Argentina 2019" [Online]. <https://preciosmundi.com/argentina> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

Reuters Institute Digital News Report. "Argentina" [Online]. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (26 กุมภาพันธ์ 2561)

RT News. "¿CÓmo se explica la nueva crisis económica argentina que pone en jaque al gobierno de Macri?" [Online]. <https://actualidad.rt.com/actualidad/287163-explicar-crisis-economica-argentina-macri> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

Reuters Institute for the Study of Journalism. "Digital News Report 2018". [Online]. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (4 มีนาคม 2562)

Santander. "ARGENTINA: REACHING THE CONSUMER" [Online]. <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/argentina/reaching-the-consumers> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. "Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira". [Online]. http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf (5 มีนาคม 2562)

Social Bakers. "May 2018 Social Marketing Report Argentina" [Online]. <https://www.socialbakers.com/resources/reports/argentina/2018/may/?fbclid=IwAR0viYH7qnMws4OK72oHdcnfqX94Yopwulcl30gzAK7wyAFNxWiys1qUtQU> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

Statista. "Annual number of tourist departures from Argentina from 2006 to 2016 (in millions)" [Online]. <https://www.statista.com/statistics/758255/argentina-number-tourist-departures/> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

The World Development Indicators database. "Brazil Country Profile". [Online]. <https://www.data.worldbank.org/country/brazil> (13 พฤศจิกายน 2561)

The World Development Indicators database. "Argentina Country Profile". [Online]. <https://www.data.worldbank.org/country/Argentina> (15 พฤศจิกายน 2561)

The World Bank "The worldbank in Argentina: Over view context." [Online]. <https://www.worldbank.org/en/country/argentina/overview#1> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

World Life Expectancy. "Argentina life expectancy" [Online]. <https://www.worldlifeexpectancy.com/argentina-life-expectancy> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์ "ประเทศสาธารณรัฐอาร์เจนตินา" [Online]. http://ditp.go.th/contents_attach/76079/76079.pdf (15 พฤศจิกายน 2561)

กระทรวงการต่างประเทศ, กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้. “อาร์เจนตินา” [Online]. <http://aspa.mfa.go.th/aspa/upload/pdf/ArgentinaFactsheetDec2015.pdf> (15 พฤศจิกายน 2561)

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบัวโนสไอเรส. “ระบบการปกครอง”. [Online]. <http://www.thaibizargen.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539327741> (15 พฤศจิกายน 2561)

ธนเกียรติ ปฐมพงษ์ “วิกฤตอาร์เจนตินากลับมาอีกครั้ง.” [Online]. <https://www.caf.co.th/argentina-crisis/> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

ภาคผนวก V.

ตัวแปรกลุ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมการดำรงชีวิต

ภาคผนวก v. ตัวแปรกลุ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมการดำรงชีวิต*

กลุ่มตัวแปร**	ชื่อตัวแปร
การเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตน	I always have new idea and creativity. I comfortably handle unclear or uncertain circumstances. I prefer to follow rational situations thinking rather do by random. I always feel happy to talk with intelligent people. I often seek for new approaches to solve difficulties.
คุณภาพการดำรงชีวิต	I am confident in working out complicated situations. I always agree with smart opinions suggested by others, even the opponents. I like to be well-organized and obey social rules. I am always trying to be better than other people. It is meaningful for me to be gratifying and respected.
เข้าใจ และปรับตัวได้ดีกับ การเปลี่ยนแปลงของสังคม	I always keep my living and my style up-to-date. I am well aware of natural resources declination problem and do everything I can to reserve them. I am very protective of my country's social resources e.g. history, culture, heritage. I am not boring to learn things going on around me.
นำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย	The best way to prove the success in life is money. It is meaningful for me to be gratifying and respected.
การแสดงความโดดเด่น เหนือคนรอบข้าง	I am always trying to be better than other people. I frequently please myself by doing things that sometimes create conflict with other people.
การชอบลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆเพื่อสร้างสีสัน ตื่นเต้นเร้าใจ	I rarely hesitate to do frightening or risky things. I always neglect regulations and practices that limit my freedom.
การชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่	I always have new idea and creativity. I often seek for new approaches to solve difficulties.
พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่าง มีคุณภาพ	I am confident in working out complicated situations. I prefer to run my life step by step following my plan.
เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม	I like to be well-organized and obey social rules. I always agree with smart opinions suggested by others, even the opponents.
ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม	I am well aware of natural resources declination problem and do everything I can to reserve them. I am very protective of my country's social resources e.g. history, culture, heritage.

* เป็นผลจากการวิเคราะห์พหุตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis

** การตั้งชื่อเพื่อพยายามใช้อธิบายความหมายโดยรวมของกลุ่มตัวแปรให้ได้ครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่จำเป็น

ภาคผนวก ค.
การถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม

ภาคผนวก ค. การถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม

การถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวมประเทศบราซิล

$$\text{ค่าสัดส่วนภายหลังการถ่วงน้ำหนักภาพรวม} = \sum_{i=1}^n (x_i \times \frac{y_i}{N})$$

x_i = ค่าของลักษณะที่สนใจศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวบราซิลภูมิภาคที่ i

$\frac{y_i}{N}$ = สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวบราซิลในแต่ละภูมิภาค

n = จำนวนภูมิภาคที่สนใจศึกษาทั้งหมด

i = ภูมิภาคที่สนใจ

ภูมิภาค	ค่า $\frac{y_i}{N}$
	นักท่องเที่ยว Class C+ ชาวบราซิลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
North	1,057,277
Northeast	8,603,235
Central West	1,699,001
Southeast	20,863,657
South	3,009,580
รวมทั้งหมด	35,232,750

ภาคผนวก ง.
คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation
และกลุ่ม Niche Market

ภาคผนวก ง. คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation และกลุ่ม Niche Market

นิยามสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกรายประเภทที่เป็นเป้าหมายหลักในการศึกษา

นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป

ประชากรในพื้นที่ประเทศเป้าหมาย รวมถึงชาวเมืองเชื้อสายอื่น ที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศเป้าหมายอย่างเป็นการถาวร ในช่วงทำการศึกษามีอายุมากกว่า 18 ปี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป (เศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป) และต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่แบ่งตามคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก (Segmentation)	นิยาม
กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Millennial Traveler)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 20-38 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ
กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน (Working Adult)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 39-54 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ
กลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Travel with Kid(s))	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 39-54 ปี แต่งงานและมีบุตรแล้ว ทั้งยังต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศร่วมกับครอบครัว อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา
กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Senior Tourist)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 55-70 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ

คำจำกัดความของกลุ่ม Niche Market ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่แบ่งตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market)	นิยาม
กลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Lover)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิลที่จัดเป็นกลุ่มความสนใจเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เพื่อเชิงวัฒนธรรม เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะและวัฒนธรรม (Art & Culture) ซึ่งมีความโดดเด่นแตกต่างกันในแต่ละจุดหมายท่องเที่ยว
กลุ่มความสนใจเฉพาะด้านกิจกรรมโรแมนติก (Honeymoon/Anniversary)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิลที่จัดเป็นกลุ่มความสนใจเฉพาะด้านกิจกรรม โรแมนติก (Honeymoon/Anniversary) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน
กลุ่มท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (Experience Local Way of Life)	นักท่องเที่ยวชาวบราซิลที่จัดเป็นกลุ่มความสนใจเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิต ท้องถิ่น เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใกล้ชิด
กลุ่ม AEC Connectivity (AEC Connectivity Tourism)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวบราซิลที่สนใจเดินทางโดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งใน เป้าหมายการเดินทางในทริปนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่ง

ภาคผนวก จ.
โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก
ที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยว

ภาคผนวก จ. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยว

Departure from Sao Paulo to Bangkok Destination

Departure from Sao Paulo			Transfer		All Time*	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Air France	AF459	CDG Paris	AF166	Boeing 787-9	2d 3h 50m	x		x		x	x	x
Air France, Thai Airways	AF457	CDG Paris	TG931	Airbus A380-800	2d 4h 45m	x	x	x	x	x	x	x
Air France, Thai Airways	AF459	CDG Paris	TG931	Airbus A380-800	2d 1h 00m	x	x	x	x	x	x	x
British Airways	BA246	LHR London	BA9	Boeing 777-200	1d 9h 00m	x	x	x	x	x	x	x
British Airways	LA8084	LHR London	BA9	Boeing 777-200	2d 0h 40m	x	x	x	x	x	x	x
British Airways, Thai Airways	BA246	LHR London	TG911	Airbus A380-800	1d 4h 30m	x	x	x	x	x	x	x
British Airways, Thai Airways	BA246	LHR London	TG917	Boeing 777-300	1d 13h 30m	x	x	x	x	x	x	x
Emirates	EK264	DXB Dubai	EK418	Boeing 777-300ER	1d 0h 30m	x		x			x	
Emirates	EK264	DXB Dubai	EK372	Airbus A380-800	1d 1h 10m	x		x			x	
Emirates	EK264	DXB Dubai	EK374	Airbus A380-800	1d 13h 50m	x		x			x	
Emirates	EK264	DXB Dubai	EK384	Airbus A380-800	1d 18h 30m	x		x			x	
Emirates	EK264	DXB Dubai	EK418	Boeing 777-300ER	2d 0h 30m	x	x	x	x	x	x	x
Emirates, Thai Airways	EK264	DXB Dubai	TG518	Airbus A350-900	2d 12h 45m	x		x			x	
KLM	KL792	AMS Amsterdam	KL875	Boeing 777-300ER	1d 4h 40m	x	x	x	x	x	x	x
LATAM airlines, El Al Israel Airlines	LA712	TLV Tel Aviv	LY81	Boeing 777-200ER	1d 5h 25m	x		x			x	
LATAM airlines, Eva Air	LA8084	LHR London	BR68	Boeing 777-300ER	2d 5h 15m	x	x	x	x	x	x	x
LATAM airlines, Lufthansa	LA8070	FRA Frankfurt am Main	LH772	Airbus A340-300	11h 10m	x	x	x	x	x	x	
LATAM airlines, Thai Airways	LA8084	LHR London	TG917	Boeing 777-300	1d 5h 10m	x	x	x	x	x	x	x
LATAM airlines, Thai Airways	LA8084	LHR London	TG911	Airbus A380-800	1d 20h 10m	x	x	x	x	x	x	x
Lufthansa	LH507	FRA Frankfurt am Main	LH772	Airbus A340-300	1d 9h 55m		x			x		x
Lufthansa, Thai Airways	LH507	FRA Frankfurt am Main	TG921	Boeing 777-300	1d 2h 10m		x			x		x

Departure from Sao Paulo		Transfer		All Time*		Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Lufthansa, Thai Airways	LA8108	CDG Paris	TG931	Airbus A380-800	1d 20h 20m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR774	DOH Doha	QR836	Airbus A330-300	1d 0h 25m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR774	DOH Doha	QR832	Boeing 777-300ER	1d 5h 55m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR774	DOH Doha	QR838	Airbus A350-900	1d 6h 15m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR774	DOH Doha	QR834	Airbus A330-300	23h 35m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR774	DOH Doha	QR826	Boeing 787-8	1d 15h 55m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways	QR774	DOH Doha	QR830	Boeing 777-300ER	1d 18h 00m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways, Iberia	QR774	DOH Doha	IB7934	Airbus A330-300	1d 0h 25m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways, Iberia	QR774	DOH Doha	IB7930	Boeing 777-300ER	1d 5h 55m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways, Iberia	QR774	DOH Doha	IB2434	Airbus A350-900	1d 6h 15m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways, Iberia	QR774	DOH Doha	IB7932	Airbus A330-300	23h 35m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways, Iberia	QR774	DOH Doha	IB7928	Boeing 777-300ER	1d 18h 00m	x	x	x	x	x	x	x
Qatar Airways, Iberia	QR774	DOH Doha	IB7926	Boeing 787-8	1d 15h 55m	x	x	x	x	x	x	x

Departure from Rio de Janeiro to Bangkok Destination

Departure from Rio de Janeiro		Transfer		All Time*		Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Emirates	EK248	DXB Dubai	EK418	Boeing 777-300ER	1d 6h 10m	X		X	X	X	X	X
KLM, Eva Air	KL706	AMS Amsterdam	BR76	Boeing 777-300ER	1d 5h 45m	X	X	X	X	X	X	X
British Airways, Thai Airways	BA248	LHR London	TG917	Boeing 777-300	1d 7h 10m	X	X	X	X	X	X	X
Emirates	EK248	DXB Dubai	EK384	Airbus A380-800	1d 0h 10m	X		X	X	X	X	X
Emirates	EK248	DXB Dubai	EK372	Airbus A380-800	1d 6h 50m	X		X	X	X	X	X
Emirates	EK248	DXB Dubai	EK374	Airbus A380-800	1d 19h 30m	X		X	X	X	X	X
KLM	KL706	AMS Amsterdam	KL875	Boeing 777-300ER	1d 1h 55m	X	X	X	X	X	X	X
British Airways	BA248	LHR London	BA9	Boeing 777-200	1d 2h 40m	X	X	X	X	X	X	X

Departure from Rio de Janeiro			Transfer		All Time*	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Air France, Thai Airways	AF443	CDG Paris	TG931	Airbus A380-800	1d 4h 30m	X	X	X	X	X	X	X
LATAM airlines, Eva Air	LA5591	LHR London	BR68	Boeing 777-300ER	2d 7h 15m	X	X	X	X	X	X	X
LATAM airlines, Thai Airways	LA5591	LHR London	TG917	Boeing 777-300	1d 7h 10m	X	X	X	X	X	X	X
British Airways, Eva Air	BA248	LHR London	BR68	Boeing 777-300ER	2d 7h 15m	X	X	X	X	X	X	X
British Airways, Thai Airways	BA248	LHR London	TG911	Airbus A380-800	1d 22h 10m	X	X	X	X	X	X	X
Emirates	EK248	DXB Dubai	TG518	Airbus A350-900	1d 18h 25m	X		X	X	X	X	X
Lufthansa, Thai Airways	LH501	FRA Frankfurt am Main	TG923	Airbus A350-900	1d 4h 20m	X	X	X	X	X	X	X
Lufthansa	LH501	FRA Frankfurt am Main	LH772	Airbus A340-300	1d 6h 00m	X	X	X	X	X	X	X
LATAM airlines, British Airways	LA5591	LHR London	BA9	Boeing 777-200	1d 2h 40m	X	X	X	X	X	X	X
British Airways	BA248	LHR London	BA9	Boeing 777-200	2d 2h 40m	X	X	X	X	X	X	X
Emirates, Qantas Airways	EK248	DXB Dubai	QF8384	Airbus A380-800	1d 0h 10m	X		X	X	X	X	X
Emirates, Qantas Airways	EK248	DXB Dubai	QF8418	Boeing 777-300	1d 6h 10m	X		X	X	X	X	X
Emirates, Qantas Airways	EK248	DXB Dubai	QF8372	Airbus A380-800	1d 6h 50m	X		X	X	X	X	X

ข้อมูลทั้งหมดสืบค้นเมื่อวันที่ 17/05/19-20/05/19 (เลือกเฉพาะสายการบินที่ต่อเนื่องกันหรือคนละประเภท/ เลือกเฉพาะบินตรง & หากไม่มีเที่ยวบินตรงสามารถเลือกหยุดพักได้ 1 ครั้ง)

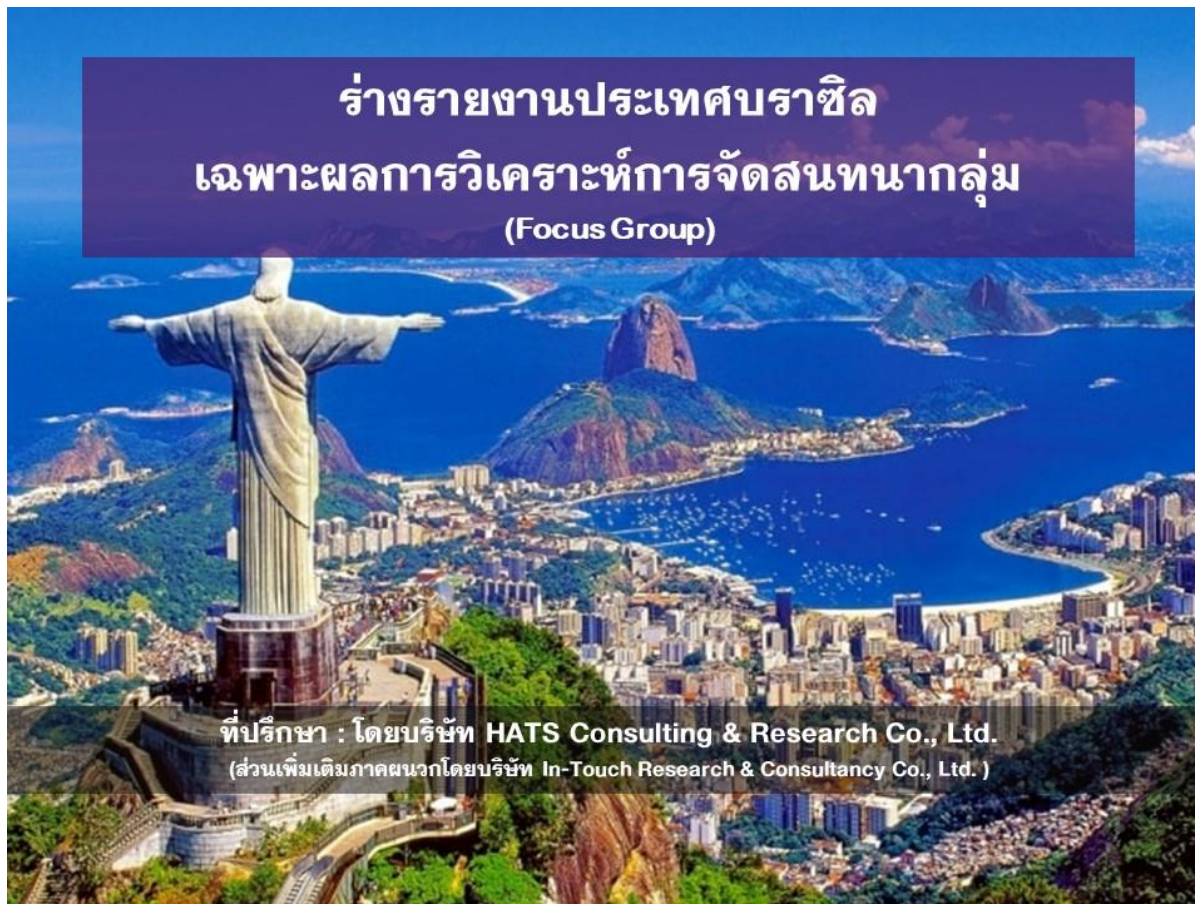
ที่มา: <https://www.dohop.com/flights/GRU/BKK/2019-05-27/adults-1?stops=2&groundTransit=false> และ <https://www.dohop.com/flights/GIG/BKK/2019-05-27/adults-1?stops=1&groundTransit=false>

*ระยะเวลาทั้งหมด คือ การรวมระยะเวลาการเดินทาง และระยะเวลาหยุดพักระหว่างรอต่อเครื่องด้วย จึงทำให้ระยะเวลาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการต่อเครื่อง

หมายเหตุ: เที่ยวบินในตารางข้างต้นอ้างอิงจากเว็บไซต์ Online อาจมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการ หรือยกเลิกเที่ยวได้เสมอ

เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสายการบินระหว่างประเทศที่ให้บริการจากบราซิล - ไทย เป็นการเดินทางแบบ Transfer จากสนามบินที่สำคัญของบราซิล คือ ท่าอากาศยานเซาเปาโล กัวรูลอส เมืองเซาเปาโล และท่าอากาศยานนานาชาติกาเลียโอ นครริโอเดจาเนโร โดยประเทศไทยมีสนามบินที่รองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวบราซิล คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ณ จังหวัดสมุทรปราการ และจากการสืบค้นข้อมูลของจำนวน Seat capacity ที่เข้ามาในไทย รวมกันทั้งหมดมีจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยประมาณ 129,662 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 356 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

ภาคผนวก ง.
บทสรุปจากการจัดสนทนากลุ่มนักท่องเที่ยว
กลุ่มระดับกลางบนชาวบราซิล



Sample and Methodology

- 4 focus groups x 2 hours in Brazil (Sao Paulo)

Millennial travelers	Working adult	Family with kids	Senior Tourist
• Age 20 -38 years old • Mix of male and female • Single • University and First jobber • Annual personal income USD 40,000 • Travel aboard for leisure 2-3 times in P5 years • Decision making on planning and choosing destination	• Age 39-54 yrs old • Mix of male and female • Middle management or business owner • Mix of Single and married without kid • Annual personal income USD 40,000 or more • Travel aboard for leisure 2-3 times in P5 years • Decision making on planning and choosing destination	• Age 39 -54 yrs old • Mix of male and female • Has kids between 1-13yrs • Annual personal income USD 40,000 or more • Travel aboard for leisure with family 2-3 times in P5 years • Decision making on planning and choosing destination	• Male & Female • 55-70 yrs old • Annual personal income US\$40,000 or more • Traveled abroad for leisure/holidays at least 2-3 times in past 5 years • If retired, last salary must fit with the income criteria



Sample and Methodology

- 2 In depth interviews with Travel agents

OTT
TOUR & TRAVEL

9 May 2019

**Ivani Teresinha
Dal Santo,
Sales consultant**

ALATUR JTB

10 May 2019

**Marcelle Rodrigues
Dos Santos,
Sales consultant**



OVERALL FINDINGS



Brazilians travel above LATAM average despite economy difficulties

- Overall LATAM economy is struggling and people seem to have adjusted their expenses repertoire. This seems however less relevant from Brazilians who seem to still shop, travel and go to restaurants.
- Differently from what seen in other countries (Argentina) Brazilians seem to travel a lot and well above average with people claiming to have visited from 20 up to 50 different countries.
- Highest frequency is amongst working adults, as many have to travel for work and attach their holidays to it.
- Average holiday break is 15 days



Standard sources of information: mostly digital and TV.

TV shows:

- Brasileiros no Exterior
- Europa vista de cima
- Mundo visto de cima
- Globo Repórter
- Lady Buggy
- Soap Operas in Globo channel



Websites/Blogs

- Mariana Goldfarb
- Kiki Kalwalki
- Felipe Neto
- Álvaro Carneiro
- Viagem na Viagem
- K Pop
- Caroline Ribeiro
- Ricardo Freire



Cable channels

- Pedro Pelo Mundo - channel OFF
- Channel Globo +: Mel Fron Koviac
- GNT channel with several shows, example a couple that travels together; shows comparing a rich and a poor trip at the same place



KEY MOTIVATIONS



Students travel for experience, while families travel to build strong bonds and reward kids



University students & first jobbers

- Love to travel solo or in small groups (2-3 people)
- Love freedom and independence; tend to visit one country once only and not repeating. The world is too big and interesting to discover, there for prefer to visit new places
- Want to meet locals and avoid overcrowded tourists spots
- Open minded and easy-going. Not worried about experiencing new things.



Families with Kids

- The group with the lowest frequency of travelling. Note: Brazilians like to travel with the whole family and the big number makes it very expensive and complicated to organise.
- It's about family bonding as well as an investment for kids development. Reward for kids after school semester.



Both working adults and seniors travel to experience, new sensations and ideas



Adults

- Most of them are enjoying not having kids so they can dedicate to themselves or the couple (travel for romance)
- Travel it's about learning new things e.g. culture, language
- Connect with real people from different culture. Challenge their comfort zone.
- Often when they are back they feel more positive towards their life.



Seniors

- Quite wealthy travel seeking for experiences and get new sensations. They are not interested much in shopping. On the opposite, They would rather experience various things as much as possible.
- They tend to spend long time while travelling, example might live in Portugal for 5 months, instead of going to a beach resort for a week.
- Connect with culture, travel with a meaning ex. Russia for World Cup.



KEY EXPECTATIONS AND DESTINATIONS



Europe is still top of mind followed by USA



- Europe still top of mind across Brazilians when it comes to travelling.
- Easy access, relatively close distance, similar culture, some have European roots, in some cases like Portugal, Spain or Italy, language tends to be very similar.
- Paris, London, Italy, Switzerland, Portugal top of mind destinations.
- According to Travel agent, Senior like to travel in group due to the language barriers
- USA still a top of mind destination because of proximity and activities: NY, Miami, Orlando (Disneyland)



Other population destination

- Since traveling becomes part of Brazilian lifestyle, consumers are looking for destinations that are unique and new e.g. Israel, Middle East, Kazakhstan
 - They are looking for adventure experience from these destinations
- Africa is also another popular destination for so many years. This is because heavy communication through different channels e.g. Bloggers, TVC, and magazine



Asia and SEA is upcoming trend but travellers need more information about SEA countries



- Trend is increasing for Asia and SEA but awareness and information for each country is still minimal
- Japan is the ideal Asian destination across all groups mostly because of culture, landscapes, theme parks, technology
- According to Travel agent, Japan is destination for high end travelers. Other Asian countries like Bhutan, Thailand, China, Vietnam and Cambodia are destination for middle class and back packer
- Asia and SEA countries are full with cultural and beaches. Brazilians are engaged to learn about the different culture and history



Many have never visited Asia except Japan. SEA is about beaches



- Beaches destination like Maldives, Thailand, Bali and Vietnam are popular among the honey moon couple.
- Package tours with combination of Vietnam, Cambodia, and Thailand gain good attention
- Learning from focus groups, SEA is quite far and not in the radar especially amongst family with kids as it is too distant.
- Some knowledge of Bali and Thailand as paradise beaches amongst younger target.



Students and first jobbers travel searching for adventure mostly EU and Middle East

UNIVERSITY STUDENTS & FIRST JOBBERS

- Searching for adventure
- Avoiding tourist destinations
- Meeting with locals and deepdive into culture.
- Organise trip themselves on internet and accommodation in cheap hotels.
- Flying long distance is OK



SELECTION CRITERIA

- Destination is key priority: they will have a bucket list of places they want to visit.
- Accommodation: comfort and safety. Practical and safe location. Men prefer Airbnb while women prefer luxury hotels.
- Activities they can do: trekking, diving, ballons, museums.

Key destinations:

EU: Spain, UK, Italy, Israel, Dubai, Jordan, India
USA: NY, Miami, Boston
Mexico
Asia: Thailand, Bali



Families are influenced by kids and don't want to travel too far. They look for convenience and activities for kids. Mostly USA (Disneyland)

FAMILIES WITH KIDS

- Travelling with young kids (<10 yo) must be comfortable for the family
- Kids are directly and indirectly the key influencer for the choice of the destination.
- Distance is a big barrier because kids become nervous in long haul flights, hence they tend to travel in the country or in the region.
- Tend to choose cities or places where there are activities to do with kids



SELECTION CRITERIA

- Weather at destination – prefer travelling during summer
- Accommodation all inclusive.
- Public transportation and convenience both to get to the destination and to move around.
- Safety: avoid countries with political problems, instability or violence.

Key destinations:

USA and Latin America
Miami and Orlando for Disneyland
EU: Paris, London
Japan



Adults have more disposable income and seek for real experiences and culture. Travel in every continent

WORKING ADULTS



- They have higher disposable income than other groups, therefore they are willing to pay more for luxury travelling.
- Interested in understanding about culture and connecting with locals.

SELECTION CRITERIA (same as millennials)

- Destination is key priority: they will have a bucket list of places they want to visit.
- Accommodation: comfort and safety. Practical and safe location.
- Activities they can do: trekking, diving, balloons, museums.

Key destinations:

USA: New York, Miami, Boston, California

Asia: Japan, Thailand, Bali, Maldives

Australia

EU: France, Italy, Russia, Spain



Seniors look for interesting destinations where to open their horizons and get new inspiration. Both distance and price not a barrier

Seniors



- Still active, want to discover the world for inspiration and ideas.
- Looking for culture and local activities.
- Flying long hours to destination is not a problem as long as destination is interesting.

SELECTION CRITERIA

- Destination is key priority .
- Accommodation: hotel has to be in central location no waste time with travels.
- Note: price is not a concern for this group.

Key destinations:

USA and Latin America

Miami and Orlando for Disneyland

EU: Paris, London

Japan

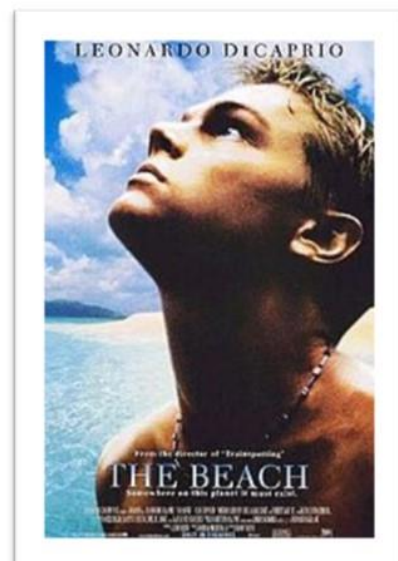


FOCUS ON THAILAND



Very little knowledge about Thailand amongst respondents

- There's very little knowledge of Thailand amongst Brazilian respondents.
- Mostly known because of cinema and word of mouth. Some source of awareness comes from cinema and this contributes to building the image of a beach paradise country with blue sky, white beaches, and crystalline sea.
- Most people know it as a paradise for beach goers but there are few questions on how and why Thailand beaches are different and better than Brazilian ones.
- A destination place for solo travellers or couples in honeymoon.



Very positive image amongst those who travelled in TH

- There's very little knowledge of Thailand amongst Brazilian respondents.
- Inexpensive and convenient for shopping (some interesting mentions of the quality and affordability of seafood in TH, whilst particularly expensive in Brazil)
- Friendly people
- Bangkok vibes and nightlife – some minor mentions of red light district not in a particular negative way
- Great beaches – many mentions of Phi Phi Phuket islands as they prefer to visit
- Chiang Mai and Chiang Rai are recommended among Travel agent.
 - Four Season with Elephant sanctuary is quite famous among high end
- Culture in general and Buddhist culture in specific, they can't really find anywhere else



Harris

No particular negative prejudice against Thailand when choosing it as destination; however still not top of mind

- There's a generic positive image of Thailand across Brazilian travellers. However the country doesn't currently represent top destination.
- Despite lack of barriers, main reason for not choosing Thailand is a lack of familiarity and connection with Asia in general.
- Thailand compete for tourism with regions like Europe or USA. Brazilians seem to have a better connection with those areas, either because of roots, culture or pop culture, like for movies & USA.
- When it comes to Thailand and more in general with Asia, there's nothing that really motivates them



Harris

Knowledge and distance are key barriers when planning to travel to Thailand

- There's a general lack of knowledge about the country especially for what concerns its uniqueness and the main reason why they should visit it.
- In specific they can't recall any communication about Thailand.
- Those who know about the country mostly heard because of friends who have been there.
- Combined with lack of awareness distance is a secondary but important barrier especially amongst families with kids.



Although minority, negative perceptions about TH are related to: overcrowded destination and bad traffic; not a luxury destination

- For a small minority TH is dirty, with very traffic and overcrowded tourist destination.
- When it comes to luxury destinations, Brazilians don't associate TH to luxury. Luxury for them is a combination of unique experiences, infrastructures, fine dining.
- Small minority, especially amongst working adults, mentioned sex tourism, however more in terms of fact rather than as a barrier to travel to TH



Concept evaluation

- None of these concepts are interesting but not enough to motivate them to Thailand



- Cultural trip is most relevant with all groups.



- Idea is neutral but doesn't perceive as Luxurious idea. Brazilians expect exclusivity island



Concept evaluation



- Edutainment concept likes among family with kids – Tiger and Elephant are highly engaged.



- Eco-adventure is not credible for Thailand.



- Thai massage is not new information



CONCLUSIONS



Conclusions and recommendations

- Brazilians tend to travel quite frequently.
- When it comes to top destinations Europe, Middle East and USA are top of mind.
- Asia doesn't make it the top mostly because of distance, language and general lack of knowledge.
- Awareness of Thailand and its uniqueness in specific is a key barrier. Brazilians don't have clear idea on why they should travel in TH
- Same as we have seen in other countries in LATAM, in order to attract people, the team needs to define a unique angle to connect with tourists and heavily drive awareness of it.



Conclusions and recommendations

A number of potential angles can be developed in order to communicate the uniqueness of Thailand:

- 1) Land of smiles – friendliness: travellers are always interested in experiences with locals and Thais are famous for being very friendly
- 2) Illustrate differences between different parts of the country: people don't know how different and interesting is the nature and culture in Thailand between North and South
- 3) Consider special promotions like bundle packages of different SEA countries: Thailand is currently a country that is visited as part of longer trips in SEA. Special promotion with airlines especially during stop overs, could help driving more tourism to Thailand
- 4) Opportunity to capture each target with different package
 - Working adult: offer Luxury romantic getaway package – Pool village with private beach
 - Millennial: offer buddle package of different SEA countries
 - Senior: combine culture, nature, and health & welling
 - Family with older kid (10 yrs+) offer with fun and adventure sport e.g. ecotourism



Thank you



ภาคผนวก ช. Social Listening



Methodology we used

Design
We monitored 16 phrases combined with Thailand across the social media and online news landscape in Argentina and Brazil, i.e. 64 combination of search.

1. Social listening

We have monitored social media channels to get a clear vision of how Thailand is perceived here.







2. Online news listening

We have monitored the same 16 keywords related to Thailand across online media landscape.

3. Google trends

We used this open source to find if there are any interesting insights when people search information about Thailand.

Time period
We tracked all these mentions 6 months retrospectively. It means we went through all the content from 1st of January till 11th of June 2019.

January
February
March
April
May
June

1. Frequency

How often the topic has been mentioned

2. Sentimental

What are the tone(s) used to mention those topics

3. Source

Which source have been used as a medium for those topics



We make sense

BRAZIL

SOCIAL MEDIA



This section is made of searching on social media channels such as Facebook, Twitter, Youtube or Instagram. The Forum sites, Product Reviews and website comments are included as well so we got the global public mentions about pre-defined categories.

In Brazil, „Beach“ was the leading topic in case of Reach.

„Culture“ and „Shopping“ are following. In Brazil, as in the whole Portuguese speaking world, „Nature“ was the topic that generated the highest positive influence.

Total Reach and Sentiment of the searches / contributions

Brazilian results N=1546

Category	Positive / Neutral / Negative	Total Reach	Number of posts
Beach	3.3 / 20.6	23,9	341
Culture	2.3 / 19.3	22,1	648
Shopping	19.0	19,3	109
Wedding	10.3	11,7	170
Nature	6.6	9,7	61
Gastronomy	3.3	3,8	57
Spa+Wellness		1,8	33
Honeymoon		1,3	51
Luxury		1,2	31
Hospitality		0,6	9
Lifestyle		0,1	27
Golf		0,0	5
Nightlife		0,0	1
Medical		0,0	3

„Thailand came with new ways of planting fruit trees. They drop off the fruit remains in nature and soon new trees will grow. This technique is very effective and now also Malaysians have joined in planting fruit trees this way.“

<http://www.facebook.com/270056796536/posts/10155811931751537>

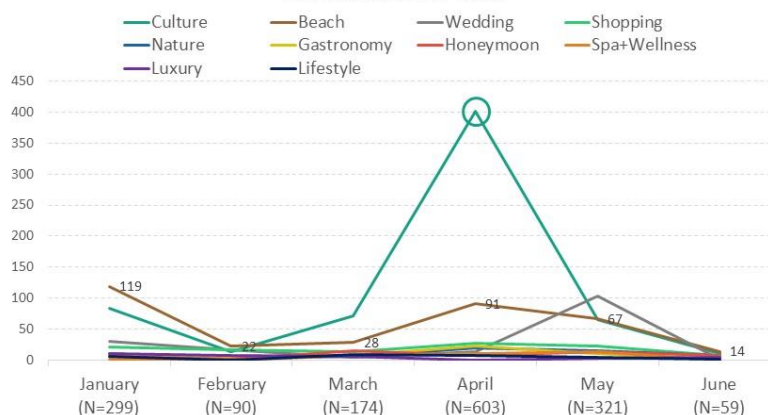


There is a significant peak in case of topic „Culture“ in April.

Also here is significant peak of topic „Culture“ is evident.

Number of searches / contributions*

Brazilian results N=1546



* Topics „Hospitality“, „Medical“, „Golf“, „Sport“ and „Nightlife“ omitted from analysis due to low amount of results (less than 20).

Analysis of the Peaks

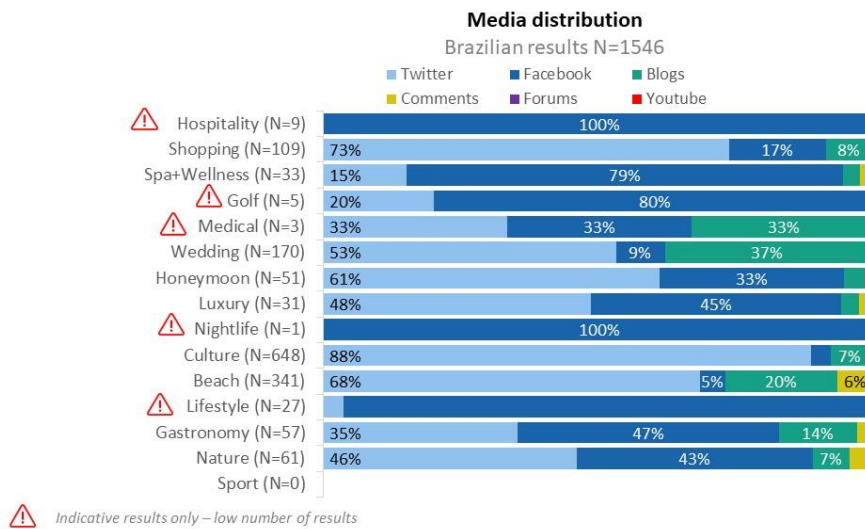


April – Culture
Controversy around K-pop band Blackpink: their singer Lisa wearing Thai braids in her hair in the new video clip. A lot of people perceived this as culturally inappropriate due to her „not Thai origin“. After a „war“ on Twitter (the most frequently on April 8th) where the fans argued whether this is problem or not it was revealed that the singer is indeed of Thai origin so it was indeed appropriate to wear Thai braids.

When It comes to sharing stories, Twitter plays an important role



A significant amount of articles within the topic „Culture“ was published through this social network.



nms
MARKET RESEARCH

7

NEWS



This section is made of searching throughout the Meltwater source base, which consists of more than 280.000 titles and covers online sources with editorial and news content.

nms
MARKET RESEARCH
We make sense

The topics „Wedding“ and „Beach“ were the leaders in case of Reach.



„Beach“ also generated the most positive articles in comparison with the other key topics.

Total Reach and Sentiment of the searches / contributions

Brazilian news N=1414

Category	Positive / Neutral / Negative	Total Reach	Number of posts
Wedding	387.3 / 16.3	406,1	136
Beach	27.8 / 291.8 / 29.1	348,7	318
Culture	229.2	233,8	395
Nature	144.7	149,6	122
Shopping	125.3	138,7	140
Honeymoon		50,5	59
Gastronomy		48,1	111
Medical		31,7	16
Golf		11,5	22
Luxury		7,2	19
Lifestyle		6,9	25
Spa+Wellness		6,3	45
Sport		1,3	4
Hospitality		0,0	2

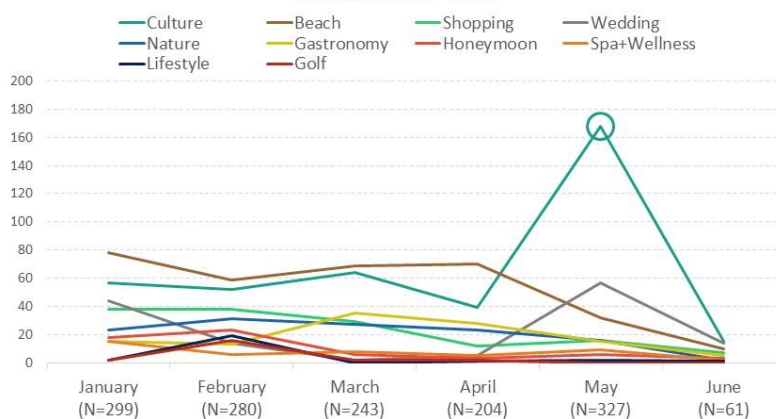
„Culture“ was the most frequented in May.



The most influential articles were about the new Thai king's coronation.

Number of searches / contributions*

Brazilian news N=1414



Analysis of the Peaks

Culture – May
New Thai king Maha Vajiralongkorn visited Buddha temples and greeted subjects as part of the coronation ceremonies.

* Topics „Luxury“, „Medical“, „Sport“, „Hospitality“ and „Nightlife“ omitted from analysis due to low amount of results (less than 20).

TOP 10 most influential articles from Brazil.

TOP influential articles*		
Author	Sentiment	URL
BBC Brasil (PT)	Neutral	„Saudi girl refused to leave Bangkok airport hotel after rejecting Islam. Australia offered her haven.“
BBC Brasil (PT)	Neutral	„Thai woman visited northern Denmark and found there her future husband.“
BBC Brasil (PT)	Neutral	„Information about the royal marriage and coronation.“
BBC Brasil (PT)	Neutral	„The Thais participated in the country's first general elections since the military coup of 2014.“
BBC Brasil (PT)	Neutral	„Information about Glennis Settabandhu, Thai woman that lives in the forest for 30 years.“
BBC Brasil (PT)	Neutral	„Famous and Beautiful beach that is untouched by visitors for one year – the Thais forbid the tourists to step on the pristine beach.“
G1 – Globo.com	Neutral	„Message about a bus from Thailand that carried sick people and was found near beach in São Luis.“
G1 – Globo.com	Neutral	„Information about Thai cuisine and gastronomy during Festival de Curitiba.“
G1 – Globo.com	Neutral	„Information about new queen of Thailand.“
G1 – Globo.com	Neutral	„Brazilian surfer went from beach to Muay Thai training but died after stepping on electrical discharge.“

* The TOP Brazilian results only



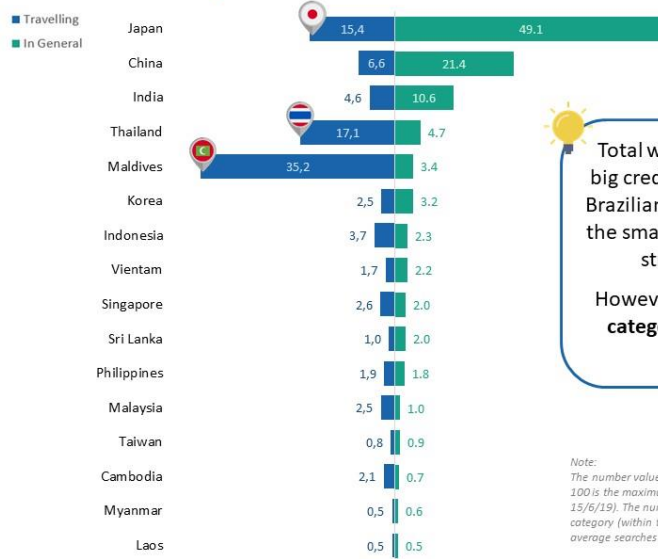
Click on the description to see the detail



11



Thailand's competitors



Total winner in general searching is **Japan** – big credit for it probably goes to **football** and **Brazilian** love of it. Thailand is the strongest of the smaller countries which are usually not so strong in google searching results.

However, when comparing countries only in **category of travelling**, **Thailand** takes the **second place** after **Maldives**.

Note:
The number values (such as 15.4 for Japan) represent an average over time, where 100 is the maximum number of searches on a given day for the time period (1/1/19-15/6/19). The numbers in the chart can be compared to each other within the category (within travelling or within general searching) to understand the relative average searches for that country (by Brazilians).

Related topics when searching Thailand:



อาร์เจนตินา

ภาคผนวก ก. การสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสาร

ภาคผนวก ก. การสังเคราะห์ และวิเคราะห์เอกสาร

ก.1 อาร์เจนตินา



(1) เศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการปกครอง และประชากรศาสตร์

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

อาร์เจนตินา (Argentina) หรือชื่ออย่างเป็นทางการ สาธารณรัฐอาร์เจนตินา (Republica Argentina/Argentine Republic) เมืองหลวงคือกรุงบัวโนสไอเรส (Buenos Aires) ตั้งอยู่ตอนใต้ของทวีปอเมริกาใต้ ติดกับมหาสมุทรแอตแลนติก ทิศเหนือติดต่อกับโบลิเวีย ปารากวัย ทิศตะวันออกติดต่อกับปารากวัยและอูรุกวัย ทิศตะวันตกและทิศใต้ติดต่อกับประเทศชิลี ห่างจากประเทศไทย 17,111 กิโลเมตร⁶ และมีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 2,737,000 ตารางกิโลเมตร⁷ มีประชากรประมาณ 44 ล้านคน⁸ โดยประมาณ 90% ของประชากรอาศัยอยู่ในเขตเมือง (Urban Area) โดยเฉพาะกรุงบัวโนสไอเรส มีประชากรอยู่อาศัยถึงเกือบ 3 ล้านคน¹

ระยะห่างจากประเทศไทย ²	17,111	กิโลเมตร	
พื้นที่รวม ³	2,737,000	ตารางกิโลเมตร	
จำนวนประชากร ⁴	44,494,502	คน	(2561)
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ⁵	637,590	ล้านเหรียญสหรัฐ	(2560)
อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ²²	2.9	ร้อยละ	(2560)
GDP เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita) ²²	14,402	เหรียญสหรัฐ	(2560)
สกุลเงิน	ARS (Argentine Peso)		
อัตราแลกเปลี่ยน ⁶	1 เปโซอาร์เจนตินา ต่อ 0.09 เหรียญสหรัฐ	(เฉลี่ยระหว่าง ก.ค. 2556-มี.ย. 2561)	
	1 เปโซอาร์เจนตินา ต่อ 2.99 บาท	(เฉลี่ยระหว่าง ก.ค. 2556-มี.ย. 2561)	

¹ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์

² www.distancefromto.net

³ กระทรวงการต่างประเทศ, กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้. “อาร์เจนตินา”.

⁴ Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina.

⁵ The World Development Indicators database. “Argentina Country Profile”.

⁶ ค่าเฉลี่ยย้อนหลัง คำนวณจากข้อมูลธนาคารกลางสหรัฐ <https://www.federalreserve.gov/> อัตราแลกเปลี่ยนปัจจุบัน <https://www.bloomberg.com/markets/currencies>

*หมายเหตุ: รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita, PPP) คำนวณจาก constant 2011 international USD. Rate

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

อาร์เจนตินาเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 2 ของภูมิภาคละตินอเมริกา มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) กว่า 0.64 ล้านเหรียญสหรัฐ ในประเทศอันกว้างใหญ่พื้นที่ 2.7 ล้านตารางกิโลเมตร อาร์เจนตินามีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ จึงมีศักยภาพสูงทั้งด้านพลังงานหมุนเวียน อุตสาหกรรมการเกษตรและปศุสัตว์ รวมถึงอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอื่นๆ

ประเทศอาร์เจนตินาประสบวิกฤตทางการเงินอย่างหนักในปี พ.ศ.2561 จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เริ่มชะลอตัวลงในไตรมาสที่ 2 ของปี นำสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ค่าเงินเปโซเมื่อเทียบกับเหรียญสหรัฐ ลดลงเกือบร้อยละ 100 ตั้งแต่เดือนเมษายน เป็นผลให้ประสบปัญหาอัตราเงินเฟ้ออย่างรุนแรงตั้งแต่เดือนมิถุนายน สาเหตุหลักของวิกฤตเศรษฐกิจในครั้งนี้ มาจากทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

ส่วนของปัจจัยภายนอก นักเศรษฐศาสตร์ Martín Kalos อธิบายว่าเป็นผลมาจากสงครามการค้าระหว่างประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกา และนโยบายการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้เงินลงทุนไหลออกจากกลุ่มประเทศ Emerging Market ไปสู่กลุ่มประเทศเศรษฐกิจหลัก ทำให้เหรียญสหรัฐแข็งค่าขึ้น⁷ การแข็งค่าของเงินเหรียญสหรัฐส่งผลให้ประเทศอาร์เจนตินาต้องประสบปัญหาการขาดใช้หนี้ IMF ที่สูงขึ้นจากการกู้ยืมมาก่อนหน้านี้ รวมถึงนักลงทุนต่างชาติที่หมดความเชื่อมั่นในประเทศว่าจะสามารถใช้หนี้ IMF ได้ครบ จึงเร่งเทขายเงินเปโซทิ้ง นำมาสู่ปัญหาทางเศรษฐกิจที่รุนแรงขึ้น⁸

สำหรับปัจจัยภายในเป็นการบริหารจัดการกับสภาวะดังกล่าวของภาครัฐบาล สืบเนื่องมาจากการที่ประเทศอาร์เจนตินาใช้งบประมาณขาดดุลมากกว่า 10 ปี อันเนื่องมาจากนโยบายอุดหนุนราคาสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับพลังงานและมีการกู้เงินเพิ่มทำให้นายยัตวขึ้น ดังนั้น เมื่อปี พ.ศ.2558 นาย Mauricio Macri ขึ้นรับตำแหน่งประธานาธิบดี จึงได้มีการประกาศนโยบายเพื่อการปฏิรูปงบประมาณทั้งการขึ้นค่าสาธารณูปโภคและยกเลิกนโยบายอุดหนุนราคาสินค้า ส่งผลให้ราคาค้นทุนสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเกิดภัยแล้งครั้งรุนแรงในรอบหลายสิบปี ทำให้รายได้หลักจากภาคเกษตรกรรมลดลงอย่างมากอีกด้วย

ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปลายปี พ.ศ.2561 อาร์เจนตินาถูกจัดให้เป็นประเทศในกลุ่มรายได้สูง (High Income) ตามฐานข้อมูลของ World Bank อย่างไรก็ตาม อาร์เจนตินาเป็นประเทศที่มีปัญหาการกระจายรายได้ที่มีความเหลื่อมล้ำอยู่มาก ช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนสูงมาก โดยข้อมูลในปี พ.ศ.2560 พบว่า ชาวอาร์เจนตินาที่มีรายได้สูงสุดร้อยละ 10 มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 30.9 ของรายได้ทั้งประเทศรวมกัน ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุดร้อยละ 20 มีรายได้รวมกันเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น สำหรับรายละเอียดการกระจายรายได้ของชาวอาร์เจนตินากลุ่มต่างๆ จากกลุ่มที่มีรายได้มากที่สุดไปจนถึงกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

⁷ “¿Cómo se explica la nueva crisis económica argentina que pone en jaque al gobierno de Macri?”.

<https://actualidad.rt.com/actualidad/287163-explicar-crisis-economica-argentina-macri>

⁸ “วิกฤตอาร์เจนตินากลับมาอีกครั้ง”. <https://www.caf.co.th/argentina-crisis/>

ตารางที่ ก.1 สัดส่วนรายได้ของประชากรอาร์เจนตินา ปี พ.ศ. 2560

ประชากรแยกตาม กลุ่มรายได้	สัดส่วนรายได้ (ร้อยละ)	รายได้เฉลี่ย ต่อหัวต่อปี (เหรียญสหรัฐ)
Highest 10%	30.9	49,110
Highest 20%	47.7	37,905
Fourth 20%	22.7	18,039
Third 20%	15.0	11,920
Second 20%	9.6	7,629
Lowest 20%	5.0	3,973

ที่มา: The World Bank. "World Development Indicators, 2018" และการคำนวณ

คำนวณจากข้อมูลสัดส่วนรายได้ล่าสุด ปี 2558 และข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ล่าสุด ปี 2560

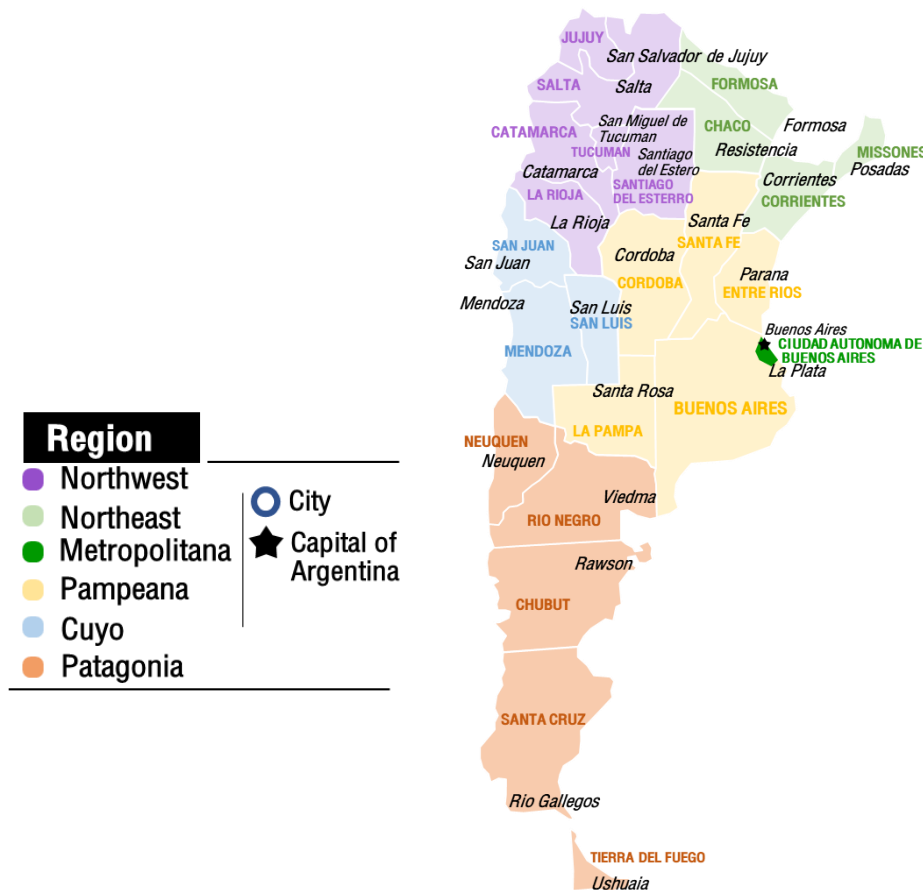
ภูมิศาสตร์และการแบ่งพื้นที่ของประเทศ

ประเทศอาร์เจนตินาจัดกลุ่มเขตปกครองออกเป็น 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย 23 จังหวัด (Provincia) และหนึ่งเขตปกครองพิเศษ (Ciudad Autónoma) แต่ละจังหวัดของอาร์เจนตินาแบ่งการปกครองเป็น Departamentos หรือเทียบเท่ากับเขต และแยกย่อยออกไปอีกเป็น Municipalidades หรือเทียบเท่ากับแขวง โดยแต่ละจังหวัดมีผู้ว่าการ (Governor) เป็นผู้มีอำนาจบังคับบัญชาสูงสุด

ในส่วนของเขตการปกครองพิเศษกรุงบัวโนสไอเรสหรือ Ciudad Autónoma de Buenos Aires ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ นั้นแบ่งเขตการปกครองแยกย่อยออกเป็น 134 เขต (partidos) มีผู้ว่าการกรุงบัวโนสไอเรส (Mayor) เป็นผู้มีอำนาจสูงสุด โดยมีที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชน

ทั้งนี้แต่ละจังหวัดของประเทศอาร์เจนตินา รวมทั้งเขตการปกครองพิเศษมีอำนาจในการปกครองตนเอง มีการเลือกตั้งผู้ว่าการจังหวัด และฝ่ายนิติบัญญัติ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ต่างๆ ได้อย่างอิสระ โดยมีรัฐบาลกลางคอยควบคุมดูแลอีกชั้นหนึ่ง⁹

⁹ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบัวโนสไอเรส



คุณลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละภาคในประเทศอาร์เจนตินา

(1) ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ (Noroeste หรือ Northwest) ประกอบด้วย 6 จังหวัด มีชื่อเสียงด้านเป็นแหล่งรวมของสถาปัตยกรรมแนวโคโลเนียลซึ่งเป็นมรดกตกทอดมาตั้งแต่สมัยตกเป็นอาณานิคมของประเทศสเปน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตรเป็นหลัก เป็นแหล่งเพาะปลูกและส่งออกอ้อยเพื่อทำน้ำตาลที่สำคัญของประเทศ จังหวัดสำคัญของภาค อาทิ จังหวัดตูกูมัน (Tucuman) มีประชากรอาศัยอยู่ 1,654,388 คนโดดเด่นในเรื่องการเป็นฐานผลิตและแปรรูปอ้อยที่สำคัญของประเทศ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของถนนสายหลักที่เชื่อมต่อจังหวัดต่างๆของภาค Noroeste เข้าด้วยกัน จังหวัดตูกูมันจึงกลายเป็นจุดผ่านสำคัญของนักท่องเที่ยวที่อยากเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาค

(2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Noreste หรือ Northeast) ประกอบด้วย 4 จังหวัด โดดเด่นในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและป่าไม้ที่สวยงาม จังหวัดที่สำคัญ คือจังหวัดคอร์ริเอนเตส (Corrientes) ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่ราว 1,101,084 คน เป็นจังหวัดเมืองท่าที่รายได้หลักมาจากการขนส่งสินค้าออกต่างประเทศทางแม่น้ำ Parana แม่น้ำซึ่งมีความกว้างที่สุดในโลก (ประมาณ 100 กิโลเมตร) ซึ่งไหลผ่านถึงสามประเทศด้วยกัน คือ บราซิล อาร์เจนตินา และ ปารากวัย

(3) เขตปกครองพิเศษ (Metropolitana) ตั้งอยู่บริเวณทิศตะวันออกของประเทศ ติดกับภาค Pampeana เป็นที่ตั้งของกรุงบัวโนสไอเรส (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) เมืองหลวง เป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ และแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านทางแม่น้ำ Parana มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นกว่า 3,068,043 คน ในพื้นที่เพียง 203 ตารางกิโลเมตรเท่านั้น¹⁰ ชาวอาร์เจนตินา จะเรียกเมืองนี้ว่า “กาปิตัล เฟเดรัล (Capital Federal)” เพื่อที่จะได้ไม่สับสนกับจังหวัดบัวโนสไอเรสในภาค Pampeana ที่มีชื่อเดียวกัน

(4) ภาค Pampeana ตั้งอยู่บริเวณส่วนกลางของประเทศ ชายฝั่งตะวันออกทั้งหมดติดกับมหาสมุทร แอตแลนติกใต้ เป็นที่ตั้งของ 5 จังหวัด ซึ่งสองจังหวัดสำคัญคือ จังหวัดคอร์โดบา (Córdoba) เป็นจังหวัด ขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 5 ของประเทศ ที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก 3,683,937 คน ในพื้นที่ราว 165,000 ตารางกิโลเมตร รายได้ของจังหวัดหลักๆ มาจากอุตสาหกรรมรถยนต์ การให้บริการทางการเงิน และการแพทย์ อีก หนึ่งจังหวัดคือ บัวโนส ไอเรส (Buenos Aires) จังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่มากถึง 17,196,396 คน เป็นอีกหนึ่งแหล่งเศรษฐกิจและการเกษตรที่สำคัญของประเทศอาร์เจนตินาซึ่งรายได้หลักมาจาก อุตสาหกรรมหลากหลายประเภท รวมทั้งการก่าฟาร์มแกะ หมู และไก่

(5) ภาค Cuyo ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกติดกับประเทศชิลี ประกอบด้วย 3 จังหวัด ซึ่งจังหวัดสำคัญคือจังหวัด เมนโดซา (Mendoza) เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากมีภูมิประเทศเป็นภูเขาที่สวยงาม รวมทั้งเป็นแหล่ง เพาะปลูกองุ่นและผลิตไวน์ที่มีชื่อเสียง ปัจจุบันนี้ในเมนโดซายังมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมการทำเหมืองแร่ด้วย มีการวางแผนของรัฐบาลที่จะสร้างอุโมงค์ทางเชื่อมจากอาร์เจนตินาไปยังประเทศชิลีต่อไปจนถึงประเทศบราซิล ผ่านทางจังหวัดเมนโดซา โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี พ.ศ.2571 ซึ่งจะทำให้จังหวัดเมนโดซากลายเป็นอีกหนึ่ง ศูนย์กลางสำคัญของการท่องเที่ยวและขนส่งสินค้า

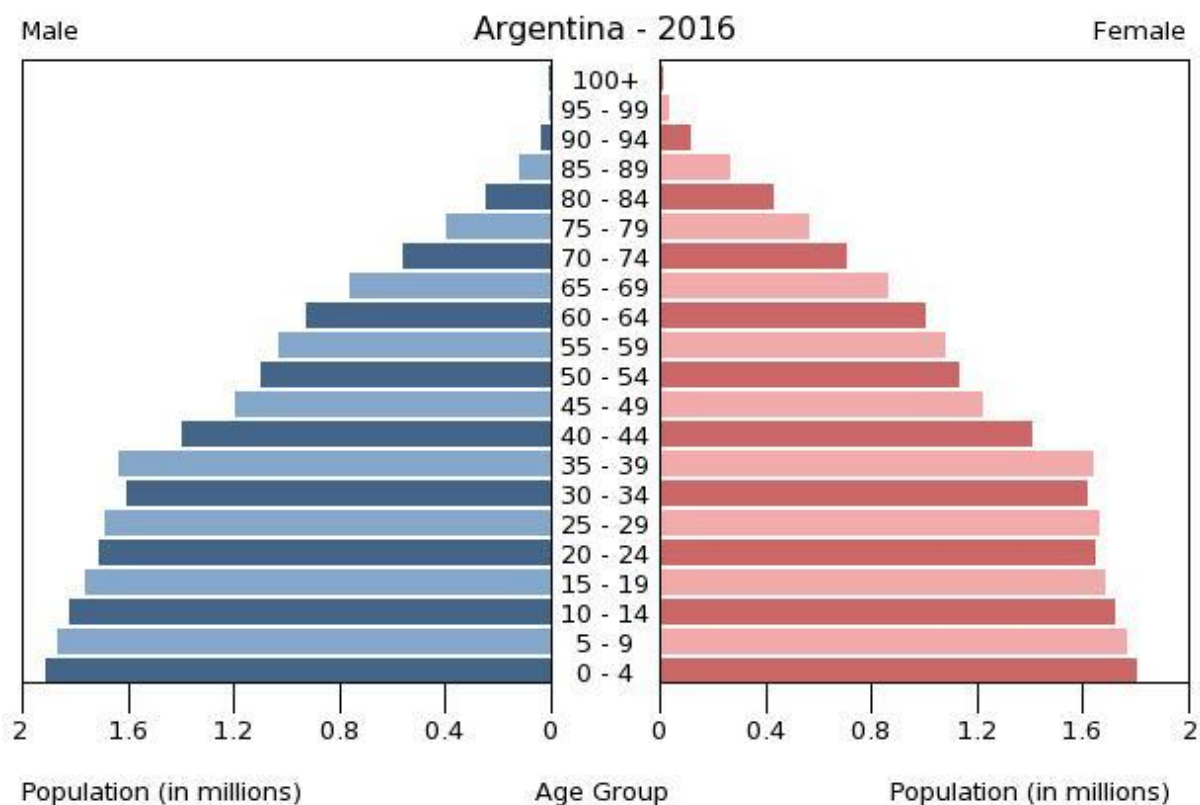
(6) ภาค Patagonia ตั้งอยู่ทางทิศใต้ ฝั่งตะวันออกของภาคติดมหาสมุทรแอตแลนติกใต้ ประกอบด้วย 4 จังหวัด เนื่องจากภูมิประเทศของภาคที่อยู่ค่อนข้างทางใต้ของโลก ทำให้มีสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบายกว่า ภาคอื่นๆ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของทั่วโลกได้อย่างภูเขาน้ำแข็ง กระจายอยู่ทั่วภูมิภาค จึงทำให้ภาค Patagonia กลายเป็นภาคที่โด่งดังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม จังหวัดที่สำคัญ เช่น จังหวัดซานตา ครูซ (Santa Cruz) ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่ราว 347,593 คน เป็นจังหวัดที่ชาวอาร์เจนตินาและชาวต่างชาตินิยมมาพักตากอากาศ เพราะมีทะเลและทิวทัศน์ริมชายฝั่งที่สวยงาม อีกหนึ่งจังหวัดคือเนวเก็น (Neuquen) ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 646,784 คน ด้วยลักษณะของภูมิภาคที่เป็นหุบเขาปกคลุมด้วยหิมะ ทำให้กลายเป็นศูนย์รวมแหล่งท่องเที่ยวประเภท สกี และรีสอร์ต ที่โด่งดังของประเทศ

¹⁰ Population by gender, census area and density, by province, year 2010 – INDEC, Argentina

ประชากรศาสตร์

ปี พ.ศ.2561 อาร์เจนตินามีประชากรทั้งหมด 44.49 ล้านคน มากเป็นลำดับที่ 31 ของโลก มีอัตราการเพิ่มของประชากรร้อยละ 0.89 ต่อปี โครงสร้างประชากรส่วนใหญ่ของอาร์เจนตินา (ข้อมูลจากการสำรวจ ปี พ.ศ.2559) เป็นวัยทำงาน โดยมีผู้ที่อายุระหว่าง 15-64 ปี ประมาณร้อยละ 63.78 แบ่งเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 15.20 อายุระหว่าง 25-54 ปี ร้อยละ 39.46 และอายุระหว่าง 55-64 ปี ร้อยละ 9.12 อาร์เจนตินามีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คิดเป็นสัดส่วนประชากรเพศชาย 0.98 คน ต่อเพศหญิง 1 คน อายุเฉลี่ยของชาวอาร์เจนตินาปัจจุบันคือ 32 ปี และมีอายุขัยเฉลี่ย 76 ปี

ภาพที่ ก.1 พีรามิดประชากรชาวอาร์เจนตินา



ที่มา: Central Intelligence Agency [US]. "The World Factbook – Argentina, Population Pyramid, 2016"

ทั้งนี้ จำนวนประชากรชาวอาร์เจนตินาจำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด แสดงได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ก.2 จำนวนประชากรในแต่ละจังหวัดของอาร์เจนตินา

ภูมิภาค/จังหวัด ¹¹ (Region/ Province)	จำนวนประชากร (ปี 2561) ¹²			ตัวอย่าง เมืองสำคัญ
	ทั้งหมด ^[1]	18-64 ปี ^[2]	65 ปีขึ้นไป ^[2]	
Northwest	5,546,434	3,132,879	417,672	
Tucuman	1,654,388	959,257	132,856	San Miguel de Tucumán
Salta	1,388,532	767,434	97,118	Salta
Santiago del Estero	958,251	520,121	73,606	Santiago del Estero
Jujuy	753,891	430,644	54,483	San Salvador de Jujuy
Catamarca	408,152	231,234	32,148	Catamarca
La Rioja	383,220	224,189	27,461	La Rioja
Northeast	4,109,867	2,279,415	287,916	
Misiones	1,233,177	671,441	77,623	Posadas
Chaco	1,180,477	662,030	82,161	Resistencia
Corrientes	1,101,084	621,589	86,529	Corrientes
Formosa	595,129	324,355	41,604	Formosa
Metropolitana	3,068,043	1,964,982	503,251	
Ciudad de Buenos Aires*	3,068,043	1,964,982	503,251	Buenos Aires
Pampeana	26,074,668	15,502,121	2,840,133	
Buenos Aires	17,196,396	10,231,235	1,839,323	La Plata
Córdoba	3,683,937	2,190,424	411,403	Córdoba
Santa Fe	3,481,514	2,085,056	410,127	Rosario
Entre Ríos	1,360,443	788,818	139,736	Paraná
La Pampa	352,378	206,589	39,544	Santa Rosa de Toay
Cuyo	3,209,386	1,864,820	309,596	
Mendoza	1,949,293	1,143,704	199,957	Mendoza
San Juan	764,464	434,869	66,452	San Juan
San Luis	495,629	286,248	43,186	San Luis
Patagonia	2,486,104	1,510,256	173,609	
Río Negro	728,403	436,026	61,974	Viedma
Neuquén	646,784	395,873	42,494	Neuquén
Chubut	598,380	361,911	44,371	Rawson
Santa Cruz	347,593	212,525	18,473	Río Gallegos
Tierra del Fuego	164,944	103,921	6,298	Ushuaia
Total	44,494,502	26,254,473	4,532,176	

¹¹ Gobierno Electrónico Argentina. https://www.gifex.com/argentina_maps/Argentina_Regions_Map.htm

¹² Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina, (2010)

ที่มา : ^[1] ข้อมูลจำนวนประชากรจาก Europa World Plus. "Argentina : Area and Population" (Official projections at 1 July

2018). <http://www.europaworld.com/pub/entry/ar.ss.2> อ้างอิงข้อมูลจาก Instituto Nacional de Estadística y Censos de la Republica Argentina

^[2] จำนวนประชากรอายุ 18-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ของแต่ละพื้นที่ คำนวณจากข้อมูลสัดส่วนประชากรรายอายุ จาก

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina, (2010) https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135

ก.2 วิถีชีวิตของชาวอาร์เจนตินา

ชาวอาร์เจนตินาให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารเป็นอย่างมาก มีอาหารเป็นหนึ่งในโอกาสสำคัญในการแบ่งปันความสุขและเรื่องราวต่างๆ กับเพื่อนฝูงและครอบครัว ประเทศอาร์เจนตินาจึงเต็มไปด้วยร้านอาหาร บาร์ และไนท์คลับ และท้องถิ่นก็คึกคักและมีชีวิตชีวาเป็นอย่างมาก อาหารในประเทศนี้เกิดจากผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ในยุโรป เช่น อาหารมื่อเย็น จะรับประทานหลังเวลา 21.00 น. เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากชาวสเปน

ค่าครองชีพ

จากข้อมูลของ Expatistan.com กรุงบัวโนสไอเรสเป็นเมืองที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในประเทศ สูงเป็นอันดับที่ 46 ของภูมิภาคละตินอเมริกา และสูงเป็นอันดับที่ 317 ของโลก¹³

ก.3 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินา

การเดินทางท่องเที่ยวของชาวอาร์เจนตินา

UNWTO¹⁴ ได้รายงานข้อมูลปี พ.ศ.2560 ระบุว่า ชาวอาร์เจนตินามีการเดินทางไปต่างประเทศรวม 9.80 ล้านคนครั้ง จุดหมายท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นประเทศในภูมิภาคอเมริกา ได้แก่ บราซิล (2.08 ล้านคนครั้ง) ชิลี (1.95 ล้านคนครั้ง) อุรุกวัย (1.71 ล้านคนครั้ง) ปารากวัย (0.85 ล้านคนครั้ง) และสหรัฐอเมริกา (0.80 ล้านคนครั้ง) โดยมีชาวอาร์เจนตินาเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นลำดับที่ 20 (0.03 ล้านคนครั้ง) สำหรับรายละเอียดประเทศจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับแรกของชาวอาร์เจนตินามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ ก.3 ประเทศจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับของชาวอาร์เจนตินา

ลำดับ	ประเทศจุดหมายท่องเที่ยว	จำนวนการเดินทาง (คนครั้ง)
	Total	9,798,293
1	BRAZIL	2,079,823
2	CHILE	1,946,876
3	URUGUAY	1,706,390
4	PARAGUAY	848,387
5	UNITED STATES OF AMERICA	791,905
6	SPAIN	354,293

¹³ "Expatistan's Cost of Living World Map": <https://www.expatisitan.com/cost-of-living/index>

¹⁴ UNWTO Publications Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015, 2017 Edition.

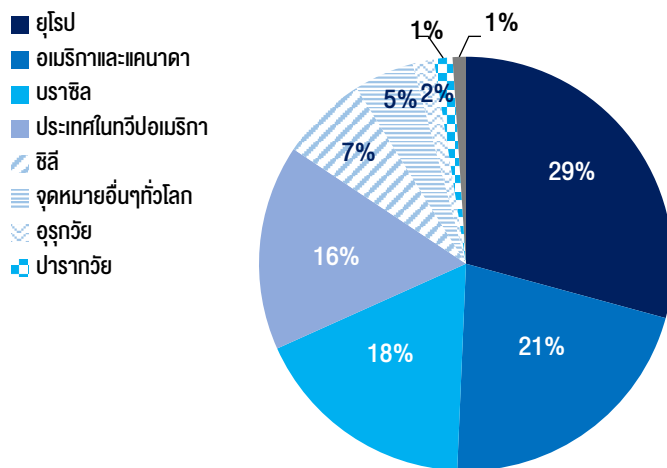
ลำดับ	ประเทศจุดหมายที่เกี่ยวข้อง	จำนวนการเดินทาง (คนครั้ง)
7	MEXICO	309,625
8	ITALY	308,302
9	BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	179,720
10	PERU	170,960
11	DOMINICAN REPUBLIC	130,802
12	UNITED KINGDOM	129,000
13	COLOMBIA	123,621
14	CUBA	85,172
15	TURKEY	71,447
16	PANAMA	70,089
17	ECUADOR	54,364
18	VENEZUELA, BOLIVARIAN REPUBLIC OF	44,725
19	GREECE	34,662
20	THAILAND	28,965

ที่มา: UNWTO Publications Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015, 2017 Edition.

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอาร์เจนตินา

จากรายงานข่าวของ Eturbo News พบว่าเดิมอาร์เจนตินามีสถิติการเดินทางทางอากาศมากเป็นอันดับ 1 ในละตินอเมริกา การประชุม World Travel & Tourism Council (WTTC) ณ กรุงบัวโนสไอเรสระหว่างวันที่ 18 - 19 เมษายน 2561 ได้นำข้อมูลจาก ForwardKeys ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับการเดินทางทั่วโลกมาใช้เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การเดินทางออกนอกประเทศที่เพิ่มมากขึ้นของชาวละตินอเมริกัน อย่างไรก็ตามเนื่องจากค่าเงินเหรียญสหรัฐนั้นแข็งตัวขึ้น ชาวอาร์เจนตินาจึงออกเดินทางไปยังสหรัฐอเมริกาและแคนาดาน้อยลง และในอนาคตคาดว่าจะอาจเริ่มเปลี่ยนจุดหมายปลายทางหลักๆ เป็นกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเดียวกัน เช่น โคลอมเบีย บราซิล อุรุกวัย และชิลีแทน อีกหนึ่งแหล่งข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการเดินทางทางอากาศคือข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติอาร์เจนตินา (indec.gob.ar) โดยดัชนีการเดินทางออกนอกประเทศฉบับล่าสุดระบุไว้ว่าในช่วงปลายปี พ.ศ.2561 ชาวอาร์เจนตินาเดินทางไปยังยุโรปและอุรุกวัยมากขึ้น และเดินทางไปยังสหรัฐอเมริกา รวมถึงแคนาดาน้อยลงซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ ForwardKeys

ภาพที่ ก.2 สถิติจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินา ในปี พ.ศ.2561

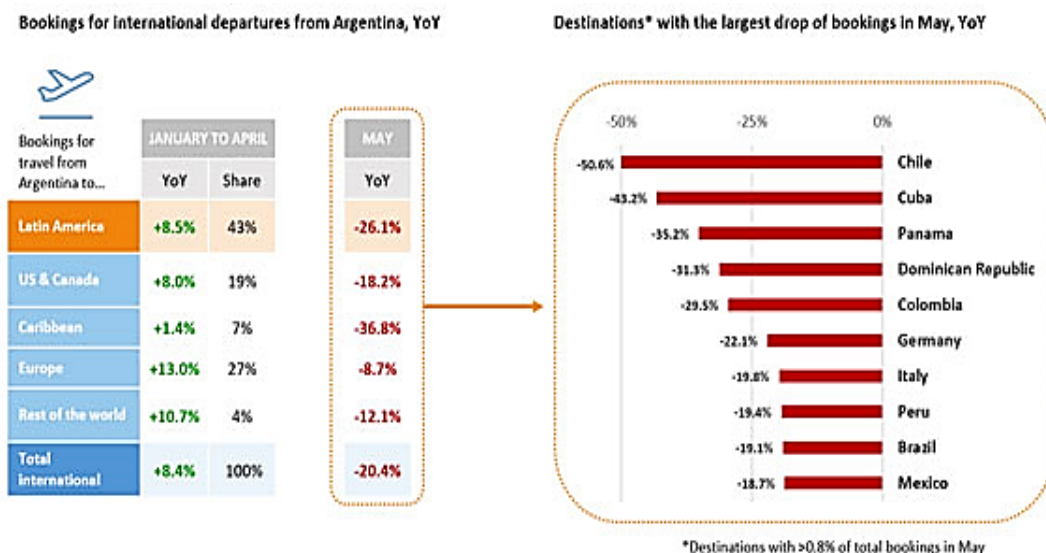


ที่มา “Informes Técnicos vol. 2 no 242”: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/super_12_18.pdf

สถานการณ์ทางสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวของชาวอาร์เจนตินาได้รับผลกระทบจากการที่ค่าเงินเปโซอ่อนตัวลงมากอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้มีกำลังในการซื้อตัวเครื่องบินลดลง หากพิจารณาการเดินทางออกนอกประเทศของชาวอาร์เจนตินาจากจุดหมายปลายทางแล้วก็จะพบว่ามีอัตราการลดลงอย่างชัดเจนในปี พ.ศ.2561 เช่นในกรณีของซีลีอันเป็นประเทศอันดับ 1 ที่ชาวอาร์เจนตินาจะเดินทางไปนั้นลดลงถึงร้อยละ 50.6 สำหรับยอดการเดินทางออกไปประเทศต่างๆ โดยรวมก็ลดลงร้อยละ 20.4 (ข้อมูลเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561)¹⁵

ภาพที่ ก.3 ข้อมูลแสดงยอดการเดินทางออกนอกประเทศของชาวอาร์เจนตินา ปี พ.ศ.2561



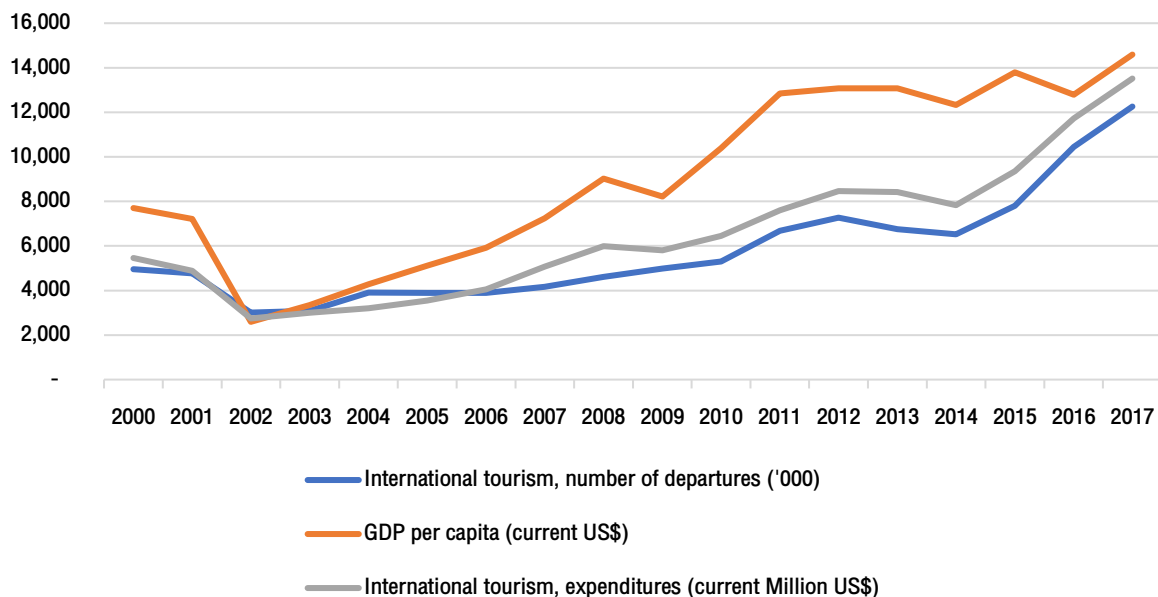
ที่มา: <https://www.traveldailymedia.com/argentina-outbound-inbound-bookings-plunge/>

¹⁵ “Argentina’s economic turmoil hits international travel”: <https://forwardkeys.com/publication-single/argentina-crisis.html>

ข้อมูลในตารางข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอาร์เจนตินาลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยเฉพาะในจุดหมายปลายทางที่ใช้เงินเหรียญสหรัฐเป็นสกุลเงินในการแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตาม ผลของการที่เงินอ่อนค่าลงทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศอาร์เจนตินามากขึ้น 6.9% (ข้อมูลเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2561)¹⁶ นับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยบรรเทาภาวะวิกฤตของประเทศได้บ้าง

บทวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ภาพที่ ก.4 ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ที่มา: World Bank, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=BR&view=chart>

จากข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ปี 2000 พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ โดยเมื่อประชากรมีรายได้ (GDP per capita) เพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย และหากในปีใดที่เกิดปัญหาเศรษฐกิจ รายได้มีแนวโน้มลดลง จะส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวและการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงไป โดยเฉพาะในช่วงปี 2008 ซึ่งเป็นภาวะเศรษฐกิจถดถอยครั้งสำคัญของโลก ส่งผลให้ชาวอาร์เจนตินามีความกระมัดระวังในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีการชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด

อย่างไรก็ตาม จากภาวะเศรษฐกิจของอาร์เจนตินาที่มีความผันผวนค่อนข้างรุนแรงระลอกใหม่ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา กลับพบว่าการใช้จ่ายหรือการเดินทางต่างประเทศของชาวอาร์เจนตินาไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงตามความผันแปรทางเศรษฐกิจอย่างสุดขั้ว ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อาทิ ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือค่าโดยสารเครื่องบินมีราคาถูกลง การท่องเที่ยวเป็นแนวโน้มของผู้คนส่วนใหญ่ในโลกซึ่งก็รวมถึงชาวอาร์เจนตินาด้วย หรือการได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจาก

¹⁶ “Informes Técnicos Turismo (November 2018)” :

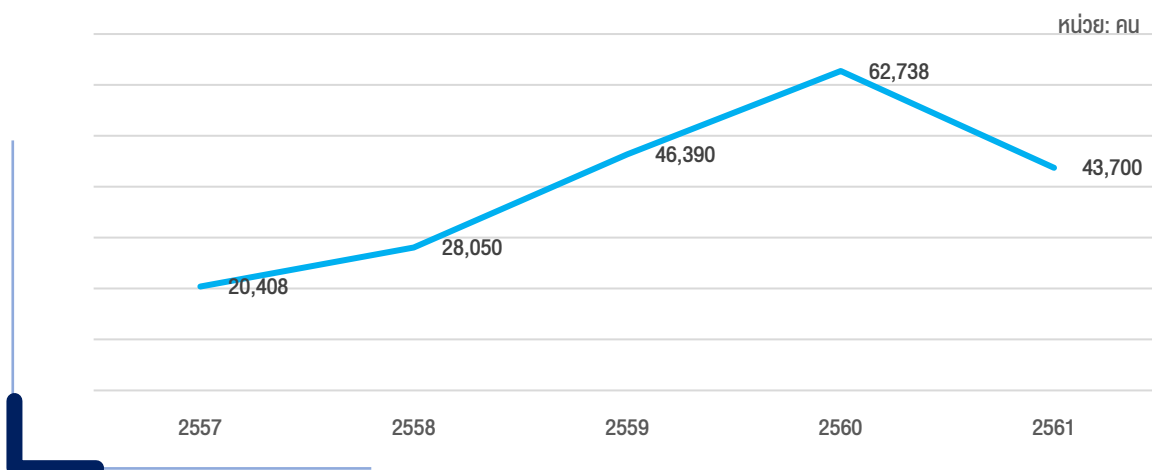
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_0119.pdf

ข้อมูลที่ได้รับในชีวิตประจำวันผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่าชาวอาร์เจนตินาระดับกลางบนยังมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวว่าเป็นการลงทุนด้านประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ ซึ่งจะช่วยลดยอดการดำเนินชีวิตได้อย่างมีคุณภาพยิ่งขึ้นในอนาคต โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีส่วนช่วยให้เกิดเป็นกันชนต่อภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไม่ให้ผันผวนตามการแกว่งตัวของเศรษฐกิจมากจนเกินไป

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย¹⁷

ชาวอาร์เจนตินานับเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคละตินอเมริกาที่เดินทางมาประเทศไทยมากเป็นอันดับที่ 2 (รองจากบราซิล) โดยในช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศมีอัตราการเติบโตที่สูงมากอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ.2557 ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพียง 20,408 คน เพิ่มขึ้นเป็น 62,738 คน ในปี พ.ศ.2560 แต่ผลจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2561 ส่งผลให้ชาวอาร์เจนตินาเดินทางมาเยือนประเทศไทยลดลงประมาณร้อยละ 30 แต่ก็ยังมีจำนวนไม่น้อย 43,700 คน¹⁸

ภาพที่ ก.5 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาที่เดินทางมาไทย ปี พ.ศ.2557-2561¹⁹

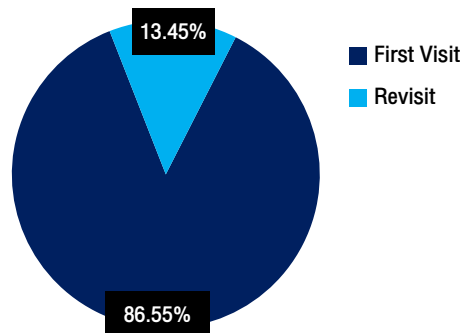


ฐานข้อมูลของโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ของ ททท. ที่ได้จัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี พ.ศ.2561 มีพฤติกรรมที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

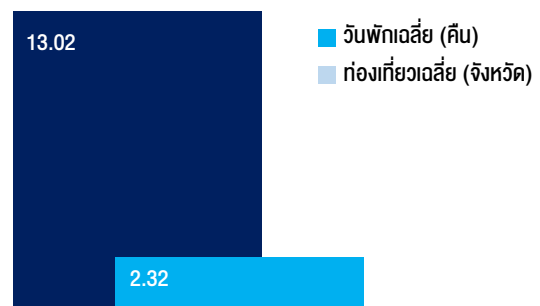
¹⁷ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “โครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก”

¹⁸ ข้อมูลประมาณการจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ภาพที่ ก.6 ประสบการณ์การเดินทางมาไทย



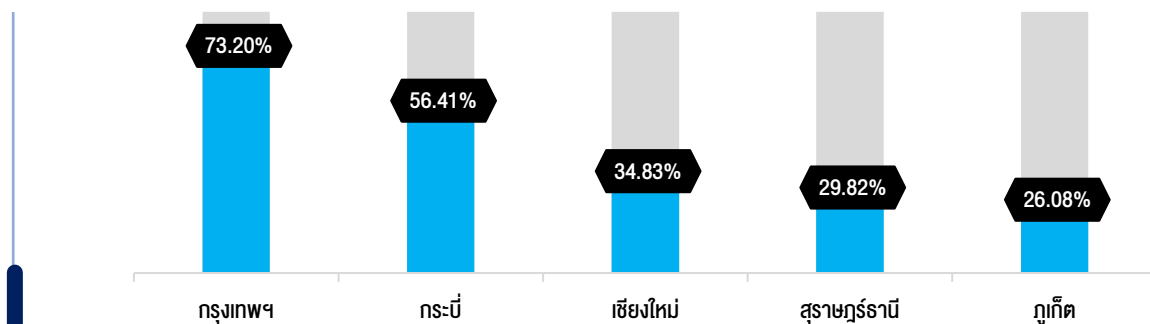
ภาพที่ ก.7 จำนวนวันพักเฉลี่ย และจำนวนจังหวัดท่องเที่ยวเฉลี่ย



▪ นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.55 เป็นนักท่องเที่ยวรายใหม่ (First Visit) โดยมีกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว (Revisit) ร้อยละ 13.45

▪ นักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จะใช้เวลาพำนัเฉลี่ย 13.02 คืน โดยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดต่างๆเฉลี่ย 2.32 จังหวัดต่อครั้ง

ภาพที่ ก.8 การกระจายตัวไปยังจังหวัดสำคัญ



▪ จังหวัดซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินามากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯ โดยชาวอาร์เจนตินา ร้อยละ 73.20 ที่เดินทางมาประเทศไทย จะแวะพักผ่อนเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพฯ สำหรับจังหวัดอื่น ที่ได้รับความนิยมรองลงมาจะเป็นจังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 56.41) เชียงใหม่ (ร้อยละ 34.83) รวมไปถึงจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 29.82)

บรรณานุกรม

- Andrade, Rodrigo de Loveira. New family structures in Brazilian homes. Issue 263. Jan 2018. [Online].
<http://revistapesquisa.fapesp.br/en/2018/06/07/new-family-structures-in-brazilian-homes/>
(26 กุมภาพันธ์ 2561)
- BBC News “Argentina profile” [Online]. <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-18707517>
(26 กุมภาพันธ์ 2561)
- Brazil Airports Map. "Map of Brazil Airports locates all international and domestic airports in Brazil" . [Online].
<https://www.mapsofworld.com/international-airports/south-america/brazil.html>
(13 พฤศจิกายน 2561)
- Braztoa. “Yearbook 2018”. [Online]. http://braztoa.com.br/eng/wp-content/uploads/2018/04/YEARBOOK_BRAZTOA_2018_OK_ENGLISH_Market.pdf (28 กุมภาพันธ์ 2562)
- ComScore and Shareablee. “The State of Social Media in Brazil” . [Online]. https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/comScore-Shareablee-The-State-of-Social-Media-in-Brazil?cs_edgescape_cc=TH (28 กุมภาพันธ์ 2562)
- Custo de vida. [Online]. <http://www.custodevida.com.br/> (4 มีนาคม 2562)
- Distance Between Cities Places On Map. "Brazil to Thailand". [Online]. www.distancefromto.net
(13 พฤศจิกายน 2561)
- Distance Between Cities Places On Map. "Argentina to Thailand" [Online]. www.distancefromto.net
(15 พฤศจิกายน 2561)
- Expatistan “Expatistan's Cost of Living World Map” [Online]. <https://www.expatistan.com/cost-of-living/index> (26 กุมภาพันธ์ 2561)
- Euromonitor International. “ Travel in Argentina” [Online]. <https://www.euromonitor.com/travel-in-argentina/report> (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- Forwardkeys. “Argentina’s economic turmoil hits international travel” [Online]. <https://forwardkeys.com/publication-single/argentina-crisis.html> (26 กุมภาพันธ์ 2561)
- Hootsuite and Wearesocial. “Digital in 2017”. [Online]. <https://digitalreport.wearesocial.com/>
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Digital 2017 (28 กุมภาพันธ์ 2562)
- Hootsuite and Wearesocial. “Digital in 2018 in South America”. [Online]. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727> (4 มีนาคม 2562)
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). “Censo Demográfico”. [Online]. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=10503&t=resultados>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). "Demographic Census". [Online]. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao.html> (13 พฤศจิกายน 2561)

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). "Projection of the Brazilian Population by sex and age" . [Online]. https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default_tab.shtm (13 พฤศจิกายน 2561)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (INDEC). "Population, year 2010" [Online]. <https://www.indec.gob.ar> (30 ตุลาคม 2561)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (INDEC). "Dirección Nacional de Cuentas Nacionales, elaborado sobre la base de datos del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA)., Cuadro 8. Remuneración neta por provincia en el sector privado Net remuneration by province in the private sector Promedio trimestral y anual Años, 2004-2016". [Online]. <https://www.indec.gob.ar> (15 พฤศจิกายน 2561)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). "Estadística de turismo interacional" [Online]. <https://www.indec.gob.ar> (26 กุมภาพันธ์ 2561)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). "Informes Técnicos vol. 2 no 242" [Online]. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/super_12_18.pdf (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). "Turismo internacional" [Online]. https://www.indec.gob.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=13&id_tema_3=55 (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- Kristin Mariano. "Argentina's outbound and inbound bookings plunge" [Online]. <https://www.traveldailymedia.com/argentina-outbound-inbound-bookings-plunge/> (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- Latin Link. "Argentina Leads the World in Social Media and Mobile Internet Use" [Online]. <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/04/argentina-leads-the-world-in-social-media-and-mobile-internet-use/> (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- Luxe Report. [Online]. <https://www.virtuoso.com/getmedia/a18f6aee-0ee8-49fb-b969-ec369b384397/Virtuoso-Luxe-Report-2017-final.aspx> (26 กุมภาพันธ์ 2562)
- Luxe Report. [Online]. <https://www.virtuoso.com/getmedia/e14e5caf-83b0-4630-862d-069d69659f03/Virtuoso-Sustainable-Travel-Trends-2018-final.aspx> (26 กุมภาพันธ์ 2562)
- Ministerio de Hacienda Presidencia de la Nación. "INFORMES DE CADENAS DE VALOR" [Online]. https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/2018/SSPMicro_Cadenas_de_valor_Turismo.pdf (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- MyUS. "14 Bloggers from Argentina That You Need to Start Following" [Online]. <https://www.myus.com/blog/14-bloggers-from-argentina-that-you-need-to-start-following/> (26 กุมภาพันธ์ 2561).
- Oxford Business Group. "The Report: Argentina 2018" [Online]. <https://oxfordbusinessgroup.com/argentina-2018> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

Patrick Gillespie. "Tourism booms in Argentina after peso drops 50 per cent against Australian, US dollars"

[Online]. <http://www.traveller.com.au/lowcost-luxury-tempts-tourists-to-argentina-after-currency-rout-h17yui> (26 กุมภาพันธ์ 2561)

Portal do Governo Brasileiro. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. [Online] <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>

Preciosmundi "Precios en Argentina 2019" [Online]. <https://preciosmundi.com/argentina> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

Reuters Institute Digital News Report. "Argentina" [Online]. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (26 กุมภาพันธ์ 2561)

RT News. "¿Cómo se explica la nueva crisis económica argentina que pone en jaque al gobierno de Macri?" [Online]. <https://actualidad.rt.com/actualidad/287163-explicar-crisis-economica-argentina-macri> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

Reuters Institute for the Study of Journalism. "Digital News Report 2018". [Online]. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (4 มีนาคม 2562)

Santander. "ARGENTINA: REACHING THE CONSUMER" [Online]. <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/argentina/reaching-the-consumers> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. "Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira". [Online]. http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf (5 มีนาคม 2562)

Social Bakers. "May 2018 Social Marketing Report Argentina" [Online]. <https://www.socialbakers.com/resources/reports/argentina/2018/may/?fbclid=IwAR0viYH7qnMws4OK72oHdcnfqX94Yopwulcl30gzAK7wyAFNxWiys1qUtQU> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

Statista. "Annual number of tourist departures from Argentina from 2006 to 2016 (in millions)" [Online]. <https://www.statista.com/statistics/758255/argentina-number-tourist-departures/> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

The World Development Indicators database. "Brazil Country Profile". [Online]. <https://www.data.worldbank.org/country/brazil> (13 พฤศจิกายน 2561)

The World Development Indicators database. "Argentina Country Profile". [Online]. <https://www.data.worldbank.org/country/Argentina> (15 พฤศจิกายน 2561)

The World Bank "The worldbank in Argentina: Over view context." [Online]. <https://www.worldbank.org/en/country/argentina/overview#1> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

World Life Expectancy. "Argentina life expectancy" [Online]. <https://www.worldlifeexpectancy.com/argentina-life-expectancy> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์ "ประเทศสาธารณรัฐอาร์เจนตินา" [Online]. http://ditp.go.th/contents_attach/76079/76079.pdf (15 พฤศจิกายน 2561)

กระทรวงการต่างประเทศ, กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้. "อาร์เจนตินา" [Online]. <http://aspa.mfa.go.th/aspa/upload/pdf/ArgentinaFactsheetDec2015.pdf> (15 พฤศจิกายน 2561)

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบัวโนสไอเรส. “ระบบการปกครอง”. [Online]. [http://www.thaibizargen.com /index.php ?lay=show&ac=article&Id=539327741](http://www.thaibizargen.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539327741) (15 พฤศจิกายน 2561)

ธนเกียรติ ปฐมพงษ์ “วิกฤตอาร์เจนตินากลับมาอีกครั้ง.” [Online]. <https://www.caf.co.th/argentina-crisis/> (26 กุมภาพันธ์ 2561).

ภาคผนวก V.

ตัวแปรกลุ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมการดำรงชีวิต

ภาคผนวก v. ตัวแปรกลุ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมการดำรงชีวิต*

กลุ่มตัวแปร**	ชื่อตัวแปร
การเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตน	I always have new idea and creativity. I comfortably handle unclear or uncertain circumstances. I prefer to follow rational situations thinking rather do by random. I always feel happy to talk with intelligent people. I often seek for new approaches to solve difficulties.
คุณภาพการดำรงชีวิต	I am confident in working out complicated situations. I always agree with smart opinions suggested by others, even the opponents. I like to be well-organized and obey social rules. I am always trying to be better than other people. It is meaningful for me to be gratifying and respected.
เข้าใจ และปรับตัวได้ดีกับ การเปลี่ยนแปลงของสังคม	I always keep my living and my style up-to-date. I am well aware of natural resources declination problem and do everything I can to reserve them. I am very protective of my country's social resources e.g. history, culture, heritage. I am not boring to learn things going on around me.
นำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย	The best way to prove the success in life is money. It is meaningful for me to be gratifying and respected.
การแสดงความโดดเด่น เหนือคนรอบข้าง	I am always trying to be better than other people. I frequently please myself by doing things that sometimes create conflict with other people.
การชอบลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆเพื่อสร้างสีสัน ตื่นเต้นเร้าใจ	I rarely hesitate to do frightening or risky things. I always neglect regulations and practices that limit my freedom.
การชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่	I always have new idea and creativity. I often seek for new approaches to solve difficulties.
พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่าง มีคุณภาพ	I am confident in working out complicated situations. I prefer to run my life step by step following my plan.
เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม	I like to be well-organized and obey social rules. I always agree with smart opinions suggested by others, even the opponents.
ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม	I am well aware of natural resources declination problem and do everything I can to reserve them. I am very protective of my country's social resources e.g. history, culture, heritage.

* เป็นผลจากการวิเคราะห์พหุตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis

** การตั้งชื่อเพื่อพยายามใช้อธิบายความหมายโดยรวมของกลุ่มตัวแปรให้ได้ครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่

ภาคผนวก ค.
การถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม

ภาคผนวก ค. การถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม

การถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวมประเทศอาร์เจนตินา

$$\text{ค่าสัดส่วนภายหลังการถ่วงน้ำหนักภาพรวม} = \sum_{i=1}^n (x_i \times \frac{y_i}{N})$$

x_i = ค่าของลักษณะที่สนใจศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาภูมิภาคที่ i

$\frac{y_i}{N}$ = สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินาในแต่ละภูมิภาค

n = จำนวนภูมิภาคที่สนใจศึกษาทั้งหมด

i = ภูมิภาคที่สนใจ

ภูมิภาค	ค่า $\frac{y_i}{N}$
	นักท่องเที่ยว Class C+ ชาวอาร์เจนตินาที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
Northwest	1,335,741
Northeast	918,352
Pampeana	10,541,116
Cuyo	871,736
Patagonia	689,310
รวมทั้งหมด	14,356,255

ภาคผนวก ง.
คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation
และกลุ่ม Niche Market

ภาคผนวก ง. คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation และกลุ่ม Niche Market

นิยามสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกรายประเภทที่เป็นเป้าหมายหลักในการศึกษา

นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป

ประชากรในพื้นที่ประเทศเป้าหมาย รวมถึงชาวเมืองเชื้อสายอื่น ที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศเป้าหมายอย่างเป็นทางการถาวร ในช่วงทำการศึกษา ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป (เศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป) และต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่แบ่งตามคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก (Segmentation)	นิยาม
กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Millennial Traveler)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 20-38 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ
กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน (Working Adult)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 39-54 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ
กลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Travel with Kid(s))	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 39-54 ปี แต่งงานและมีบุตรแล้ว ก็ยังต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศร่วมกับครอบครัว อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา
กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย (Senior Tourist)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 55-70 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ

คำจำกัดความของกลุ่ม Niche Market ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่แบ่งตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market)	นิยาม
กลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature Lover)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินาที่จัดเป็นกลุ่มความสนใจเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature)
กลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Lover)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินาที่จัดเป็นกลุ่มความสนใจเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเพื่อเชิงวัฒนธรรม เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะและวัฒนธรรม (Art & Culture) ซึ่งมีความโดดเด่นแตกต่างกันในแต่ละจุดหมายที่เกี่ยวข้อง
กลุ่มความสนใจเฉพาะด้านกิจกรรมโรแมนติก (Honeymoon/Anniversary)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินาที่จัดเป็นกลุ่มความสนใจเฉพาะด้านกิจกรรมโรแมนติก (Honeymoon/Anniversary) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน
กลุ่ม AEC Connectivity (AEC Connectivity Tourism)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอาร์เจนตินาที่สนใจเดินทางโดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในทริปนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่ง

ภาคผนวก จ.
โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก
ที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยว

ภาคผนวก จ. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว

Departure from Buenos Aires to Bangkok Destination

Departure from Buenos Aires			Transfer		All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Aerolineas Argentinas, Thai Airways	AR1140	FCO Rome	TG945	Airbus A350-900	1d 21h 00m	X		X				X
Air France, Thai Airways	AF229	CDG Paris	TG931	Airbus A380-800	1d 6h 25m	X	X	X	X	X	X	X
Alitalia, Thai Airways	AZ681	FCO Rome	TG945	Airbus A350-900	2d 7h 05m	X		X				X
British Airways	BA244	LHR London	BA9	Boeing 777-200	1d 10h 15m	X	X	X	X	X	X	X
Emirates	EK248	DXB Dubai	EK384	Airbus A380-800	1d 4h 10m	X	X		X	X	X	X
Emirates	EK248	DXB Dubai	EK372	Airbus A380-800	1d 10h 55m	X	X		X	X	X	X
Emirates	EK248	DXB Dubai	EK374	Airbus A380-800	1d 23h 40m	X	X		X	X	X	X
Emirates, Thai Airways	EK248	DXB Dubai	TG518	Airbus A350-900	1d 22h 10m	X	X		X	X	X	X
Ethiopian Airlines	ET507	ADD Addis Ababa	ET608	Boeing 787-8	1d 3h 40m	X	X		X		X	
KLM	KL702	AMS Amsterdam	KL875	Boeing 777-300ER	1d 8h 15m	X	X	X	X	X	X	X
Lufthansa, Thai Airways	LH511	FRA Frankfurt am Main	TG921	Boeing 777-300	1d 3h 35m	X	X	X	X	X	X	X
Lufthansa, Thai Airways	LH511	FRA Frankfurt am Main	TG923	Airbus A350-900	1d 9h 40m	X	X	X	X	X	X	X
Qatar Airways	QR774	DOH Doha	QR832	Boeing 777-300	1d 9h 55m	X	X	X	X	X	X	X
Qatar Airways	QR774	DOH Doha	QR834	Airbus A330-300	1d 3h 35m	X	X	X	X	X	X	X
Qatar Airways	QR774	DOH Doha	QR836	Airbus A330-300	1d 4h 25m	X	X	X	X	X	X	X
Qatar Airways	QR774	DOH Doha	QR826	Boeing 787-8	1d 19h 55m	X	X	X	X	X	X	X
Qatar Airways	QR774	DOH Doha	QR830	Boeing 777-300	1d 22h 00m	X	X	X	X	X	X	X
Turkish Airlines	TK16	IST Istanbul	TK68	Airbus A330-300	1d 6h 05m	X	X	X	X	X	X	X
Turkish Airlines	TK16	IST Istanbul	TK64	Airbus A330-300	2d 0h 55m	X	X	X	X	X	X	X

โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Market): บราซิล และอาร์เจนตินา (ฉบับประเทศอาร์เจนตินา)

ข้อมูลทั้งหมดสืบค้นเมื่อวันที่ 17/05/19-20/05/19 (เลือกเฉพาะสายการบินที่ต่อเป็นประเภทเดียวกันหรือคนละประเภท/ เลือกเฉพาะบินตรง & หากไม่มีเที่ยวบินตรงสามารถเลือกหยุดพักได้ 1 ครั้ง)

ที่มา: <https://www.dohop.com/flights/EZE/BKK/2019-06-03/adults-1?stops=1>

*ระยะเวลาทั้งหมด คือ การรวมระยะเวลาการเดินทาง และระยะเวลาหยุดพักระหว่างรอต่อเครื่องด้วย จึงทำให้ระยะเวลาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการต่อเครื่อง

หมายเหตุ: เที่ยวบินในตารางข้างต้นอ้างอิงจากเว็บไซต์ Online อาจมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการ หรือยกเลิกเที่ยวได้เสมอ

เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสายการบินระหว่างประเทศที่ให้บริการจาก อาร์เจนตินา - ไทย เป็นการเดินทางแบบ Transfer จากสนามบินที่สำคัญของอาร์เจนตินา คือ ท่าอากาศยานนานาชาติมินิสโตร ปัสตารินี ณ กรุงบัวโนสไอเรส โดยประเทศไทยมีสนามบินที่รองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวอาร์เจนตินา คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ณ จังหวัดสมุทรปราการ และจากการสืบค้นข้อมูลของจำนวน Seat capacity ที่เข้ามาในไทย รวมกันทั้งหมดมีจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยประมาณ 41,356 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 118 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

ภาคผนวก ด.
บทสรุปจากการจัดสนทนากลุ่มนักท่องเที่ยว
กลุ่มระดับกลางบนชาวอาร์เจนตินา



Sample and Methodology

- 4 focus groups x 2 hours in Argentina (Buenos Aires)

Millennial travelers	Working adult	Family with kids	Senior Tourist
• Age 20 -38 years old • Mix of male and female • Single • University and First jobber • Annual personal income USD 40,000 • Travel aboard for leisure 2-3 times in P5 years • Decision making on planning and choosing destination	• Age 39-54 yrs old • Mix of male and female • Middle management or business owner • Mix of Single and married without kid • Annual personal income USD 40,000 or more • Travel aboard for leisure 2-3 times in P5 years • Decision making on planning and choosing destination	• Age 39 -54 yrs old • Mix of male and female • Has kids between 1-13yrs • Annual personal income USD 40,000 or more • Travel aboard for leisure with family 2-3 times in P5 years • Decision making on planning and choosing destination	• Male & Female • 55-70 yrs old • Annual personal income US\$40,000 or more • Traveled abroad for leisure/holidays at least 2-3 times in past 5 years • If retired, last salary must fit with the income criteria



Sample and Methodology

- 2 In depth interviews with Travel agents

klap travel

13 May 2019

Gustavo, Manager

SWAN
TURISMO

14 May 2019

Natalia R., Travel Agent



OVERALL FINDINGS



Bad economic recession in Argentina has a big impact on ability to travel

- Economic situation in Argentina has been declining over the past few years with high inflation levels (up to 40%). This has a massive impact on lifestyle and consequently on attitudes towards travelling.
- Since travelling is a nonessential expense, people tend to be very careful or tend to postpone in an attempt to save money for daily life or emergencies.
- Tough life conditions reduce the frequency of travelling, hence respondents mention one travel per year frequency vs. higher frequency in other countries in the region (ex. Brazil 2-3 times)



Strong cultural ties and origins make EU the top favourite destination

- Argentina is a relatively young country.
- Majority of the Argentinians are descendants of European immigrants from the past century, especially after WWII.
- Although more than 40 languages are spoken in Argentina, the national language is Spanish.
- As a consequence of all the above, when it comes to travelling, European destination are top of mind across the population with Spain and Italy as the top choices.



More than half of respondents have never visited Asia or SEA



- There's a general lack of awareness that hinders curiosity towards Asia and SEA
- Moreover a number of barriers - distance, cost, and language - place Asia on the bottom of the travel destination list for Argentinians.
- As a consequence, very small minority of respondents had direct experience with Asia in general and Thailand in specific



Standard sources of information: mostly digital and TV. Influencers are not particularly relevant for Argentinians

Digital

- Google
- Tripadvisor
- Booking.com

Newspapers (Travel section)

- Clarín
- La Nación

Local TV shows

- Modo Selfie
- Resto del Mundo



Websites/Blogs

- Civitatis
- Viajeconchicos
- 101 lugares increíbles
- Viajeros callejeros
- Un argentino por el mundo
- SirChandler
- Mundo Nómada
- Lonely Planet

Cable channels

- Sun Channel
- National Geographic

People

- Ivan de Pineda
- Meme Castro
- Marley
- Agustín Neglia



ATTITUDES TOWARDS LIFE



Attitude towards life vary greatly amongst the different groups of respondents with students being the more positive towards the future



University students & first jobbers

Main concern is future success

Despite difficult economic conditions they're still positive towards the future.

Willing to learn about new cultures / having new experiences that will help their future career path.



Families with Kids

Kids are the center of everything

Focus on kids' education, especially on high school

Live the moment as the most memorable period of their life with their family.



Adults and seniors live a happier and more stable established life



Adults

Already established life; working for a few years, they have achieved some form of financial stability.

Focus on investments for the future, example are buying a second house or moving out of the country in case situation gets too difficult.



Seniors

About to retire or retired already.

Happy living their life, looking ahead towards a relaxing life after having worked for so many years.

As most of them are from European descendants, they are looking forward to travelling to their countries of origin.



KEY MOTIVATIONS



Students travel for experience, while families travel to build strong bonds and memories



University students & first jobbers

- Travelling means expanding knowledge and it can be an investment for their future career.
- Open minded and easy-going. Not worried about experiencing new things.
- Some travel to follow their passions (sport, fashion, work).



Families with Kids

- It's about Family bonding
- Travel is an investment for kids development, the more they see the more they learn things that are not taught at school.



Adults travel to relax while seniors mostly want to rediscover their roots



Adults

- It's about learning new things e.g. culture, language
- Many mention of honeymoon, dating, and romance
- It's about relaxing and exploring the new world



Seniors

- Some want to go back to their origins.
- Some want explore their roots.
- It's about enjoying their life after retirement



KEY EXPECTATIONS AND DESTINATIONS



Students and first jobbers travel cheaply, mostly to the USA and Europe



University students & first jobbers

- Mostly are backpacking
- Their key criteria is experiencing at low prices
- Normally organise the trip online themselves, hardly use any agency
- Accommodation in cheap hotels.
- Beach destinations are preferred

Key destinations:

EU: Spain, Germany, Italy,

America

Asia: Thailand, Malaysia, Cambodia, Vietnam,
•adventurous different culture; this is the time when they can travel far and more free from constraints.

"They don't care if they're taking a flight in which they have to make five stops. They don't care at all. These segment doesn't care about how many stops and how many hours they have to wait at an airport, they don't care. They prefer paying less. Hotels are different of course. They tend to go to hostels. "



Families don't want to travel too far and they look for convenience and activities for kids. Mostly USA (Disneyland) and LATAM

Families with Kids



- Travelling with young kids (<10 yo) must be comfortable for the family
- Distance is a big barrier because kids become nervous in long haul flights, hence they tend to travel in the country or in the region.
- They tend to choose all inclusive hotels with kids club.
- They are not interested in excursions or activities. Relaxation is the primary driver.
- Families with older kids >15 yo show different expectations. They look for outdoor activities, sports, and they are more comfortable with long haul flights.

Key destinations:

USA and Latin America

Miami and Orlando for Disneyland

'Families with young kids, when they go to the beach, they don't look for cultural activities. They look forward to relaxing to being with the kids in a hotel, to be in safe at the hotel, to having a kid's club that organizes everything'

'For older kids, They love European countries. They rent a car in Spain and they go through different towns. Then they also go to London, specifically to London and also to Russia. There were lots of fathers joining with their own sons to Russia to the World Cup. They also love cultural trip like in Vietnam and Cambodia'



Adults have more disposable income and seek luxury and comfort. Travel in every continent

Adults



- As dating and honeymoon seems to be important drivers, they tend to choose exotic destinations.
- They have higher disposable income than other groups, therefore they are willing to pay more for luxury travelling.
- Hotel is a primary factor when going with their partner. They prefer to choose luxury hotels like International Chains

Key destinations:

USA: New York, Miami

Asia: China, Japan, Vietnam, Hongkong, Malaysia, Thailand

Latin America: Columbia, Mexico, Costa Rica

EU: France, Italy, Russia, Spain

'A honeymooner wanted to go to have something exotic. I felt that they wanted to go to something different. Asia is full of luxurious hotels and this is a good place for honeymooners as well. Asia and Australia are full of luxurious hotels. It's a luxurious destination'



Seniors look for pre-arranged package tours in Europe to get back to their roots



Seniors

- Have income from savings or retirement plans.
- They look for easy travelling with comfort.
- Half of them travel with their partner, half of them travel with friends.
- They expect good service, local excursions and good hotels. They prefer pre arranged package tours.

Key destinations:

Europe mostly:
Spain and Italy

'Out of these 60 year old people, 50% chooses to go on their own and then 50% chooses to go with a group. They like getting to their destination and then landing at the airport, having the car ready to be picked up, having a hotel waiting for them.'



KEY FACTOR FOR CHOOSING DESTINATIONS



Budget, unique attractions, and safety are top criteria when selecting destinations

- Budget: given economic conditions, this tends to be the top criteria in choosing destinations. When thinking about budget, respondents' top issue is the cost of their flight, due to location of Argentina, every destination is very far away and this has a tremendous impact on costs.
Tend to look at promotions and decide based on them.
- Type of scenery and unique attraction: beaches are top destinations; landmarks are also very important.
- Safety of the destination: tend to avoid destinations characterised by political turmoil or conflicts. Also many mention a preference for destinations not known for robbery or street violence (esp. amongst single women).
- Access to easy transportation system: freedom and convenience in moving around are important.



Outdoor activities and Healthcare facilities are important for specific groups

- Opportunities for activities and excursions: merging with locals in activities locals like to do, avoid being a tourist, are important criteria.
- Weather: tend to avoid rainy season or extreme weather
- Health system: mostly amongst seniors, it is important that the destination has good healthcare system in case of something happening.
- Language: being able to speak either Spanish or English is important.



RANKING OF TOP DESTINATIONS



Argentineans tend to travel less frequently and on average they visit less countries compared to others in the region. Europe is a top destination.

- On average Argentineans have visited 4 countries vs Brazilians (almost 30). This is due to both economic conditions and distance.
- Overall top destination amongst all groups is Europe, with Spain and Italy being the top countries. This is due to the fact that a large majority of Argentineans are of Italian descent and the main language is Spanish. France, London, and Scandinavia are mentioned although to a minor extent.

Europe is a top destinations because of beautiful scenery, most countries are well prepared for tourism with infrastructures and good transportation systems. Those destinations are clean, tend to be safe and culture is very similar. This is particularly important for senior travelers as they seek for comfort.



USA and LATAM are important destinations for Argentines due to proximity.

- USA is top destination especially amongst family with kids as Disneyland is a must for kids when they reach 15 years old.
NY, Miami, and Orlando top destinations.
- LATAM – easy to travel because of less distance and language barriers as many countries speak Spanish
MEXICO, COLOMBIA and BRAZIL top destinations.



Africa are mentioned by some Argentines.

- Africa and Asia are not top of mind destinations for Argentines, mostly because of the difficulties to get there and in specific for Asia, a lack of knowledge.
- Africa is the place for Safari – a dream destination for a rich niche of travellers.
 - According to travel agent, Africa and South Africa are popular among family with kids during December - February



Perception toward Asia

- Before Argentines don't dare to visit Asia countries but now many airlines like Turkish, Qatar, Emirate have options for people travel to Asia. This make Asia countries become easier to travel
- Amongst Asian destinations, the top of mind is Japan thanks to interest in culture, technology, and a general perception of nice and polite people. The country is considered as luxurious destination
 - According to Travel agent, Japan is the top destination for this year. There will be a World cup of Rugby in Japan and many Argentines plan to visit there in November. Rugby is one of the favourite sport for Argentines
- China becomes second popular due to the contrast culture. However some think Chinese people are believed to not be friendly and don't speak English.
- Vietnam, Laos, Bali and Cambodia are mentioned to among some.



Distance and cultural differences are key barriers for travelling in Asia among some travelers

Asia is a potentially interesting destination, however some key barriers make it not a top destination:

- Lack of awareness: there's a generic idea and misconception about the different countries' unique characteristics
- Time to get there: very long flying hours make Asia off the radar for specific groups, like families with kids, or those who have limited holidays.
- Cost: related to distance, airplane tickets can be very expensive and some people can't afford them
- Food: not familiar with Asian food and generic misconception of extreme taste or difficult to eat.
- Language appears to be barrier as many Asia countries don't speak English

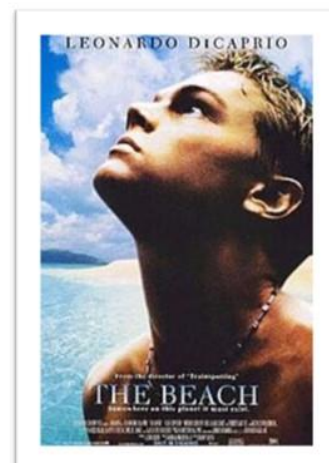


FOCUS ON THAILAND



Although considered a “paradise” country, there’s very little knowledge about Thailand amongst respondents

- There’s very little knowledge of Thailand amongst Argentinian respondents.
- Some source of awareness comes from cinema and this contributes to building the image of a beach paradise country with blue sky, white beaches, and crystalline sea.
- Few people had direct experience with the country and mostly as part of a bundle of country they visited while backpacking with friends or when working in Asia.



No negative perception about Thailand, still awareness and knowledge very low

- Amongst those who know about Thailand, there seems to be a general positive image with no major negative mentions.
- Only negative mention to note is that some perceive TH as overcrowded and too popular.



- Inexpensive
- Culture of respect
- Friendly people
- Safe to travel
- Buddhist country



- Beaches full of tourists. Overcrowded.
- Cheating taxis
- Prostitution (Minority. Don't reject but are aware)
- Exploitation of elephants
- Food too spicy
- Language – not many people speak Spanish



Different attitudes towards Thailand amongst different groups



University students
& first jobbers
Interested but too expensive to get there



Adults
Not much info hence not clear ideas



Families with Kids
Travel too long and too expensive to bring the whole family



Seniors
Not interested, they prefer Europe
Not much info hence no clear ideas



No relevant source of information for Argentineans about Thailand

- There's a general lack of knowledge about the country.
- None has ever seen any advertising about Thailand.
- Those who know about the country mostly heard because of word of mouth, social media or trip advisor.
- Note: bloggers, celebrities and influencers in Argentina seem to have less importance than in other countries when it comes to opinion forming.



Thailand is not a luxury destination in the eyes of Argentineans

- Luxury for Argentineans mean having all the below ingredients:
 - Top experiences
 - Best hotels, best services
 - Modern transportation infrastructures
 - Good healthcare system
- Luxury destinations are Dubai, Switzerland and Japan
- Respondents believe Thailand is currently a place for good quality hotels and services but not yet a luxury destination.

"Thailand is full of temples. It has a lot of religious life. It's not a synonym of luxury."

"When you think of Thailand, you think of youngsters in Thailand. I think that Thailand is mainly targeted at youngsters here in Argentina. It's for another target. It's not a luxurious target."

Thailand is kind of chaotic, so if it is more organized then my preconception would change"

luxury has to do with being exclusive. It's a place that you cannot get there by any means of transport. You can think of a luxurious hotel as well.

Concept evaluation

Explore the hidden gems
(Culture and local experience)

Discover the cultural richness of Thailand! Explore the hidden corners of Bangkok, Phuket or Chiang Mai. Experience the diverse traditions of multi-cultural communities, marvel at architectural gems, visit a hip art gallery or café, or try authentic local cuisine at neighborhood restaurant.



- Cultural trip is most relevant with all groups. This is an opportunity for them to learn about Thai cultural.

Luxurious Romance in Thailand
(Romance and Honeymoon)

Treat your loved one to ultimate romantic experience in Thailand. Stay at a secluded, private 5-Star sanctuary where you can indulge in the luxurious services and facilities, such as state-of-the-art spa, exclusive dining with a view of the sunset overlooking the sea... All to ensure the most memorable romantic getaway!



- The concept has potential among Working Adult group. Hotels are attractive. But concept needs to elaborate more how Thailand's beaches are different from other part of the world.



Concept evaluation

Fun park and edutainment
(Family activity and attractions)

Give your family a quality time together with a vacation that combines both fun and educational experience. Learn about wildlife conservation at an internationally-acclaimed elephant park, turtle conservation center or spend one day as a rice farmer at your hotel. Relax and have fun together at an entertainment park or zoo.



- Fun park receives good attention from family with kids
- They like the idea of fun and educational tour. Elephants are the high light of this concept
- Theme park is liked among family with young kids

Eco-adventure and sports

Have the most fun-filled and exciting time among the tropical splendor of Thailand! Enjoy an endless variety of sports, adventure and outdoor activities, such as zipliner, rope-climbing, kitesurfing or waterskiing while immersing yourself in the spectacular view that's worth millions.



- Eco-adventure likes among some Adult. The idea gives the new perspective of Thailand. However, other groups find the activity less relevant



Concept evaluation



- Health and wellness is least preferred across group.
- They prefer to know more about culture and history rather than doing treatment



CONCLUSIONS



Conclusions and recommendations

- Argentineans tend to travel less frequently than other countries. This is mostly due to economic conditions and distance.
- When it comes to top destinations Europe and USA are top of mind.
- Asia doesn't make it the top mostly because of distance, language and general lack of knowledge.
- Awareness of Thailand in specific is a key barrier for Argentineans to consider it in their repertoire.
- In order to attract people to Thailand, the team needs to define a unique angle to connect with tourists and heavily drive awareness of it.



Conclusions and recommendations

A number of potential angles can be developed in order to communicate the uniqueness of Thailand:

- 1) Land of smiles – friendliness: travellers are always interested in experiences with locals and Thais are famous for being very friendly
- 2) Pristine paradise beaches: Argentineans long for beach holidays and Thailand is in reach of many beautiful spots
- 3) Illustrate differences between different parts of the country: people don't know how different and interesting is the nature and culture in Thailand between North and South
- 4) Consider special promotions like bundle packages of different SEA countries: Thailand is currently a country that is visited as part of longer trips in SEA. Special promotion with airlines especially during stop overs, could help driving more tourism to Thailand





Thank you



ภาคผนวก ช. Social Listening



Methodology we used

Design
We monitored 16 phrases combined with Thailand across the social media and online news landscape in Argentina and Brazil, i.e. 64 combination of search.

1. Social listening

We have monitored social media channels to get a clear vision of how Thailand is perceived here.







2. Online news listening

We have monitored the same 16 keywords related to Thailand across online media landscape.

3. Google trends

We used this open source to find if there are any interesting insights when people search information about Thailand.

Time period
We tracked all these mentions 6 months retrospectively. It means we went through all the content from 1st of January till 11th of June 2019.

January

February

March

April

May

June

1. Frequency

How often the topic has been mentioned

2. Sentimental

What are the tone(s) used to mention those topics

3. Source

Which source have been used as a medium for those topics



We make sense

ARGENTINA

SOCIAL MEDIA



This section is made of searching on social media channels such as Facebook, Twitter, Youtube or Instagram. The Forum sites, Product Reviews and website comments are included as well so we got the global public mentions about pre-defined categories.

In Argentina, „Beach“ is also the leader in case of Reach.



Most of the topic's results were **negative** however. It is because of viral message of dead Thai woman found on Portugal beach.

Total Reach and Sentiment of the searches / contributions

Argentine results N=184

Category	Positive / Neutral / Negative	Total Reach	Number of posts
Beach	4.7 / 7.6	12,4	33
Honeymoon	6.3	6,3	12
Nature	2.3	2,4	10
Culture	1.2	1,2	20
Luxury		0,8	15
Gastronomy		0,3	25
Medical		0,3	30
Spa+Wellness		0,2	4
Hospitality		0,1	2
Lifestyle		0,1	3
Golf		0	16
Shopping		0	13
Wedding		-	1

„Dead Thai woman's remains found on Portugal beach.“
<https://www.facebook.com/28963119862/posts/10158249986564863>

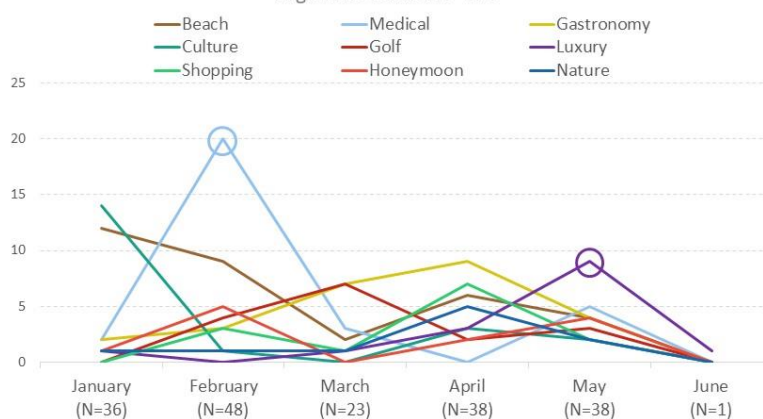
The topic „Medical“ was the most frequented in February.



In Argentina, interest in the topics „Beach“ and „Culture“ was at its peak in January.

Number of searches / contributions*

Argentine results N=174



Analysis of the Peaks

Medical - February

„Argentine woman suffered from stroke in Thailand. They refused to pay for her treatment and now she owes the hospital 70.000 USD and need another 20.000 USD for flight back home with medical assistance.“

Luxury - May

„Visit Thailand's capital city – it has something to offer for everyone. From excellent street food to ancient temples, markets and luxury resorts, hotels and restaurants.“

* Topics „Spa+Wellness“, „Lifestyle“, „Hospitality“, „Wedding“, „Nightlife“ and „Sport“ omitted from analysis due to low amount of results (less than 5).

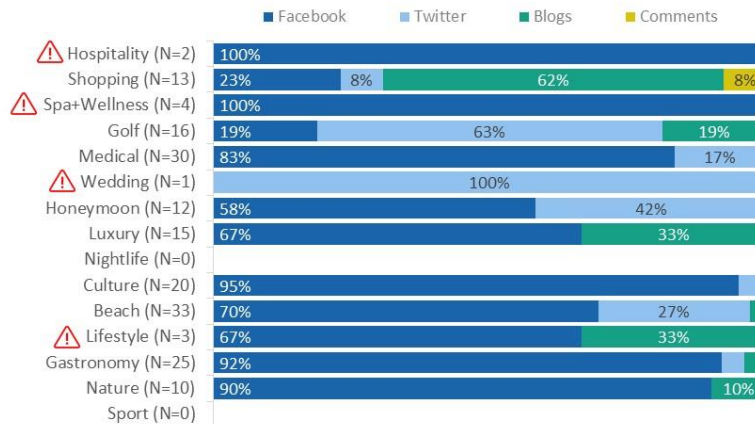
In Argentina, Facebook was the most used medium.



There are several others social networks that were also used: **Twitter**, **Blogs** and in one case an article was published through **Comment**.

Media distribution

Argentine results N=184



⚠ Indicative results only – low number of results

nms
MARKET RESEARCH

19

NEWS



This section is made of searching throughout the Meltwater source base, which consists of more than 280.000 titles and covers online sources with editorial and news content.

nms
MARKET RESEARCH
We make sense

In case of Reach, the topics „Medical“ and „Beach“ were the leaders.

„Honeymoon“ has the worst Sentiment ratio with most of the contribution negative.



Total Reach and Sentiment of the searches / contributions

Argentine news N=203

Category	Positive	Neutral	Negative	Total Reach	Number of posts
Medical	39.9		11.0	50,9	61
Beach	6.0	35.6	6.6	48,2	45
Culture		39.1		39,1	19
Honeymoon	5.4	15.2		20,6	20
Luxury		17.0		17	11
Gastronomy	8.0			8	5
Shopping	7.0			7	10
Nature	5.6			5,6	4
Golf	5.4			5,4	8
Wedding				3,4	5
Spa+Wellness				1,9	8
Hospitality				0,1	4
Nightlife				-	2
Lifestyle				-	1

„Football player arrived to Thailand to enjoy honeymoon, but he was arrested instead.“

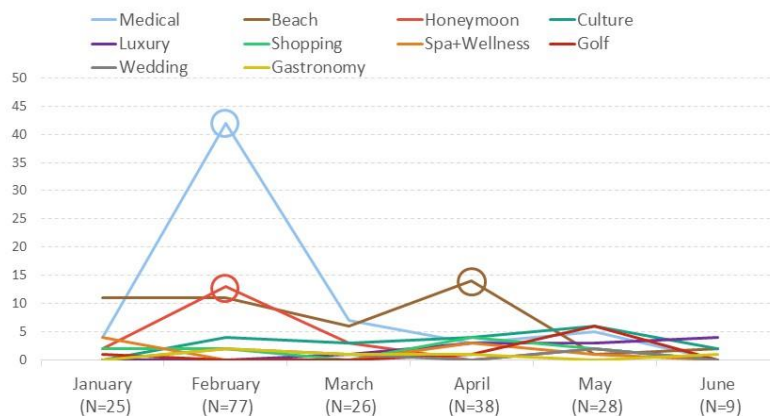
„Medical“ was the most frequented in February.

It is because of several articles about Argentine woman that suffered from stroke in Thailand. There are two other peaks: „Honeymoon“ also in February and „Beach“ in April.



Number of searches / contributions*

Argentine news N=203



Analysis of the Peaks

Medical - February

Argentine woman suffered from stroke in Thailand. They refused to pay for her treatment and now she owes the hospital 70.000 USD and need another 20.000 USD for flight back home with medical assistance.

Honeymoon - February

Football player arrived to Thailand to enjoy honeymoon, but he was arrested instead.

Beach - April

Dead Thai woman's remains found on Portugal beach.
Thai laws now forbid taking photographs on the beach near airport where the planes take off.

* Topics „Hospitality“, „Lifestyle“, „Nightlife“, „Nature“ and „Sport“ omitted from analysis due to low amount of results (less than 5).

TOP 10 most influential articles from Argentina.



TOP influential articles*		
Author	Sentiment	URL
Infobae	Neutral	„Temples, palaces and markets: an exclusive guide to visit Bangkok.“
Infobae	Neutral	„Traveller assistance: how to calculate the amount of coverage abroad according to destination and avoid paying a fortune.“
Infobae	Negative	„Argentine woman suffered from stroke in Thailand. They refused to pay for her treatment and now she owes the hospital 70.000 USD and need another 20.000 USD for flight back home with medical assistance.“
Clarín	Negative	„Argentine woman suffered from stroke in Thailand. They refused to pay for her treatment and now she owes the hospital 70.000 USD and need another 20.000 USD for flight back home with medical assistance.“
Clarín	Negative	„Football player arrived to Thailand to enjoy honeymoon, but he was arrested instead.“
Clarín	Neutral	„Thailand will charge a tourist a tax to finance their medical expenses – they found out that many tourist arrive to the country without an insurance.“
Clarín	Neutral	„Information about the current situation of Huawei company.“
La Nación	Positive	„Information about Leonardo DiCaprio and his partner and their visit to Thailand.“
La Nación	Neutral	„Information about death of Rocio Gómez in Thailand.“
La Nación	Neutral	„Information about Leonardo DiCaprio and his partner and their visit to Thailand.“ (different date)

* The TOP Argentine results only



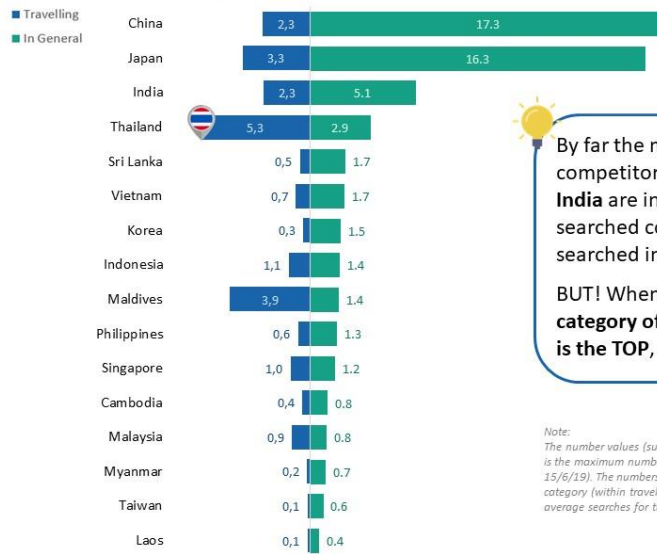
Click on the description to see the detail



23



Thailand's competitors



By far the most frequently searched Thailand's competitors are **China and Japan**. **Thailand and India** are in the zone of not so frequently but still searched countries. The rest of competitors is searched in less than 2 % of China's searches.

BUT! When comparing the countries within the **category of travelling** in google trends, **Thailand is the TOP**, followed by Maldives and Japan.

Note:
The number values (such as 2,3 for China) represent an average over time, where 100 is the maximum number of searches on a given day for the time period (1/1/19-15/6/19). The numbers in the chart can be compared to each other within the category (within travelling or within general searching) to understand the relative average searches for that country (by Argentinians).

Related topics when searching Thailand:

