



บทสรุปผู้บริหาร
โครงการศึกษาแนวทาง
การส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
ที่เดินทางซ้ำ

REPEATED VISITOR TO THAILAND
REPEATED VISITOR TO THAILAND



จัดทำเพื่อ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จัดทำโดย : บริษัท แบรินด์ แมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด



Confidential



บทสรุปผู้บริหาร

โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ

จัดทำเพื่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จัดทำโดย บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด



423/3 Mahapruettharam Rd., Mahapruettharam,
Bangrak, Bangkok 10500
Tel : +66(02) 236 2627, Fax : +66(02) 238 1563

This document contains copyrighted and/or trade secret information belonging exclusively to Brand Matrix Research Co., Ltd.
Any unauthorized use, disclosure, dissemination, or duplication of the information contained herein may result in liability under applicable laws.

Introduction



วัตถุประสงค์

- ศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ
- จัดทำแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ (Revisit)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ททท. มีข้อมูลสำหรับส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์และแผนดำเนินงานในการรักษากลุ่มลูกค้าเก่า เพื่อส่งเสริมให้เกิดกระแสการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมากกว่า 1 ครั้ง โดยกำหนดตลาดที่จะศึกษาจำนวน 20 ตลาด ประกอบด้วย

แนวทางการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

- **การวิจัยเอกสาร** : เป็นการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร งานวิจัย และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่กำหนดไว้ในสิ่งที่จะต้องศึกษา รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้
- **การสัมภาษณ์เชิงลึก** : การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- **การวิจัยภาคสนาม** : การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ที่เสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้มีการจัดเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2555 – 28 ธันวาคม 2555 โดยจัดเก็บ ณ จุดเดินทางออก (Exit point) ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานภูเก็ต และด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา

Scope of Study



- **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยซ้ำของกลุ่มเป้าหมาย เช่น**
 - ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเทศมีต่อประเทศไทย รวมทั้งเหตุผล แรงจูงใจ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ เป็นต้น
 - ศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต
 - ประเทศคู่แข่งที่นักท่องเที่ยวสนใจ
- **การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น**
 - จุดประสงค์และเหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - แหล่งท่องเที่ยวที่ไป/กิจกรรมในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้
- **การศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โอกาสการเดินทางกลับมาประเทศไทย และการแนะนำต่อ เป็นต้น**
- **การนำเสนอแนวทางในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเดินทางซ้ำ**

Idea for Data Analysis



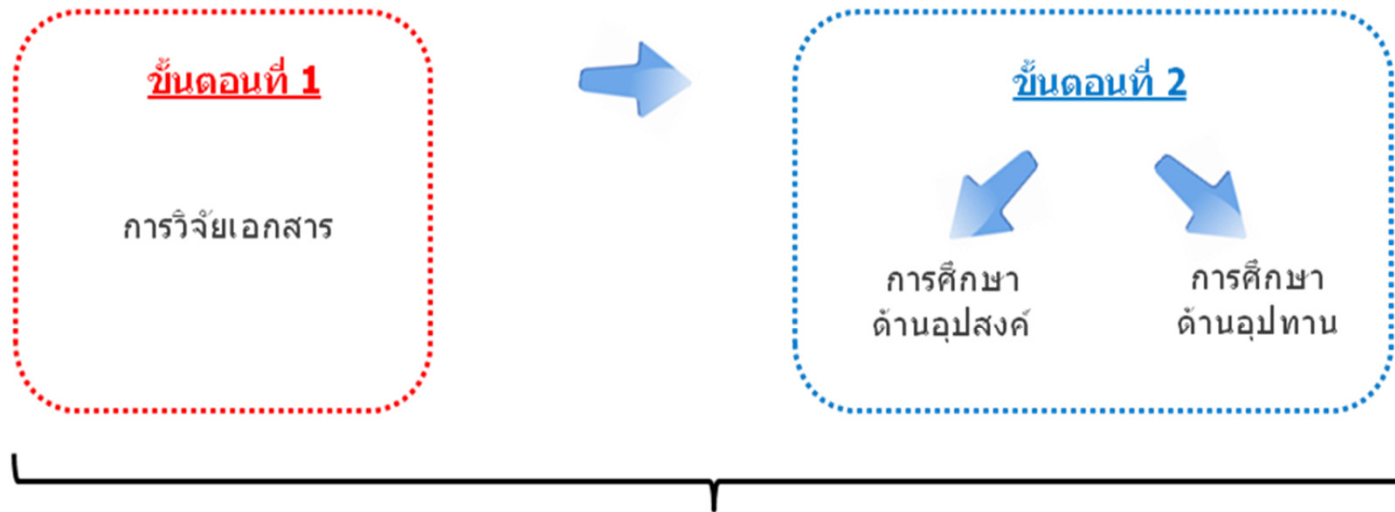
Segmentation

- ในการศึกษาค้างนี้ ที่ปรึกษาจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน โดยใช้ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ
 - จังหวัดหลักที่ท่องเที่ยวเปรียบเทียบระหว่างครั้งนี้กับครั้งก่อนหน้า
 - กิจกรรมหลักที่ทำเปรียบเทียบระหว่างครั้งนี้กับครั้งก่อนหน้า
- จากการใช้ตัวแปรดังกล่าว สามารถทำให้จัดกลุ่มได้ดังนี้
 - **Old Habit (1)**: กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิมและทำกิจกรรมเดิม
 - **Location Fanatic (2)**: กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิมแต่ทำกิจกรรมใหม่
 - **Activity Compulsive (3)**: กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่แต่ทำกิจกรรมเดิม
 - **True Explorer (4)**: กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่และทำกิจกรรมใหม่

Push and pull factors

- สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือมีผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ปัจจัยภายนอก (External factor) และปัจจัยภายใน (Internal factor)
 - **ปัจจัยภายนอก** หรือที่เรียกว่าปัจจัยดึงดูด (Pull factor) เป็นสภาพเงื่อนไขที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มีความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้
 - **ปัจจัยภายใน** หรือที่เรียกว่าปัจจัยผลักดัน (Push factor) เป็นสภาพเงื่อนไขที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล (personal needs) หรือจากตัวผู้เดินทางเองที่กระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การเดินทาง ซึ่งในการท่องเที่ยวซ้ำ สามารถอธิบายได้ว่า ตัวกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และประสบการณ์/ความประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดนั่นเอง ซึ่งหมายความว่า การที่จะเข้าใจถึงความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องเริ่มจากการทำการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Methodology



ขั้นตอนที่ 3 สังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 เพื่อนำไปสรุปวิเคราะห์และข้อเสนอแนะในรายงานฉบับสมบูรณ์

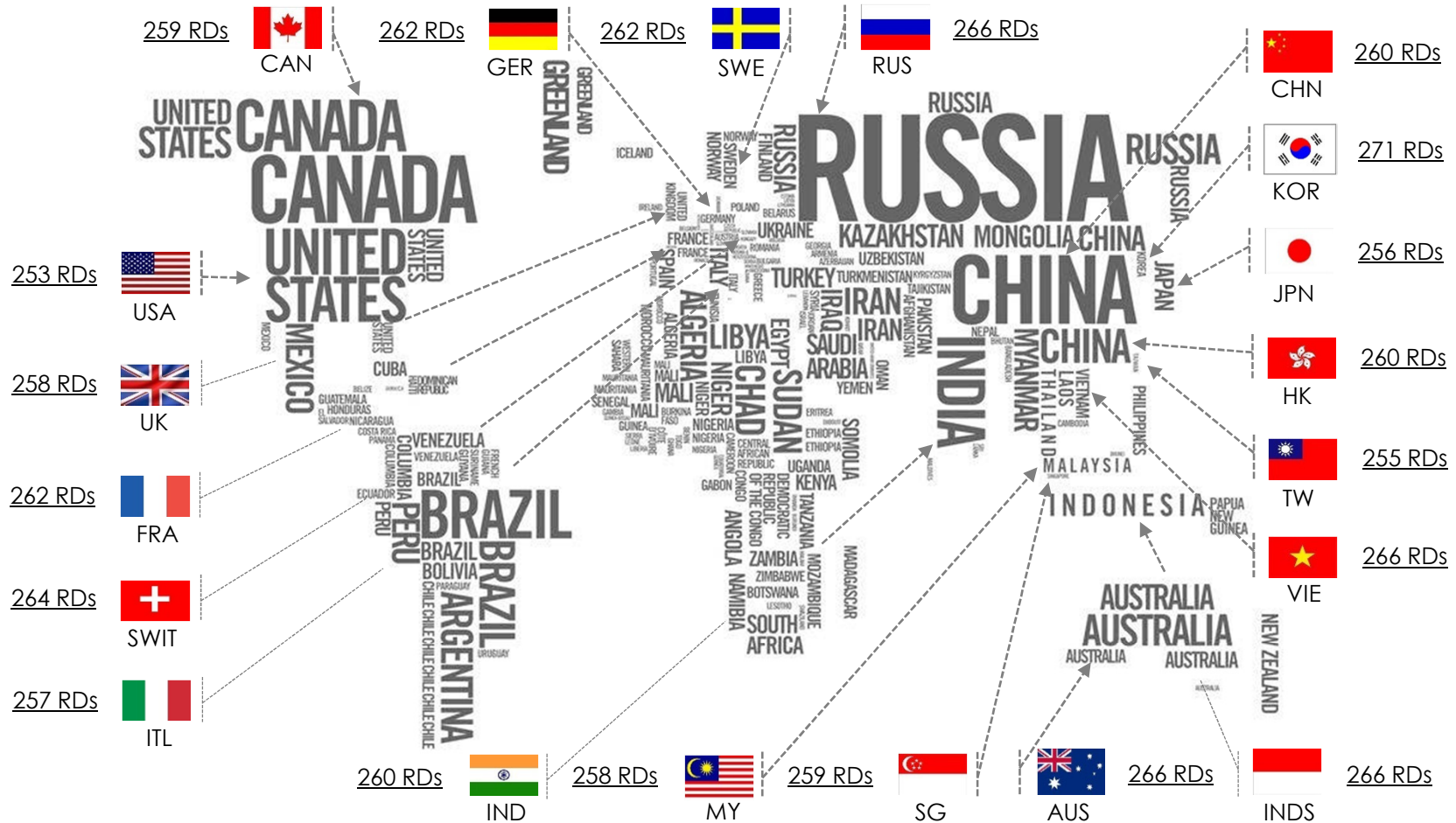
จำนวนตัวอย่างในการศึกษาด้านอุปสงค์

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย
- ซ้ำ 20 ประเทศ ประเทศละ 250 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังแสดงในหน้าถัดไป

จำนวนตัวอย่างในการศึกษาด้านอุปทาน

- กลุ่มผู้ประกอบการที่พัก จำนวน 90 ราย
- กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว (Inbound) จำนวน 30 ราย
- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจากสมาคมต่างๆ จำนวน 5 ราย

Target Countries & Sample Size





Key Information

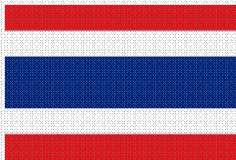
Overall

Travel Experience



Most Preferred Country for Tourism

1st



Q1 นอกเหนือจากประเทศไทย คุณเคยไปท่องเที่ยวที่ประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชียหรือไม่

 **ไม่เคย** 37.1%
 **เคย** 62.9%
n = 5,215



n = 3,281

Q5 ประเทศใดที่นำไปท่องเที่ยว**มากที่สุด**ในภูมิภาคเอเชีย

Q1 คุณเคยไปท่องเที่ยวที่ประเทศใดบ้างในภูมิภาคเอเชีย

ประเทศไทย (n = 2,798)

ความคุ้มค่า	62.1%
ความหลากหลายของกิจกรรม	61.6%
สภาพภูมิอากาศ/อุณหภูมิเหมาะสม	60.8%

จีน (n = 95)

ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	18.9%
ความสวยงามของวิว/ทิวทัศน์	9.5%
ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม	9.5%

ญี่ปุ่น (n = 95)

ความสวยงามของวิว/ทิวทัศน์	25.3%
เทคโนโลยีทันสมัย	21.1%
ความสะอาด/ความปลอดภัย	13.7%

เกาหลีใต้	1.4%
เนปาล	0.1%
เวียดนาม	0.6%
ไต้หวัน	0.2%
ไทย	85.3%
กัมพูชา	0.1%
จีน	2.9%
ญี่ปุ่น	2.9%
พม่า	0.1%
ฟิลิปปินส์	0.0%
มาเลเซีย	0.5%
ลาว	1.2%
ศรีลังกา	0.1%
สิงคโปร์	2.0%
ออสเตรเลีย	0.1%
อินเดีย	0.3%
อินโดนีเซีย	0.4%
ฮ่องกง	1.2%

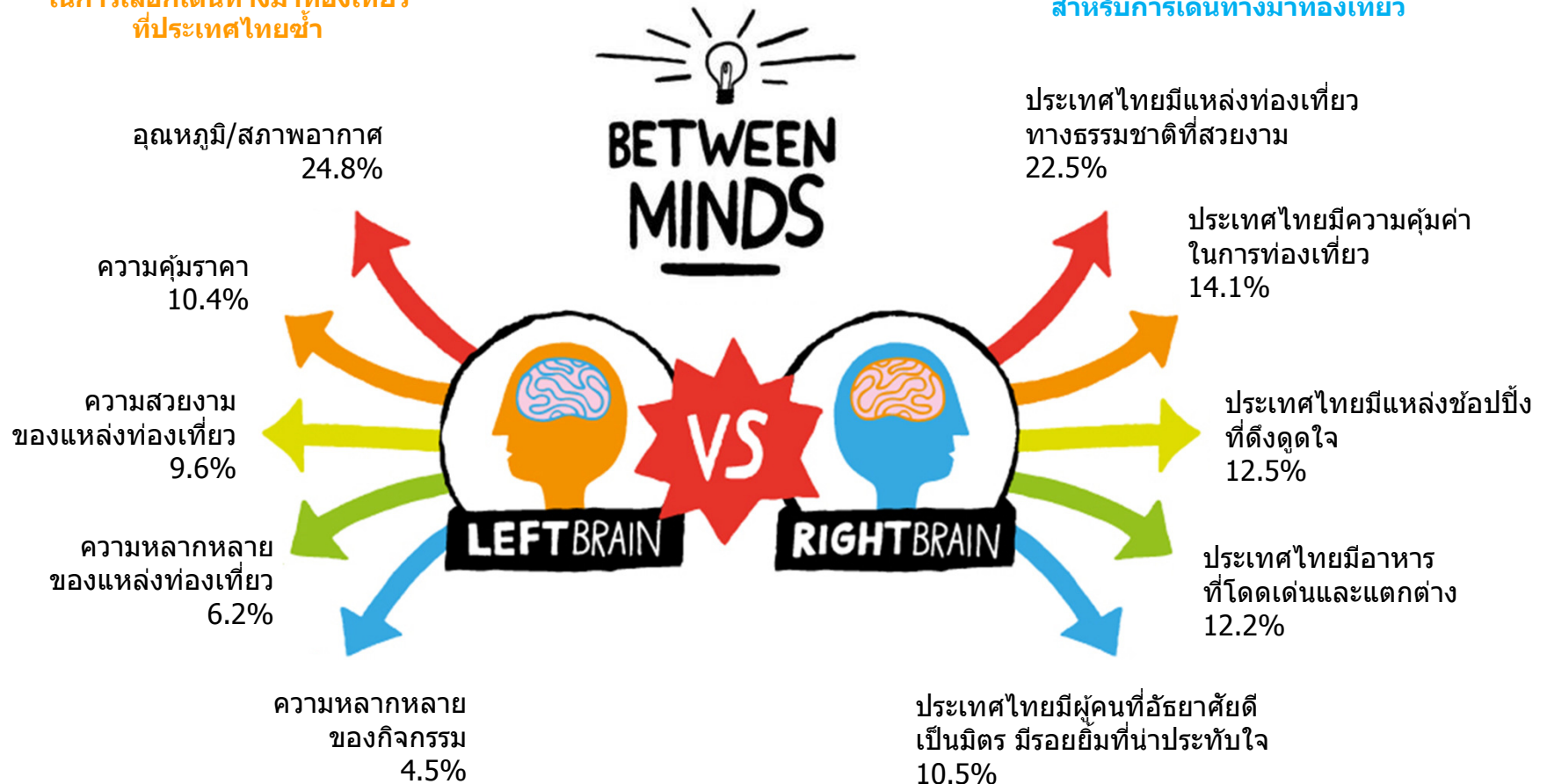
	13.2%
	2.7%
	19.9%
	7.7%
	11.8%
	37.4%
	21.9%
	6.1%
	6.9%
	32.6%
	28.6%
	3.0%
	40.4%
	0.1%
	11.4%
	17.6%
	23.2%

Between tourists' mind



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว
ที่ประเทศไทยซ้ำ

ทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย
สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว



Travelling behavior



ระยะเวลาล่วงหน้าที่ใช้ในการมาเที่ยวประเทศไทย

การวางแผน	116 วัน
การจองตั๋วเครื่องบิน	43 วัน
การจองที่พัก	33 วัน



จองตั๋วเครื่องบินผ่านสายการบินโดยตรง (46.5%) และจองผ่าน Service provider (32.2%)



ที่พักหลัก คือ โรงแรม (61.2%) และรีสอร์ท (22.7%) โดยจองผ่านที่พักโดยตรง (43.7%) และจองผ่าน Service provider (34.7%)



จำนวนคนที่เดินทางมาด้วยประมาณ 1 – 4 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว



ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยประมาณ 6-7 วัน (สำหรับเอเชีย) 11-15 วัน (สำหรับยุโรป)

นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำจะเที่ยวประมาณ 2.3 จังหวัด (ค่าเฉลี่ย) ต่อครั้งในการเที่ยวประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายต่อกัน (ค่าเฉลี่ย: บาท)

ค่าที่พัก	13,726
ค่าบริการท่องเที่ยว/ค่าตัวเข้าชม	3,317
ค่าเดินทาง	4,247
ช้อปปิ้ง	11,538
อาหาร/เครื่องดื่ม	8,953

รวม 41,781

5 กิจกรรมหลักที่ทำ



เที่ยวชมธรรมชาติ/วิวทิวทัศน์ 41.7%



เที่ยวชมตลาดน้ำ/ตลาดบก 10.9%



ช้อปปิ้ง 10.8%

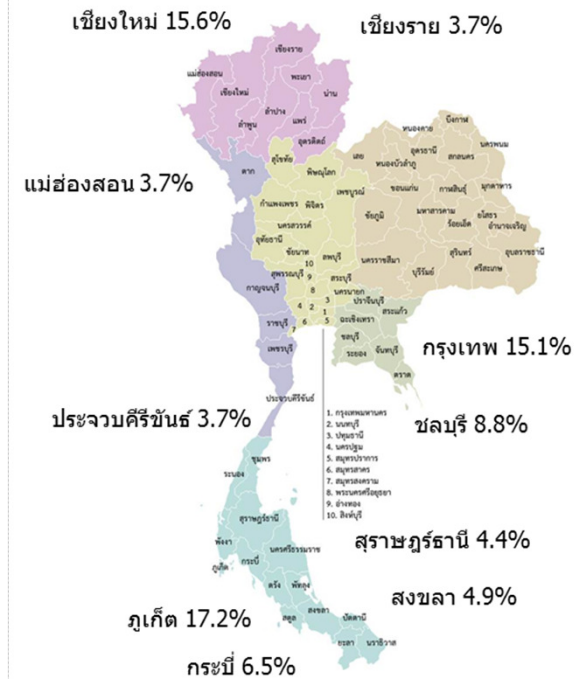


เที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืน 10.0%



เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม 8.4%

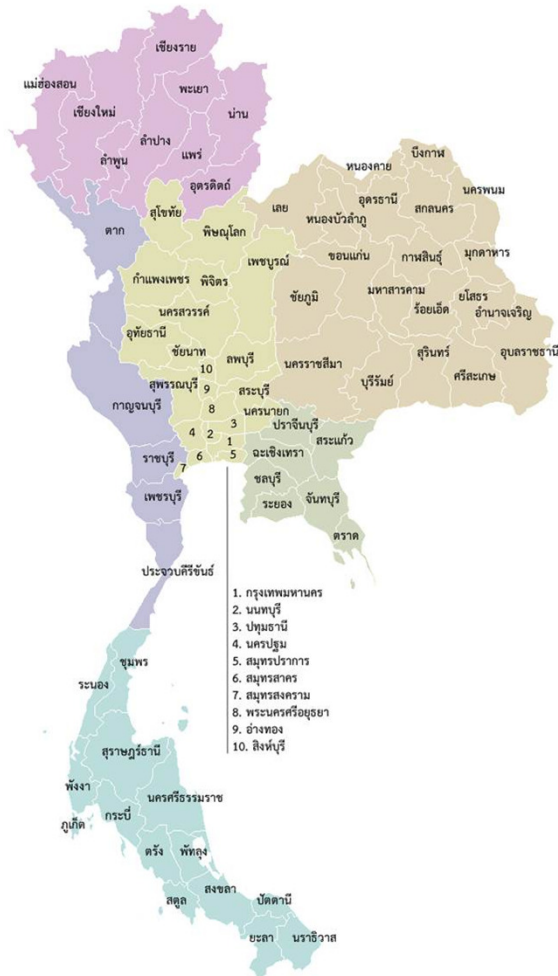
10 จังหวัดหลักที่ไปท่องเที่ยว



Total: N = 5,215

Executive Summary

Travelling Behavior: Overall



นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำจะไปเที่ยวประมาณ 2.3 จังหวัด (ค่าเฉลี่ย) ในประเทศไทย โดยจังหวัดหลัก 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเที่ยวมากที่สุด และแหล่งท่องเที่ยวที่ไปในจังหวัดนั้นๆมีดังนี้

ภูเก็ต (17.2%)

หาดป่าตอง	65.8%
หาดกะรน	27.9%
ภูเก็ต แฟนตาซี	25.6%

เชียงใหม่ (15.6%)

ดอยสุเทพ	85.8%
เชียงใหม่ night market	66.5%
ตลาดวโรรส	66.5%

กรุงเทพ (15.1%)

สยามพารากอน	46.1%
มานูญครอง	39.3%
จตุจักร	37.6%

Satisfaction Level



ระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้	Most Satisfied			
	Avg	Total	2 nd Time	3 rd Time +
ความคุ้มค่าในภาพรวม	4.65	19.8%	22.0%	17.2%
อุณหภูมิ/สภาพภูมิอากาศของประเทศไทย	4.49	6.5%	6.7%	6.3%
ความเป็นมิตรของคนไทย	4.46	5.3%	5.3%	5.4%
งานเทศกาล/ประเพณีที่สำคัญ	4.34	3.7%	2.6%	4.8%
วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย	4.31	5.4%	4.9%	6.0%
ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ/ไม่ต้องขอ VISA	4.24	5.8%	5.1%	6.6%
การเดินทางภายในประเทศที่สะดวก	4.46	4.1%	3.8%	4.5%
อาหาร เครื่องดื่ม และขนมของไทย	4.51	5.6%	5.5%	5.7%
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.56	7.6%	8.1%	7.1%
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.60	14.2%	13.2%	15.1%
ความหลากหลายของกิจกรรม	4.54	6.3%	6.4%	6.3%
ความพึงพอใจต่อกิจกรรมหลักที่ทำ	4.48	5.4%	5.9%	4.9%
ความหลากหลายของสถานที่ช้อปปิ้ง	4.44	6.2%	6.1%	6.3%
การบริการของที่พักร	4.27	3.2%	3.2%	3.3%
การบริการของบริษัทนำเที่ยว	3.55	0.7%	0.8%	0.5%
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.35	0.0%	0.1%	0.0%
	N = 5,215		n = 2,592	n = 2,623

Expectation, Revisit Intention & Recommendation



Q36 สำหรับการท่องเที่ยวซ้ำ
ในประเทศไทยครั้งนี้
คุณมีความพึงพอใจมากกว่า
เท่ากับ หรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้

ภาพรวม: **N = 5,215**



■ มากกว่า ■ เท่ากับ ■ น้อยกว่า

จำแนกตามจำนวนครั้ง
ที่มาเที่ยวประเทศไทย

2nd Time **3rd Time +**

>	55.6%	65.5%
=	42.7%	31.5%
<	1.7%	3.0%

n = 2,592 **n = 2,623**

- ในเรื่องของความคาดหวัง พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้ก่อนมาเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำในครั้งนี้

Q37 แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยว
ประเทศไทยอีกในอนาคต

(เต็ม 5.00)

ภาพรวม

2nd Time

3rd Time +

Avg

4.53

4.51

4.55

- นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำในอนาคตในเกณฑ์ที่ดี (4.53 คะแนน)

Q38 แนวโน้มที่จะแนะนำ
ให้คนรู้จักมาเที่ยวประเทศไทย

(เต็ม 5.00)

ภาพรวม

2nd Time

3rd Time +

Avg

4.59

4.58

4.60

- นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวที่ประเทศไทยในเกณฑ์ที่ดี (4.59 คะแนน)



Marketing Strategy Overall

Target Segmentation: Overall



N = 5,215

		กิจกรรมหลักที่ทำ	
		เดิม	ใหม่
จังหวัดหลัก ที่ท่องเที่ยว	เดิม	1 302 (5.8%)	2 550 (10.5%)
	ใหม่	3 1,722 (33.0%)	4 2,641 (50.6%)

- จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน โดยใช้ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ
 - จังหวัดหลักที่ท่องเที่ยวเปรียบเทียบระหว่างครั้งนี้กับครั้งก่อนหน้า
 - กิจกรรมหลักที่ทำเปรียบเทียบระหว่างครั้งนี้กับครั้งก่อนหน้า

มีรายละเอียดดังนี้

- Old Habit (1):** กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิมและทำกิจกรรมเดิม
- Location Fanatic (2):** กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิมแต่ทำกิจกรรมใหม่
- Activity Compulsive (3):** กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่แต่ทำกิจกรรมเดิม
- True Explorer (4):** กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่และทำกิจกรรมใหม่

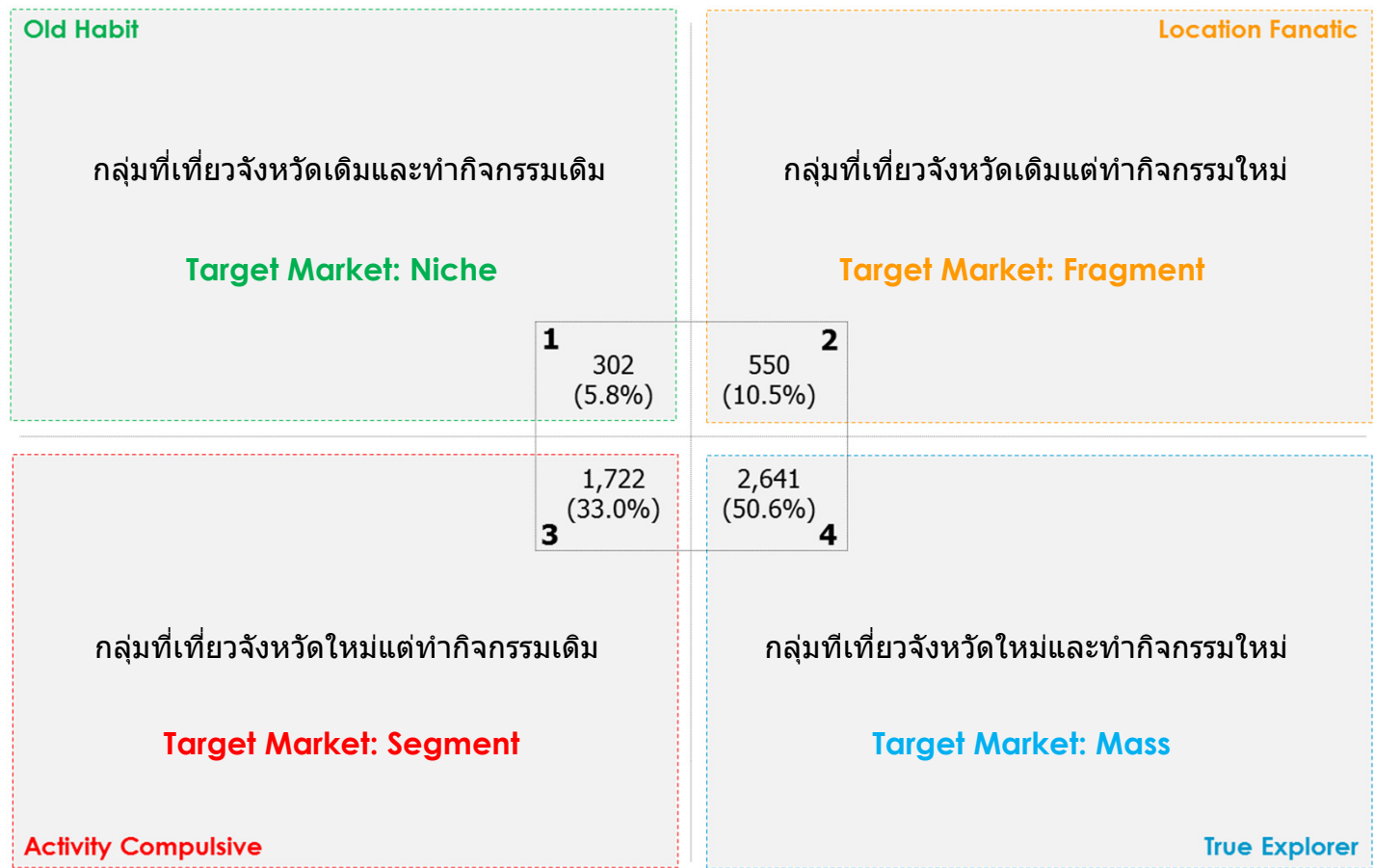
	Old Habit	Location Fanatic	Activity Compulsive	True Explorer
CHN (n=260)	17 (6.5%)	15 (5.8%)	64 (24.6%)	164 (63.1%)
SG (n=259)	24 (9.3%)	17 (6.6%)	114 (44.0%)	104 (40.2%)
MY (n=258)	15 (5.8%)	54 (20.9%)	95 (36.8%)	94 (36.4%)
JAP (n=256)	11 (4.3%)	19 (7.4%)	94 (36.7%)	132 (51.6%)
HK (n=260)	12 (4.6%)	35 (13.5%)	94 (36.2%)	119 (45.8%)
VIE (n=266)	8 (3.0%)	25 (9.4%)	92 (34.6%)	141 (53.0%)
IND (n=260)	43 (16.5%)	44 (16.9%)	44 (16.9%)	129 (49.6%)
TW (n=255)	6 (2.4%)	18 (7.1%)	80 (31.4%)	151 (59.2%)
KOR (n=271)	13 (4.8%)	29 (10.7%)	99 (36.5%)	130 (48.0%)
INDS (n=266)	5 (1.9%)	40 (15.0%)	113 (42.5%)	108 (40.6%)
USA (n=253)	13 (5.1%)	20 (7.9%)	93 (36.8%)	127 (50.2%)
AUS (n=260)	3 (1.2%)	10 (3.8%)	77 (29.6%)	170 (65.4%)
UK (n=258)	24 (9.3%)	25 (9.7%)	58 (22.5%)	151 (58.5%)
CAN (n=259)	16 (6.2%)	23 (8.9%)	71 (27.4%)	149 (57.5%)
ITL (n=257)	9 (3.5%)	17 (6.6%)	87 (33.9%)	144 (56.0%)
GER (n=262)	30 (11.5%)	35 (13.4%)	97 (37.0%)	100 (38.2%)
RUS (n=266)	15 (5.6%)	60 (22.6%)	63 (23.7%)	128 (48.1%)
SWIT (n=264)	15 (5.7%)	22 (8.3%)	79 (29.9%)	148 (56.1%)
FRA (n=262)	13 (5.0%)	24 (9.2%)	104 (39.7%)	121 (46.2%)
SWE (n=263)	10 (3.8%)	18 (6.8%)	104 (39.5%)	131 (49.8%)



Marketing Strategy: Overall



- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยใช้ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ
 - จังหวัดหลักที่ท่องเที่ยวเปรียบเทียบระหว่างครั้งนี้กับครั้งก่อนหน้า
 - กิจกรรมหลักที่ทำเปรียบเทียบระหว่างครั้งนี้กับครั้งก่อนหน้า



Total: N = 5,215

Executive Summary

Marketing Strategy: Overall



Old Habit		Location Fanatic	
Campaign	"A Place like Home"	Campaign	"City Funtastic"
Key concept	Familiarity Comfortability Local living	Key concept	City's variety Ease of transportation 24/7
Involved parties	Municipal government Orgs Local entrepreneurs	Involved parties	Province government Orgs Province entrepreneurs
	1 302 (5.8%)	2 550 (10.5%)	
	3 1,722 (33.0%)	4 2,641 (50.6%)	
Campaign	"The Map"	Campaign	"Enriching Experience"
Key concept	Activity routing Activity based-info Ease of transportation	Key concept	Rich culture Rich activity Variety
Involved parties	TAT branches Tourism-related Orgs	Involved parties	TAT HQ TAT branches
Activity Compulsive		True Explorer	



Total: N = 5,215

Marketing Strategy: Idea



Old Habit

Campaign	“A Place like Home”
Key concept	Familiarity Comfortability Local living
Involved parties	Municipal government Orgs Local entrepreneurs
	1 302 (5.8%)

- **Old Habit (1):** กลุ่มที่เกี่ยวจังหวัดเดิมและทำกิจกรรมเดิม
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้าง conservative มากกว่ากลุ่มอื่น โดยดูได้จากผลการศึกษาที่พบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำและทำกิจกรรมเดิมที่จังหวัดเดิมเป็นหลัก
- แผนการตลาดที่เหมาะสมจึงควรเป็นแผนการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดความผูกพันและความคุ้นเคยที่มากขึ้นกับจังหวัดหรือพื้นที่ (แหล่งท่องเที่ยว) ที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

- Campaign ที่ควรใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็น **“A Place like Home”** เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมมากกว่าการเปลี่ยนแปลง
- แนวทางในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรสื่อถึงความเป็นกันเอง ความเคยชิน หรือการสร้างให้เกิดความผูกพันกับจังหวัดที่มาท่องเที่ยวซ้ำ เสมือนหนึ่งกับการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้น คือ การมาบ้านหลังที่สองในต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายน่าจะเป็นกลุ่มที่เข้าพักระยะยาว
- องค์กรที่ควรเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ
 - อบต
 - ผู้ประกอบการในพื้นที่
 - ผู้นำ/คนไทยในพื้นที่



Marketing Strategy: Idea



- **Location Fanatic (2):** กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิม แต่ทำกิจกรรมใหม่
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มให้ความสนใจกับจังหวัดที่ท่องเที่ยวมากกว่ากิจกรรม แต่จะมีความ conservative น้อยกว่ากลุ่มที่หนึ่ง
- แผนการตลาดที่เหมาะสมจึงควรเป็นแผนการตลาดที่ส่งเสริมให้รู้ถึงข้อมูลที่ครบถ้วนภายในจังหวัดหรือพื้นที่ (แหล่งท่องเที่ยว) ที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้ทราบว่าสามารถทำกิจกรรมอะไรได้บ้างในพื้นที่ที่ตนเองชอบ

Location Fanatic	
Campaign	“City Funtastic”
Key concept	City's variety Ease of transportation 24/7
Involved parties	Province government Orgs Province entrepreneurs
550 (10.5%)	2

- Campaign ที่ควรใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็น “City Funtastic” เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนิยมการท่องเที่ยวในจังหวัดหรือพื้นที่เดิมมากกว่าการเปลี่ยนจังหวัดหรือพื้นที่ ดังนั้น การสื่อสารจึงควรให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวว่าในจังหวัดหรือพื้นที่นั้นมีกิจกรรมให้ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงที่มาเที่ยว
- แนวทางในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรสื่อถึงความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในพื้นที่ รวมถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ เสมือนหนึ่งกับการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้น คือ มีอะไรให้ทำใหม่ๆอยู่เสมอในพื้นที่หรือจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบมา
- องค์การที่ควรเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ
 - อบจ
 - ผู้ประกอบการในพื้นที่
 - ผู้นำ/คนไทยในพื้นที่



Marketing Strategy: Idea



- **Activity Compulsive (3):** กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่แต่ทำกิจกรรมเดิม
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความชอบในการทำกิจกรรมที่ตนเองรักมากกว่าที่จะยึดติดกับจังหวัดหรือพื้นที่ที่ไปท่องเที่ยว ดังนั้น แผนการตลาดที่เหมาะสมจึงควรเป็นแผนการตลาดที่ส่งเสริมให้เห็นถึงความต่อเนื่องของกิจกรรมตาม routing ต่างๆที่สามารถเดินทางได้ง่าย
- Campaign ที่ควรใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็น **“The Map”** เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนิยมทำกิจกรรมที่ตนเองชอบ ซึ่งความหมายของ Golden map นี้ คือ การสร้างแผนที่กิจกรรม
- เน้นในเชิงของ activity-based เป็นหลัก (เช่น การมาตีกอล์ฟ การมาดำน้ำลึก การมาสปา/ความงาม/สุขภาพ การเที่ยวชมธรรมชาติ เป็นต้น) ว่านักท่องเที่ยวจะต้องไปที่ใดบ้างหากต้องการมาทำกิจกรรมที่ตนเองชอบในประเทศไทย ซึ่งข้อดี คือ จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังจังหวัดหรือพื้นที่ต่างๆได้มากขึ้น

1,722
(33.0%)
3

Campaign	“The Map”
Key concept	Activity routing Activity based-info Ease of transportation
Involved parties	TAT branches Tourism-related Orgs

Activity Compulsive

- แนวทางในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรสื่อถึงความเชื่อมโยงของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในจังหวัดต่างๆ เสมือนหนึ่งกับว่าหากต้องการทำกิจกรรมดังกล่าว จังหวัดหรือพื้นที่ใดที่ไม่ควรพลาด และช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือควรไปช่วงเวลาใด
- องค์กรที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ
 - ททท. สำนักงานสาขา
 - สมาคมการท่องเที่ยวต่างๆ (จำแนกตามกิจกรรม)
 - สำนักงานขนส่งพื้นที่และระหว่างจังหวัด

Marketing Strategy: Idea



- **True Explorer (4)**: กลุ่มที่เกี่ยวจังหวัดใหม่และทำกิจกรรมใหม่
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ โดยดูได้จากผลการศึกษาที่พบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำและทำกิจกรรมใหม่ที่จังหวัดใหม่เป็นหลัก
- แผนการตลาดที่เหมาะสมจึงควรเป็นแผนการตลาดที่ส่งเสริมให้เห็นถึงความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นในเชิงของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่มีให้ทำในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
- Campaign ที่ควรใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็น **“Enriching Experience”** เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอมากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมๆ (ซึ่งในความเป็นจริง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เหมาะสมกับ concept “Amazing Thailand” และ “Unseen Thailand” มาก เนื่องจากเป็นการนำเสนอด้านที่ตื่นเต้นและด้านที่นักท่องเที่ยวไม่เคยทราบมาก่อน
- แนวทางในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรสื่อถึงความหลากหลายเป็นหลัก เสมือนหนึ่งกับการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้น คือ มีอะไรที่ให้คุณหาอย่างไม่รู้จักจบสิ้น
- องค์กรที่ควรเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องของสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ
 - ททท. สำนักงานใหญ่
 - ททท. สำนักงานสาขา (ทั้งในและต่างประเทศ)

2,641
(50.6%)
4

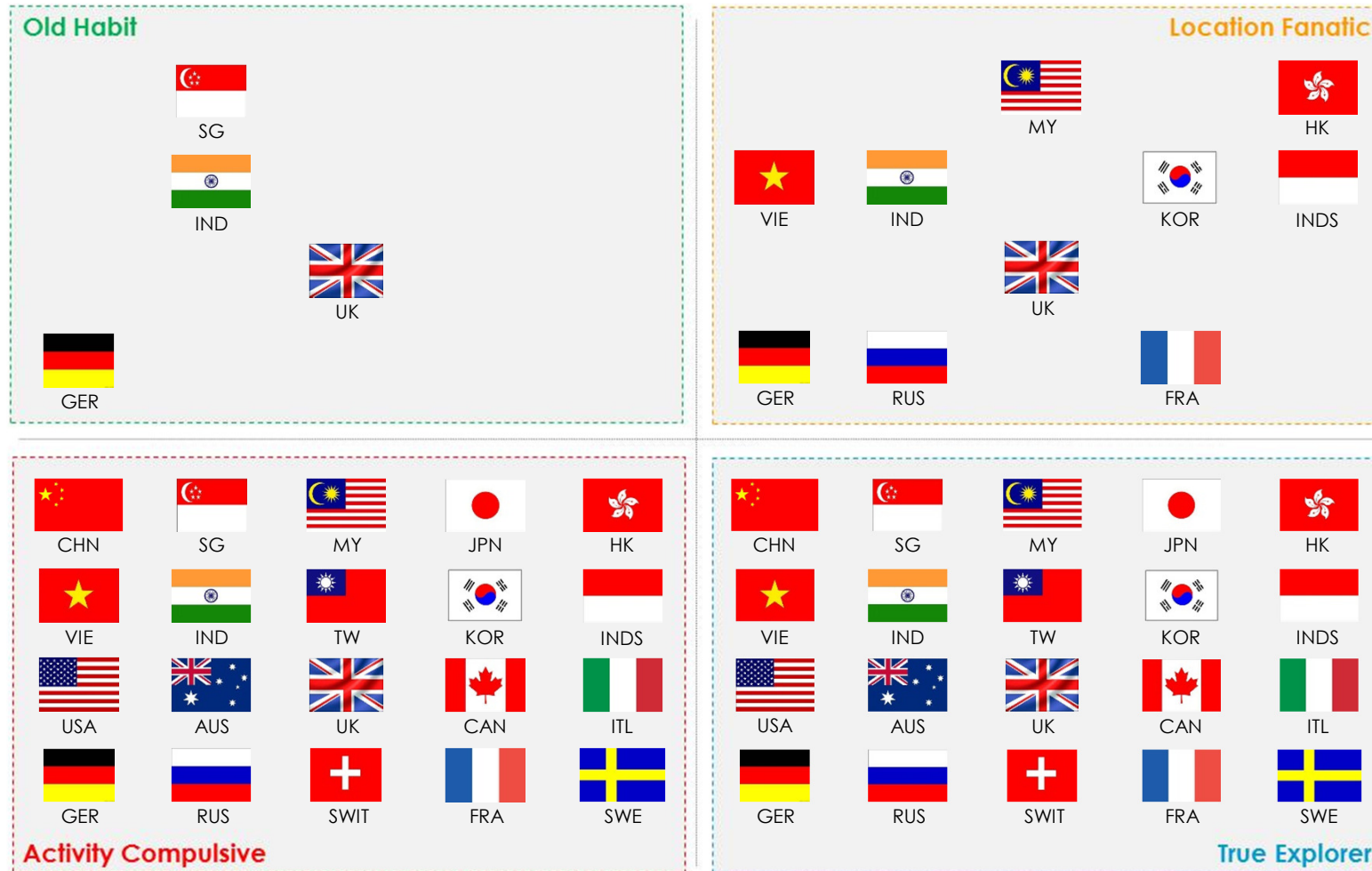
Campaign	“Enriching Experience”
Key concept	Rich culture Rich activity Variety
Involved parties	TAT HQ TAT branches

True Explorer

Marketing Strategy: Overall



- สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆจะมีการทำแผนการตลาดที่ครอบคลุมกลุ่มของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยประเทศเป้าหมายในแต่ละกลุ่มมีดังนี้



Activity Selection Criteria



- ใช้กิจกรรมที่ทำในประเทศไทยเป็นหัวข้อในการคัดเลือก โดยจำแนกเป็น 2 หัวข้อหลัก คือ
 - กิจกรรมที่ทำทั้งหมดในการมาเที่ยวประเทศไทย
 - กิจกรรมหลักที่ทำในการมาเที่ยวประเทศไทย
- โดยเป็นการคำนวณ (ค่า) เปอร์เซนต์ ทั้งในแนวตั้งและแนวนอนของตาราง กล่าวคือ
 - แนวตั้ง: คำนวณค่าเปอร์เซนต์ภายในประเทศนั้นๆ
 - แนวนอน: คำนวณค่าเปอร์เซนต์ภายในกิจกรรมนั้นๆ
- เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกกิจกรรม คือ
 - หากกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ทำทั้งหมดในการมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมี (ค่า) เปอร์เซนต์เกิน (ค่า) เปอร์เซนต์เฉลี่ยของภาพรวม ให้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ
 - หากกิจกรรมหลักที่ทำในการมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมี (ค่า) เปอร์เซนต์เกิน (ค่า) เปอร์เซนต์เฉลี่ยของภาพรวม ให้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ
- ทำการแทนค่าด้วยเลข 0 และ 1 โดย
 - 0 หมายถึง มี (ค่า) เปอร์เซนต์ต่ำกว่า (ค่า) เปอร์เซนต์เฉลี่ย
 - 1 หมายถึง มี (ค่า) เปอร์เซนต์สูงกว่า (ค่า) เปอร์เซนต์เฉลี่ย
- บวกผลคะแนนทั้งหมด เพื่อหากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ความสนใจมากกว่าประเทศอื่นๆ

กิจกรรมที่ทำทั้งหมดและกิจกรรมหลักที่ทำ

คำนวณเปอร์เซนต์ของแต่ละกิจกรรมภายในประเทศนั้นๆ

X%
X%
X%
X%
n = ZZ

คำนวณเปอร์เซนต์ของแต่ละประเทศภายในกิจกรรมนั้นๆ

X%	X%	X%	X%	n = ZZ
----	----	----	----	--------

$$X\% > Y\%$$



$$X\% < Y\%$$



$$= 1$$



$$= 0$$

$$1 + 1 + 1 + 1 = 4$$

$$1 + 0 + 1 + 1 = 3$$

$$1 + 1 + 1 + 0 = 3$$

$$0 + 1 + 1 + 1 = 3$$

$$1 + 1 + 0 + 1 = 3$$

$$1 + 1 + 0 + 0 = 2$$

$$1 + 0 + 1 + 0 = 2$$

$$1 + 0 + 0 + 1 = 2$$

$$0 + 1 + 1 + 0 = 2$$

Activity Selection Criteria



Example: Russia

	คำนวณเปอร์เซ็นต์ของแต่ละกิจกรรมภายในประเทศนั้นๆ				คำนวณเปอร์เซ็นต์ของแต่ละประเทศภายในกิจกรรมนั้นๆ				Total
	กิจกรรมที่ทำทั้งหมด		กิจกรรมหลักที่ทำ		กิจกรรมที่ทำทั้งหมด		กิจกรรมหลักที่ทำ		
	AVG	Russia	AVG	Russia	AVG	Russia	AVG	Russia	
กิจกรรมกีฬากลางแจ้ง	30.3%	42.9%	3.4%	10.5%	5.0%	7.2%	5.0%	15.9%	
ขี่จักรยาน	30.8%	43.2%	10.8%	9.8%	5.0%	7.2%	5.0%	4.6%	
สปา/ความสวยงาม	32.8%	38.3%	4.9%	1.1%	5.0%	6.0%	5.0%	1.2%	
ความบันเทิง/การแสดง/สถานบันเทิงยามค่ำคืน	56.4%	58.6%	10.0%	12.4%	5.0%	5.3%	5.0%	6.3%	
เที่ยวชมโบราณสถาน	41.1%	30.5%	4.6%	7.9%	5.0%	3.8%	5.0%	8.7%	
เที่ยวชมตลาดน้ำ/ตลาดบก	50.6%	42.1%	10.9%	13.2%	5.0%	4.2%	5.0%	6.2%	
เที่ยวชมศาสนสถาน	48.1%	37.6%	3.5%	3.4%	5.0%	4.0%	5.0%	4.9%	
เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม	22.1%	24.8%	8.4%	7.1%	5.0%	5.7%	5.0%	4.3%	
กิจกรรมกีฬากลางแจ้ง		1		1		1		1	4
ขี่จักรยาน		1		0		1		0	2
สปา/ความสวยงาม		1		0		1		0	2
ความบันเทิง/การแสดง/สถานบันเทิงยามค่ำคืน		1		1		1		1	4
เที่ยวชมโบราณสถาน		0		1		0		1	2
เที่ยวชมตลาดน้ำ/ตลาดบก		0		1		0		1	2
เที่ยวชมศาสนสถาน		0		0		0		0	0
เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม		1		0		1		0	2

Preferred Activity for Each Country



	Indonesia	Malaysia	Singapore	Vietnam	China	Hong Kong	India	Japan	Russia	S. Korea
กิจกรรมกีฬากลางแจ้ง									✓	
ช้อปปิ้ง		✓	✓				✓	✓		
สปา/ความสวยงาม		✓		✓		✓		✓		
ความบันเทิง/การแสดง/ สถานบันเทิงยามค่ำคืน				✓			✓		✓	✓
เที่ยวชมโบราณสถาน	✓					✓				
เที่ยวชมตลาดน้ำ/ตลาดบก								✓		✓
เที่ยวชมศาสนสถาน					✓			✓		✓
เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม					✓	✓	✓	✓		

	Taiwan	France	Germany	Italy	Sweden	Switzerland	UK.	Australia	Canada	USA.
กิจกรรมกีฬากลางแจ้ง		✓	✓				✓	✓		
ช้อปปิ้ง										
สปา/ความสวยงาม								✓	✓	
ความบันเทิง/การแสดง/ สถานบันเทิงยามค่ำคืน							✓			
เที่ยวชมโบราณสถาน		✓						✓		
เที่ยวชมตลาดน้ำ/ตลาดบก			✓		✓	✓			✓	
เที่ยวชมศาสนสถาน									✓	✓
เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม	✓			✓						✓

Marketing Strategy: Overall



- สำหรับแนวทางในการนำแผนการตลาดของภาพรวมมาถ่ายทอด (Cascading) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและต่อเนื่องไปยังประเทศเป้าหมายต่าง ๆ นั้นมีกระบวนการ (Deployment) ดังนี้

รูปแบบที่ 1

ขั้นตอนที่ 1

กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริม โดยเลือกจากกลุ่ม 4 กลุ่ม (Old habit, Location fanatic, Activity compulsive and True explorer)

ขั้นตอนที่ 2

กำหนดกลุ่มประเทศที่จะทำการส่งเสริม โดยเลือกจากประเทศที่อยู่ภายใต้แต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 3

ใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้แสดงไว้ในแต่ละประเทศว่า มีข้อมูลใดบ้างที่มีความสำคัญในการสื่อสาร

รูปแบบที่ 2

ขั้นตอนที่ 1

กำหนดประเทศที่จะทำการส่งเสริม โดยเลือกจาก 20 ประเทศที่ทำการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2

ดูข้อมูลในรายละเอียดของภาพรวม ว่า ประเทศนั้นมีนักท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง (Old habit, Location fanatic, Activity compulsive and True explorer)

ขั้นตอนที่ 3

ใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้แสดงไว้ในแต่ละประเทศว่า มีข้อมูลใดบ้างที่มีความสำคัญในการสื่อสาร



Marketing Strategy By Country

Marketing Strategy: Indonesia



Keywords: Historical Sites

Focusing on segment/fragment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต



กิจกรรมในการโปรโมท

Historical Sites
“เยี่ยมชมโบราณสถาน”



Marketing Strategy: Malaysia



Keywords: Shopping & Spa/Beauty

Focusing on segment/fragment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ สงขลา กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต



Shopping
Attractions

“แหล่งช้อปปิ้ง”



กิจกรรมในการโปรโมท



Spa/Beauty
Attractions

“สปา/ความสวยงาม”



Marketing Strategy: Singapore



Keywords: Shopping

Focusing on segment/niche marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “A Place like Home” และ “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และสงขลา



กิจกรรมในการโปรโมท

Shopping Attractions
“แหล่งช้อปปิ้ง”



Marketing Strategy: Vietnam



Keywords: Spa/Beauty & Night life

Focusing on segment/fragment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี และสงขลา



Spa/Beauty
Attractions

“สปา/ความสวยงาม”



กิจกรรมในการโปรโมท



Night life
Attractions

“แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน”



Marketing Strategy: China



Keywords: Lucky Charm & Village

Focusing on segment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”



Religion/Temple
Routing

“เส้นทางศาสนสถาน”



Cultural/Community
Routing

“เส้นทางวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม”



เนื้อหาและแนวทางในการสื่อสาร

- ศาสนสถานที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรเป็นวัด/ศาลเจ้า ที่มีความเกี่ยวข้องกับชาวจีน เช่น วัดมังกรกมลาวาส ศาลเจ้าแม่ทับทิม เป็นต้น โดยทำในทุกจังหวัด
- ควรบอกถึงจุดเด่นของแต่ละศาสนสถาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความมีชื่อเสียงของวัด/ศาลเจ้านั้นๆ ว่า หากมากราบไหว้แล้วจะให้โชคในเรื่องใด
- ในเนื้อหาควรทำการเชื่อมโยงหรือเส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง ตลอดจนระยะเวลาที่จะต้องใช้พำนักในประเทศไทย หากต้องการท่องเที่ยวตาม “The Map” ที่ให้

Marketing Strategy: Hong Kong



Keywords: Spa/Beauty, Village & Historical Site

Focusing on segment/fragment marketing

↓
ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”

↓
จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต

↓
กิจกรรมในการโปรโมท

Spa/Beauty
Attractions
“สปา/ความสวยงาม”



Historical Sites
“เยี่ยมชมโบราณสถาน”



Cultural/Community
Routing
“เส้นทางวิถีชีวิตชุมชน/
วัฒนธรรม”



Marketing Strategy: India



Keywords: Shopping, Village & Spa/Beauty

Focusing on segment/fragment/niche marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “A Place like Home” และ “City Funtastic”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพมหานคร



กิจกรรมในการโปรโมท



เนื้อหาและแนวทางในการสื่อสาร

- เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยพูดถึงแหล่งช้อปปิ้งในบริเวณกรุงเทพ ว่าไม่ได้มีแต่ห้างสรรพสินค้าแถวประตูน้ำเท่านั้น แต่ยังมีโซนอื่นๆที่น่าสนใจ เช่น ดิโอลด์สยาม พานูริต เป็นต้น
- แสดงถึงความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในกรุงเทพมหานคร โดยผนวกเรื่องของความบันเทิงยามค่ำคืน และแหล่งสปา/ความสวยงาม

Marketing Strategy: Japan



Keywords: Village/Cultural Sites & Floating/Land Market

Focusing on mass marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต



กิจกรรมในการโปรโมท

Cultural/Community Routing



Shopping



Spa/Beauty Attractions



Floating/Land Market



Religion/Temple Routing



Marketing Strategy: Russia



Keywords: The Sun & Night Life

Focusing on segment/fragment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ ชลบุรี และภูเก็ต



กิจกรรมในการโปรโมท

Outdoor activity
“กิจกรรมกีฬากลางแจ้ง”



Entertainment
“สถานบันเทิงยามค่ำคืน”



Marketing Strategy: South Korea



Keywords: Lucky Charm, Night Life & Floating/Land Market

Focusing on segment/fragment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต



Religion/Temple
Routing

“เส้นทางศาสนสถาน”



กิจกรรมในการโปรโมท



Entertainment
“สถานบันเทิงยามค่ำคืน”



Floating/Land Market
“เยี่ยมชมตลาดน้ำ/ตลาดบก”



Marketing Strategy: Taiwan



Keywords: Village

Focusing on segment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ชลบุรี และภูเก็ต



กิจกรรมในการโปรโมท

Cultural/Community
Routing

“เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม”



Marketing Strategy: France



Keywords: The Sun & Historical Sites

Focusing on segment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “City Funtastic” และ “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ กระบี่ และภูเก็ต



กิจกรรมในการโปรโมท

Outdoor activity
“กิจกรรมกีฬากลางแจ้ง”



Historical Sites
“เยี่ยมชมโบราณสถาน”



Marketing Strategy: Germany



Keywords: The Sun & Market

Focusing on segment/fragment/niche marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “A Place like Home”,
“City Funtastic”
และ “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต



Outdoor activity



กิจกรรมในการโปรโมท



Floating/Land
market



เนื้อหาและแนวทางในการสื่อสาร

- เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลาย และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนประเภทตลาดน้ำ/ตลาดบก

Marketing Strategy: Italy



Keywords: Village & Cultural Sites

Focusing on mass marketing

ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ เชียงใหม่ กระบี่ และภูเก็ต



กิจกรรมในการโปรโมท

Cultural/Community
Variety

“เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม”



Marketing Strategy: Sweden



Keywords: Floating/Land Market

Focusing on mass marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี



กิจกรรมในการโปรโมท

Floating/Land market

“เยี่ยมชมตลาดน้ำ/ตลาดบก”



Marketing Strategy: Switzerland



Keywords: Floating/Land Market

Focusing on mass/segment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ ภูเก็ต กรุงเทพฯ และเชียงใหม่



กิจกรรมในการโปรโมท

Floating/Land market

“เยี่ยมชมตลาดน้ำ/ตลาดบก”



Marketing Strategy: U.K.



Keywords: The Sun & Entertainment

Focusing on segment/fragment/niche marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “A Place like Home”, “City Funtastic”
และ “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย และภูเก็ต



กิจกรรมในการโปรโมท

Outdoor activity



Entertainment



เนื้อหาและแนวทางในการสื่อสาร

- เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายและแหล่งในการทำกิจกรรมที่ฟากกลางแจ้งในจังหวัดที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ
- สำหรับกรุงเทพฯ ให้เน้นในการสื่อสารเรื่องความบันเทิงยามค่ำคืน (ที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้าประเวณี) เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นความสนุกสนาน (การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

Marketing Strategy: Australia



Keywords: The Sun, Spa/Beauty & Historical Sites

Focusing on mass/segment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ ภูเก็ต กรุงเทพฯ และเชียงใหม่



Outdoor activity



กิจกรรมในการโปรโมท



Spa/Beauty Attractions



Historical Sites



Marketing Strategy: Canada



Keywords: Spa/Beauty, Lucky Charm & Market

Focusing on mass/segment marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ ภูเก็ต กรุงเทพฯ และเชียงใหม่



กิจกรรมในการโปรโมท

Spa/Beauty Attractions



Religion/Temple Routing

Floating/Land market



Marketing Strategy: U.S.A.



Keywords: Lucky Charm, Village

Focusing on mass marketing



ใช้แผนการส่งเสริม “The Map”



จังหวัดเป้าหมาย คือ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ เชียงราย ประจวบคีรีขันธ์ กระบี่ และภูเก็ต



กิจกรรมในการโปรโมท

Religion/Temple
Routing

“เส้นทางศาสนสถาน”



Cultural/Community
Routing

“เส้นทางวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม”



Confidential



Thank You

For more information, please contact
info@brandmatrix.co.th



423/3 Mahapruettharam Rd., Mahapruettharam,
Bangrak, Bangkok 10500
Tel : +66(02) 236 2627, Fax : +66(02) 238 1563

This document contains copyrighted and/or trade secret information belonging exclusively to Brand Matrix Research Co., Ltd.
Any unauthorized use, disclosure, dissemination, or duplication of the information contained herein may result in liability under applicable laws.

