

รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร

โครงการศึกษา

ตลาดนักท่องเที่ยวศักราชสูง

จีน อินเดีย รัสเซีย



จัดทำเพื่อ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จัดพิมพ์ : กุมภาพันธ์ 2558



IN-TOUCH
Research & Consultancy

จัดทำโดย : บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

บทนำ

การดำเนินงานของ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (ททท.) สู่การตลาดแนวใหม่ ภายใต้แผนวิสาหกิจ ปี 2555-2557 ได้กำหนดให้กลยุทธ์หลักส่วนหนึ่งเน้นความสำคัญกับการสร้างมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวของไทยให้สูงขึ้น (Value Creation) ในฐานะองค์การภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมิติหนึ่งได้มีการเตรียมความพร้อมที่จะก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านตลาดการท่องเที่ยวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และในระดับโลก ทั้งในด้านปริมาณและส่วนแบ่งการตลาด แต่ในอีกมิติหนึ่งได้มุ่งเน้นที่จะพัฒนาเพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยว “**ชั้นคุณภาพ**” ให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยในสัดส่วนที่สูงขึ้นควบคู่กันไปด้วย ประเด็นการบริหารจัดการอย่างสมดุลระหว่าง “จำนวน” กับ “คุณภาพ” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปริมาณการขยายของกลุ่มชนชั้นกลางในประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีฐานประชากรเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายจากประเทศจีน อินเดีย และรัสเซีย ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลล้นไหลเดินทางออกมาท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ททท. ตระหนักดีว่าการเพิ่มปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว อาจไม่ใช่ความสำเร็จที่ยั่งยืนตามแผนวิสาหกิจที่กำหนดไว้ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตลาดท่องเที่ยวของไทยผ่านกระบวนการ “**เพิ่มคุณภาพ**” นักท่องเที่ยว ควบคู่กันไปจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ดังนั้นเป้าหมายการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว “**ชั้นคุณภาพ**” จากประเทศเป้าหมายอย่างจีน อินเดีย และรัสเซีย จึงทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นจุดเริ่มของการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจตลาด “กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ” ซึ่งในเบื้องต้นกำหนดเรียกว่า กลุ่ม “**นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง**” (High Value Tourist) จากประเทศจีน อินเดีย และรัสเซีย เพื่อนำผลจากการศึกษามาสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้งด้านอุปสงค์ และอุปทานที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจากประเทศจีน อินเดีย และรัสเซีย
2. ประเมินการจํานวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง และศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง
3. จัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว กลุ่มศักยภาพสูงของจีน อินเดีย และรัสเซีย ให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

● ด้านอุปสงค์ (Demand)

- สามารถประมาณการ **จำนวน** (ไม่ใช่จำนวนคน-ครั้ง) นักท่องเที่ยวทั่วไป และสัดส่วน/จำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในพื้นที่ประเทศเป้าหมาย โดยเฉพาะการประมาณการจำนวนและความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในเมืองใหญ่ของแต่ละประเทศ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประเมินความคุ้มค่าของแผน และงบประมาณทางการตลาด ในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย
- เข้าใจปัจจัยที่สามารถใช้เป็น **แรงจูงใจ** และช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม
- รับทราบ**พฤติกรรม**เพื่อการเตรียมการ หรือระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป เพื่อหาแนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างจำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น
- รับรู้**กิจกรรมยอดนิยม** หรือกิจกรรมอันเป็นที่โปรดปรานของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ทำให้สามารถนำไปออกแบบแผนการเดินทางเพื่อเร่งรัดความสนใจ และเพิ่มโอกาสการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นเป้าหมายการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น
- เข้าใจปัจจัยทาง**ด้านจิตวิทยา**ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ “เลือกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว” ของกลุ่มศักยภาพสูง

