

บทที่ 7

Marketing in Travel Business



- ก่อนเปิดเสรีการค้า ก่อนโลกาภิวัตน์ เน้นคอมมิชชั่น ขายโดยตรง ไม่เน้นการตลาดมากนัก ขอบเขต **operation** มีขนาดเล็ก ไม่ซับซ้อน และแข่งขันได้
- ปัจจุบัน บริษัททัวรมีขนาดใหญ่ ซับซ้อนขึ้น มีระบบอัตโนมัติในการจัดการมากขึ้น
- ขณะที่นักท่องเที่ยวก็ได้รับการฝึกฝน มีประสบการณ์ ต้องการการบริการ และแพ็คเกจที่มีคุณภาพสูง
- **Marketing Knowledge** มากกว่า **Product Knowledge**

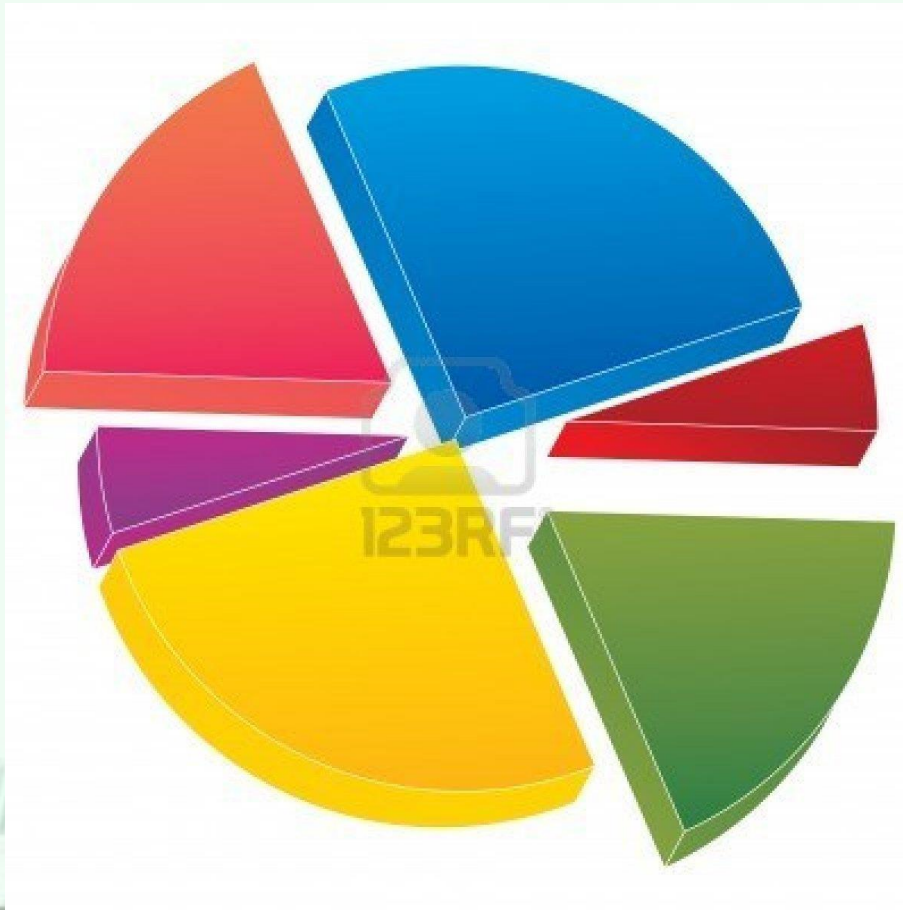
Marketing Process

กระบวนการทางการตลาด



Market Segmentation

การแบ่งส่วนตลาด



การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดทั้งหมด ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกเป็น ส่วนเล็กๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และจะเลือกกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อที่จะวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และ กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-4Ps) อื่นๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว

เมื่อแบ่งส่วนตลาดแล้วจะได้

- **ส่วนของตลาด (Market Segment)** กลุ่มของผู้ซื้อที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน
- **ตลาดเป้าหมาย (Target Market)** กลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจวางแผนที่จะเข้าไปตอบสนองความต้องการ
- **ส่วนถือครองตลาด (Market Share)** ส่วนของตลาดที่ธุรกิจสามารถเข้าควบคุมได้ หรืออัตราส่วนยอดขาย
- **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning)** กิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลายๆ กลุ่ม ตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยว ออกเป็นตลาดย่อยเพื่อ กำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย แล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ และเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

- สามารถใช้งบประมาณการตลาดได้คุ้มค่าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ละกลุ่ม
- สามารถมองเห็นความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น
- วางตำแหน่งสินค้าบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย
- เลือกเครื่องมือวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้ใช้บริการได้



วิธีการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

พิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

- **ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)** การแบ่งตามถิ่นที่อยู่ ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก
- **ตามลักษณะของประชากร (Demographic Segmentation)** การแบ่งตามลักษณะรวมหน่วย (profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดครอบครัว ฯลฯ
- **ตามลักษณะจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)** การแบ่งตามลักษณะความสนใจ ทักษะคติ ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิด แรงจูงใจ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต

- การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ (Behavioristic Segmentation) การแบ่ง
ตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว
ได้แก่

- โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) แยกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง เช่น ทางธุรกิจ การพักผ่อน
- การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits Sought) ที่ควรได้รับมากที่สุดจากการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว เช่น นักธุรกิจต้องการการบริการระดับสูง บริการส่วนตัวที่หรูหรา รวดเร็ว สะดวกสบายถูกต้อง และตรงเวลา ลูกค้ายกุ่มครอบครัว แสวงหาประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน และจะขึ้นอยู่กับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ในการเลือกสถานที่และการบริการการท่องเที่ยว

พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค

การรับรู้ถึงความต้องการ

การค้นหาข้อมูล

การประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ

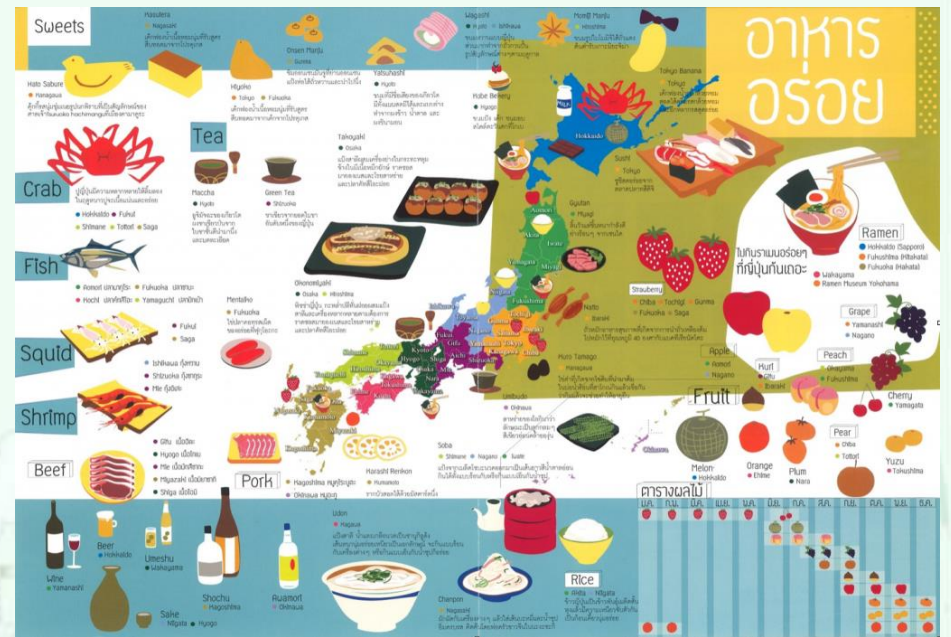
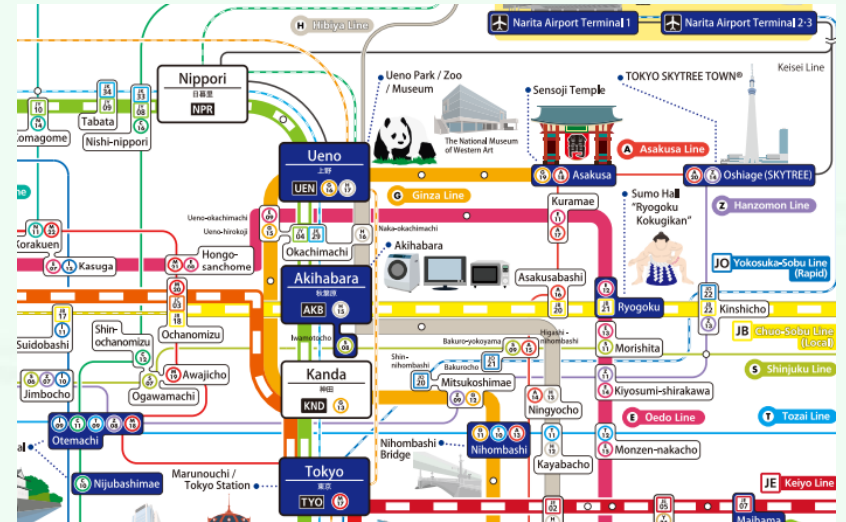
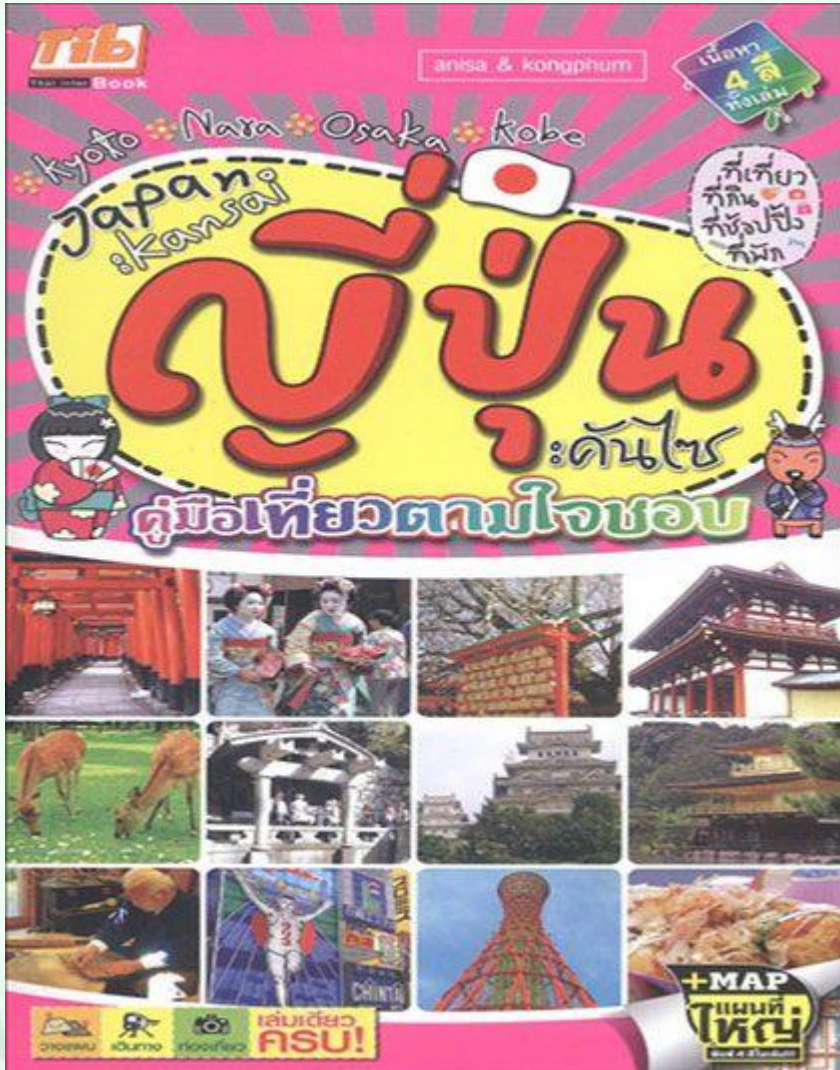
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



การรับรู้ถึงความต้องการ



การค้นหาข้อมูล



การประเมินผลทางเลือก

ไปต่างประเทศ แบบไหนคุ้มกว่า?

“ไปกับทัวร์”

VS



“ไปเองไม่ร้อทัวร์”



8 เหตุผล

ที่ควรไปเที่ยวกับทัวร์

TOURKRUB



ไม่ต้องวางแผนเอง

8 เหตุผลที่ควรเที่ยวกับทัวร์



ราคาถูก

8 เหตุผลที่ควรเที่ยวกับทัวร์



ได้เที่ยวตามแผนแน่นอน

8 เหตุผลที่ควรเที่ยวกับทัวร์



มีคนบริการ 8 เหตุผลที่ควรเที่ยวกับทัวร์



ไม่ต้องเดินทางเองให้เหนื่อย

8 เหตุผลที่ควรเกี่ยวกับทัวร์



ไม่ต้องจองโรงแรมเอง

8 เหตุผลที่ควรเที่ยวกับทัวร์



รู้จักคนใหม่ๆ

8 เหตุผลที่ควรเที่ยวกับทัวร์



มีคนช่วยแก้ปัญหา

8 เหตุผลที่ควรเที่ยวกับทัวร์



การตัดสินใจซื้อ



ตามพฤติกรรมการศาสตร์

- **Group Tour** ซื้อรายการท่องเที่ยวแบบ **All Inclusive Package** รวมบริการทุกอย่างตั้งแต่ตัวเครื่องบิน ที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ ส่วนใหญ่ซื้อทัวร์จากประเทศต้นทางก่อนเดินทางมาเที่ยว
- **Non Group Tour** มาเที่ยวด้วยตัวเองหรือซื้อรายการท่องเที่ยวแยกต่างหาก



- **การแบ่งส่วนตลาดตามระดับราคาของการบริการ (Price Segmentation) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ**

- ระดับหรูหรา (Deluxe Tourism) ต้องการการเอาใจใส่มาก มีอำนาจการซื้อสูง ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำกำไรได้มาก
- ระดับปานกลาง (Middle Class Tourism) สามารถตอบสนองความต้องการครบถ้วน ต้องการการบริการที่เหมาะสม ผู้ประกอบการทำกำไรได้ค่อนข้างมาก
- ระดับมวลชน (Mass Tourism) นักท่องเที่ยวซื้อบริการและราคาถูก ไม่ต้องการเอาใจมาก ผู้ประกอบการทำกำไรได้น้อย



การแบ่งส่วนตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- ใช้การพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก นโยบายการบินพาณิชย์ อัตราแลกเปลี่ยนเงิน แนวโน้มและศักยภาพของแต่ละตลาด ดังนี้
 - ตลาดหลักที่มีศักยภาพสูง (High Potential Markets) ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี ออสเตรเลีย อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี อเมริกา
 - ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง (New Prime Markets) ได้แก่ จีน เนเธอร์แลนด์ กรีซ บราซิล สหรัฐอาหรับเอมิเรต คูเวต ออสเตรีย อัฟริกาใต้
 - กลุ่มตลาดอื่นๆ (Other Prime Markets) มีการเดินทางมาบริโภคสินค้าและบริการในระดับคงที่ ได้แก่ มาเลเซีย ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย นิวซีแลนด์

การแบ่งส่วนตลาดของททท.

การแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ และลักษณะของประชากร ได้แก่

- ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia)
- ภูมิภาคยุโรป (Europe)
- ภูมิภาคอเมริกา (The Americas)
- ภูมิภาคเอเชียใต้ (South Asia)
- ภูมิภาคโอเชียเนีย (Oceania)
- ภูมิภาคตะวันออกกลาง (Middle East)
- ภูมิภาคอัฟริกาใต้ (Africa)



Target Marketing

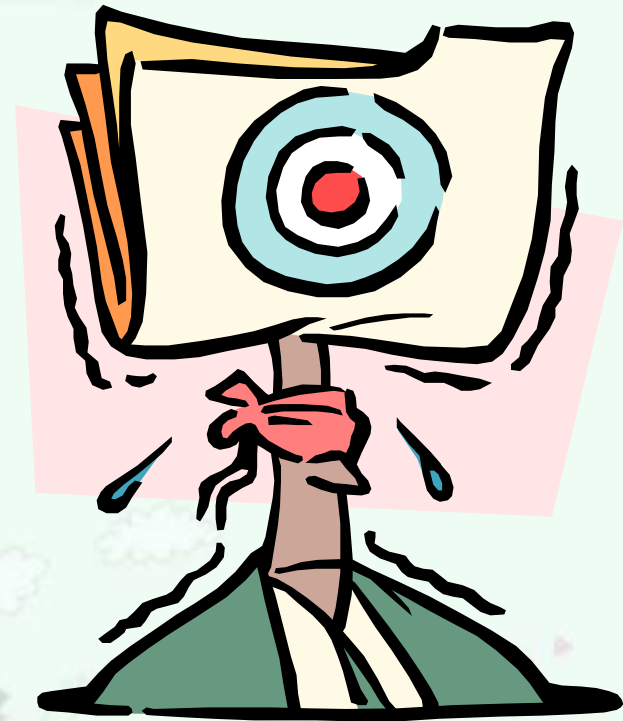
การเลือกตลาดเป้าหมาย



การเลือกตลาดเป้าหมาย

(Target Market Selection)

การตลาดเป้าหมาย หมายถึง การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาด หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นตลาดเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินการกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้



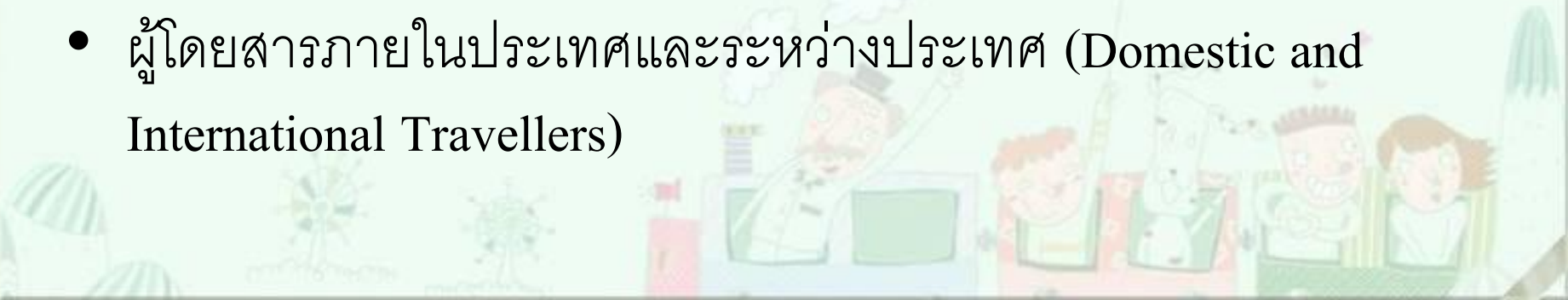
กลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจการจ้ดนำเที่ยว

- นิยมแบ่งกลุ่มจากลักษณะประชากร สถานภาพ พฤติกรรมการบริโภค กิจกรรมการท่องเที่ยวและระดับราคา ดังนี้
- กลุ่มตลาดชั้นดี
- กลุ่มตลาดค่อนข้างดี จัดบริการ Package Tour แบบพิเศษ
- กลุ่มตลาดปานกลาง จัดบริการ Package Tour แบบธรรมดา ระยะสั้น
- กลุ่มตลาดประหยัด เดินทางระยะสั้น และมีงบประมาณจำกัด
- กลุ่มอิสระ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มาซื้อบริการบางอย่าง

กลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจการขนส่ง

นิยมแบ่งตามระดับอัตราค่าโดยสาร และกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนี้

- ผู้โดยสารชั้นหนึ่ง (First Class Passengers)
- ผู้โดยสารชั้นธุรกิจ (Business Class)
- ผู้โดยสารชั้นประหยัด (Economy Class)
- ผู้โดยสารชั้นนักท่องเที่ยว (Tourist Class)
- ผู้โดยสารเช่าเหมาลำ (Charter Groups)
- ผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ (Domestic and International Travellers)



กลุ่มตลาดเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้แก่ ร้านค้า สวนสนุก และสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

- ประชาชนในท้องถิ่น (Local residents in the area)
- นักทัศนาจรจากท้องถิ่นอื่นๆ (Day visits from outside local area)
- นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (Foreign Tourists)
- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists)
- นักเรียน นักศึกษา (School Parties)



เทคนิคของการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เป็นการหาปัจจัยต่างๆ ที่เป็นจุดร่วมของความพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- ความชอบเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน
- กิจกรรมการท่องเที่ยวตามศักยภาพของทรัพยากร
- ศักยภาพพฤติกรรมบริโภคของนักท่องเที่ยว
- วัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเหมือนกัน
- การเข้าถึงส่วนแบ่งตลาด โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด
- การป้องกันให้พ้นจากคู่แข่ง พิจารณาจากลักษณะพิเศษของกลุ่ม

การวางตำแหน่งทางการตลาด

Market Positioning



การวางตำแหน่งทางการตลาด

หมายถึง กิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งโดยเกณฑ์คุณภาพและราคา

การสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของตลาดบริษัทจำเป็นต้องนำเสนอให้ตลาดได้รับรู้และจดจำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอกย้ำการนำเสนอคุณสมบัติที่สามารถครองใจลูกค้าได้

AMAZING



≡ THAILAND ≡

Open to the
New
Shades

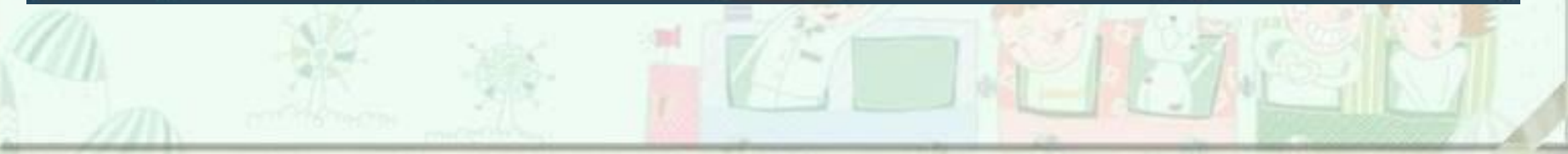
The image features a black rectangular background with handwritten text. The words "Open to the" and "New" are written in white, using a fluid, cursive script. The word "Shades" is written below them in a vibrant pink color, also in a cursive style, with thick, expressive brushstrokes that give it a textured, painterly appearance. The entire composition is set against a light green background that has faint, sketchy illustrations of buildings and trees at the bottom.

**100% PURE
NEW ZEALAND
— SPECIALIST —**



अतुल्य! भारत
Incredible! India

www.incredibleindia.org



การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาด ความแตกต่างที่ถูกนำเสนอมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ราคา รสชาติ รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่น ที่สามารถจูงใจผู้ซื้อได้

การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องการเรียกร้องความสนใจจากตลาด กล่าวคือเป็นความพยายามในการนำเสนอให้ตลาดรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีลักษณะที่แตกต่างจากรายอื่น เพื่อตลาดจะได้หันมาสนใจ และพิจารณาในการเลือกซื้อในโอกาสต่อไป

PetTravel.com

Worldwide travel resource for pets

- บริการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงไปด้วยได้ สายการบินที่อนุญาต , **passport** สัตว์เลี้ยง , โรงแรมที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพัก



<https://www.flytographer.com>

- ทำให้เราพบกับช่างภาพมืออาชีพในสถานที่ที่เราไป ทำให้เรามีภาพสวยๆ ตัดมือกลับบ้าน



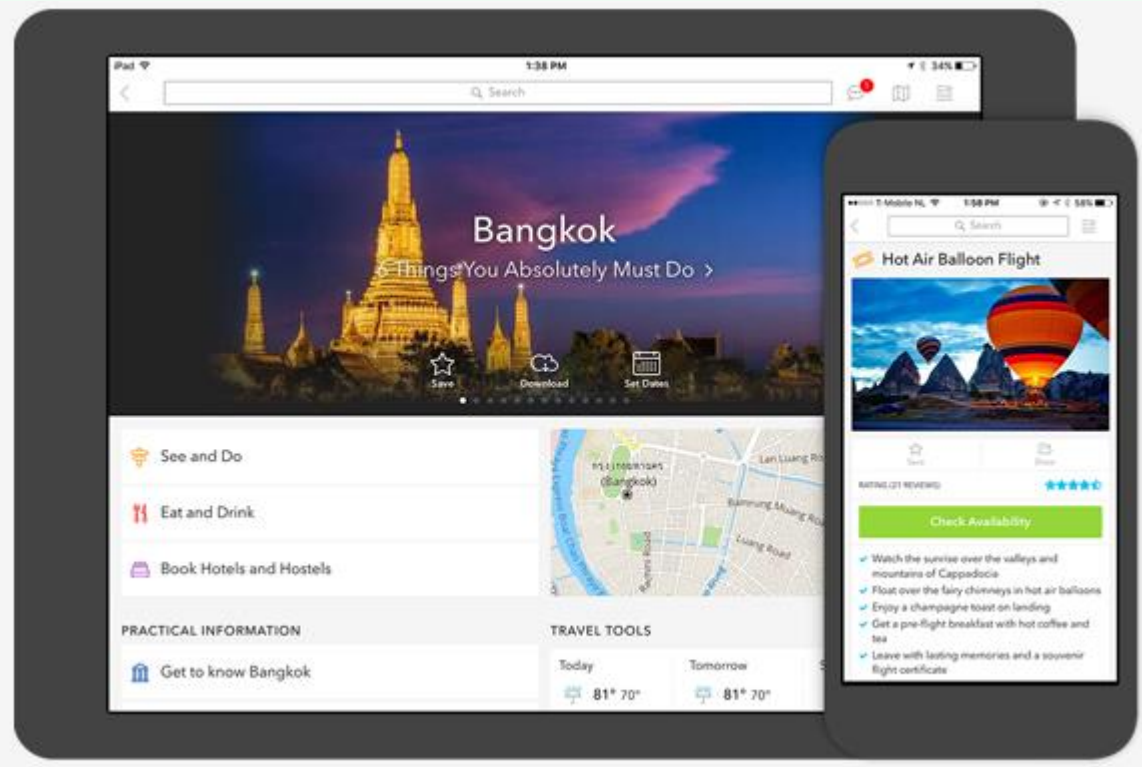
<https://triptribe.com>

- ต้องการหาเพื่อนใหม่ในระหว่างการเดินทาง โดยให้เราเข้าไปที่จุดหมายปลายทางที่อยากไปไว้ แล้วทาง **The Trip Tribe** ก็จะจับคู่คนที่ต้องการไปเที่ยวที่เดียวกับเรา ทำให้มีเพื่อนใหม่ระหว่างการเดินทาง ไม่ต้องเที่ยวคนเดียวแบบเหงาๆ



<https://www.triposo.com/>

- ต้องเตรียมอะไรไปบ้าง มีประวัติศาสตร์ยังไง ใช้สกุลเงินแบบไหน พูดภาษาอะไรกัน เหมาะมาก ๆ สำหรับการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง



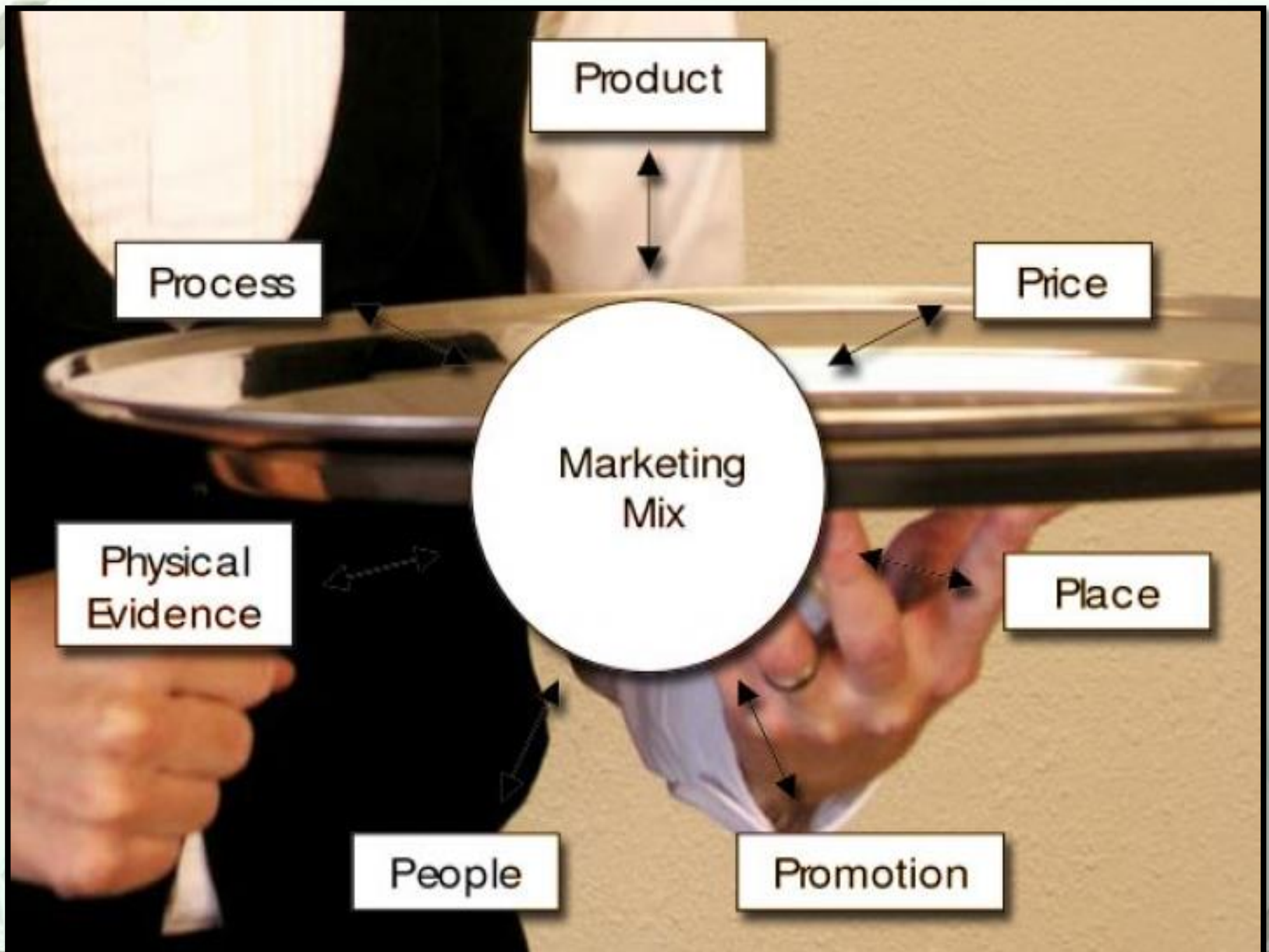
Service Marketing Mix

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ



ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (**Service Industry**) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (**Tangible Product**) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (**Intangible Product**) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (**Hospitality**) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (**Service Marketing Mix**) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (**Marketing Mix**) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย



ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์
ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และ
คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ
คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ
ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

เป็นสินค้าและบริการหลายประเภทที่จัดหาให้นักท่องเที่ยวเพื่อ
อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่



- การเดินทางโดยเครื่องบิน
- การเดินทางโดยพาหนะอื่นๆ
- การสำรองห้องพักโรงแรม
- การบริการและจัดหารถเช่า
- การจ้ดนำเที่ยว นำชมสถานที่ต่างๆ
- การบริการเรือสำราญ
- การประกันการเดินทาง ตัวแลกเงินเดินทาง จำหน่ายแผนที่ คู่มือเดินทาง
- การบริการภัตตาคารและร้านอาหาร การซื้อสินค้าที่ระลึก
- ภาพลักษณ์และชื่อเสียง
- ฯลฯ



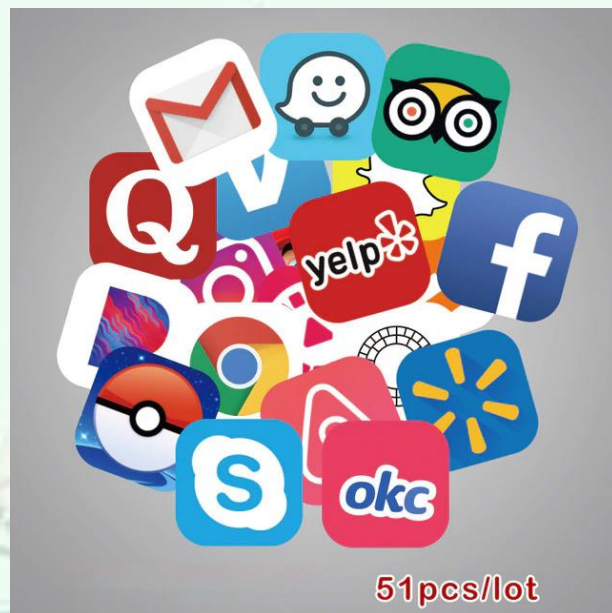
ด้านราคา (Price)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)



<https://www.getmyboat.com/>

- บริการให้เช่าเรือทั่วโลก



ด้านการส่งเสริม (Promotions)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้
ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ
พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
เช่น ลด50% ,ซื้อ1แถม1

1. การโฆษณา (Advertising)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)

วันพร ลดสุดๆ 20%



เฉพาะที่จ.ขอนแก่น สำหรับลูกค้า



sp.pobpad

www.sp.pobpad.com




watsons

ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา

฿1

BUY ONE GET ANOTHER ONE FOR

ชิ้นแรกราคาปกติ
ซื้อที่ **สอง 1 บาท**

 watsons.co.th

วันนี้ - 22 มี.ค. 60

*เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการ



ด้านบุคคล (People)

พนักงาน (**Employee**) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร



ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ



ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



Niche Market

- แปลว่า “ช่องว่างที่เหลืออยู่ในตลาด”
- มีขนาดเล็ก มีความจำเพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการเป็นพิเศษ
- เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณจำกัด แต่สามารถใช้จ่ายสูง



Kim T. Gordon ที่ปรึกษาด้านการตลาดชาวอเมริกัน เขียน ”Bringing Home The Business”

1. Define your niche market กำหนดขอบเขตของตลาด เพื่อดูว่ามีปริมาณลูกค้าเพียงพอ และมีกำลังซื้อ

2. Meet their specific need ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้า

3. Say the right thing ในการเสนอสินค้าหรือบริการกับกลุ่มนี้ ต้องเสนอให้โดนใจ ตรงความต้องการและเข้าใจง่าย ใช้ภาษาเหมาะสม ใช้สื่อที่กลุ่มคุ้นเคย

หนีห่าง มาร์เก็ตติ้ง

เปิดเคล็ดลับมั่วใจ
นักท่องเที่ยวจีน



รายได้จากการท่องเที่ยวปี 2559



อันดับ 1 จีน

26.67%

439,287

ล้านบาท

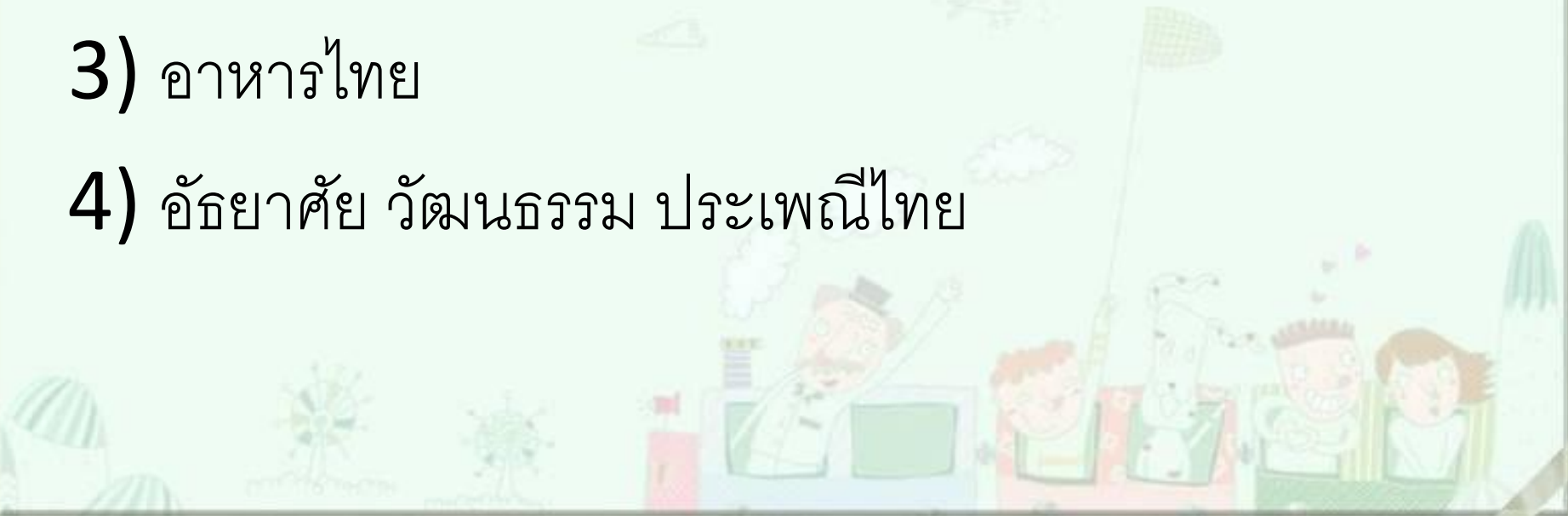
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2559



จีน แบบ FIT

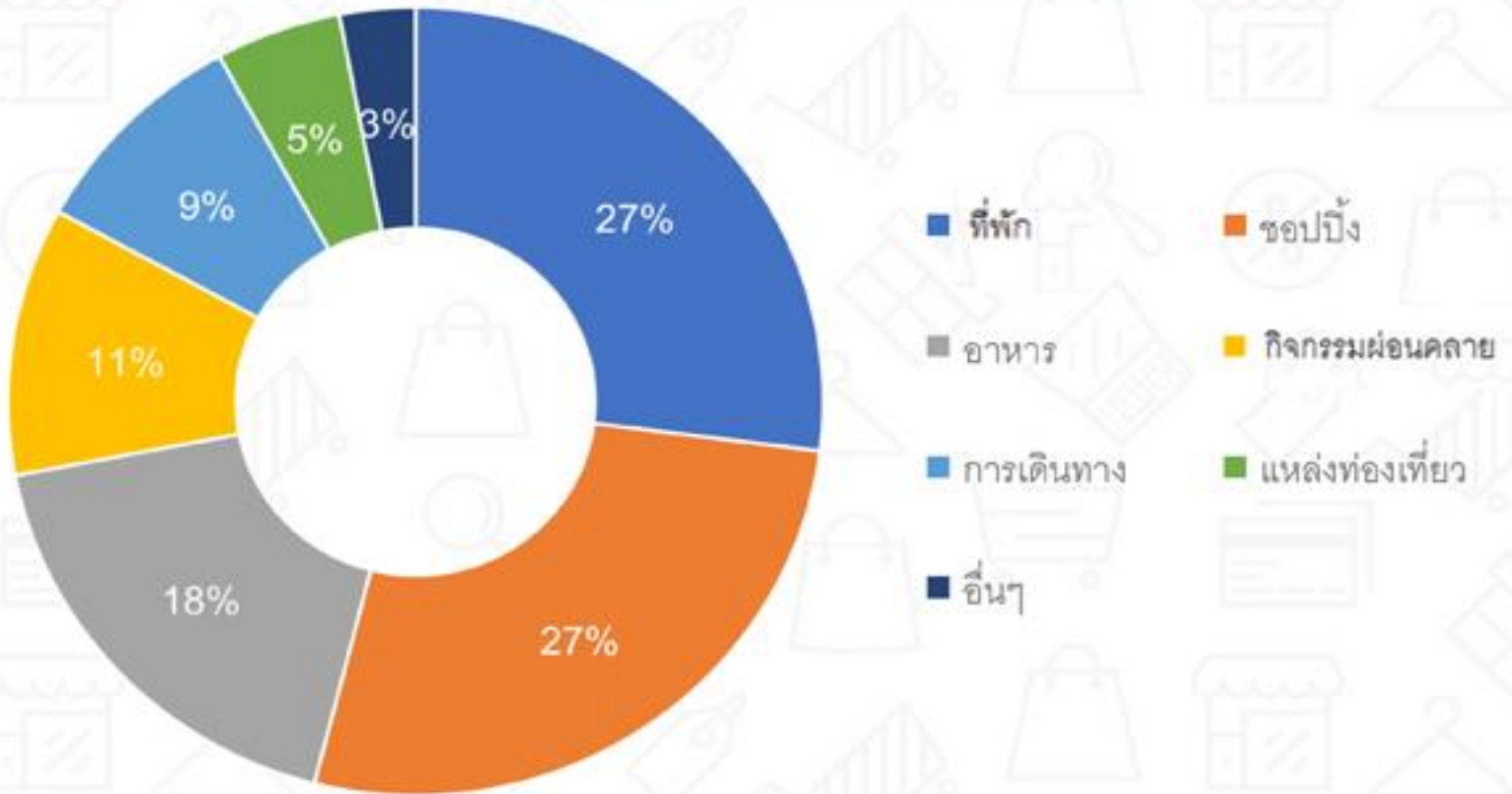
สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมมาเที่ยวไทย เพราะ

- 1) บรรยากาศดีจุด แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย
- 2) ค่ำค่าเงินที่จ่าย ไม่ได้หมายถึงราคาถูก แต่มีคุณภาพดี
- 3) อาหารไทย
- 4) อัจฉริยะ วัฒนธรรม ประเพณีไทย





FIT ชาวจีน ใช้จ่ายเงินกับอะไร



ที่มา : Baidu Access (2559)



ขายสินค้าให้โดนใจ

- ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวนิยมพิจารณาก่อนควักเงินซื้อ คือ คุณภาพสินค้าและบรรจุกุภัณฑ์ ต้องมีลวดลาย ที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย มีคำอธิบายคุณสมบัติแหล่งที่มา เป็นภาษาจีน และอังกฤษ ต้องมองเห็นสินค้าภายในชัดเจน
- ส่วนการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด จะต้องมีทั้งโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การใช้บุคคลและการสื่อสาร
- โปรโมชั่นที่คนจีนนิยม คือ ลด 50% จะชอบมากกว่าซื้อ 1 แถม 1 ควรมีสินค้าให้ทดลองใช้หรือชิม ณ จุดขาย และโปรโมชั่นแบบซื้อครบยอดที่กำหนดแล้วได้ส่วนลด หรือได้ของแถมเพิ่ม

- เชื้อการรวิวจากผู้ใช้จริง หรือ **User Generated Content** และการรวิวจากผู้เชี่ยวชาญมากกว่าการเชื่อฟรีเซ็นเตอร์ หรือคนดัง
- ควรมีป้ายแสดงอันดับสินค้าขายดี ป้าย **best seller** และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่นิยมของคนจีน

หน้ท้าว Marketing
การตลาด ๒๕๖๑

เคล็ดลับมัดใจ นักท่องเที่ยวจีน สไลด์ FIT

n = 403

3 อันดับฟรีเซ็นเตอร์ไทยในใจนักท่องเที่ยวจีน



นิชคุณ 2PM

มาริโอ เมารเรอ

อม สุชาร์

ที่มา : จากการศึกษาเชิงปริมาณ
Copyright © 2017 | College of Management Mahidol University



รูปแบบการจ่ายเงินที่ FIT ชาวจีน ต้องการ



 支付宝
ALIPAY

42%



22%

CASH

11%

ที่มา : จากการวิจัยเชิงปริมาณ



เปิด 4 เทรนด์การท่องเที่ยวปี 62 บินหรูมาแรง ยอมจ่าย

แพงแลกความสบาย

- พฤติกรรมจองตัวของคนไทย พบว่าคนไทยยังคงฮิตเที่ยวปลายทางยอดนิยม ให้ความสำคัญกับวิธีท่องเที่ยวให้คุ้มค่า และชอบได้รับบริการพิเศษขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ยังสนใจประสบการณ์ที่แตกต่างในสถานที่แปลกใหม่อย่างเช่น เมืองดาลัด (ประเทศเวียดนาม) และเมืองชัยปุระ (ประเทศอินเดีย) เป็นจุดหมายที่คนไทยค้นหา มากจนขึ้นมาติด **TOP 100** ในปี 2561



เทรนค์บินหรูมาแรง

คนไทยยอมจ่ายแพง แลกความสบายขึ้น

- คนไทยกล้าใช้จ่ายเพื่อแลกกับความสุขมากขึ้น โดยเฉพาะกับเรื่องท่องเที่ยวที่พร้อมจ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์พิเศษทั้งนี้ การันตีด้วยตำแหน่งอันดับ 4 ของประเทศที่มียอดการจองตั๋วเครื่องบินระดับ **Business Class** มากที่สุดในเอเชียแปซิฟิก (**APAC**) เป็นรองเพียงประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และเกาหลีใต้



AirlineRatings.com

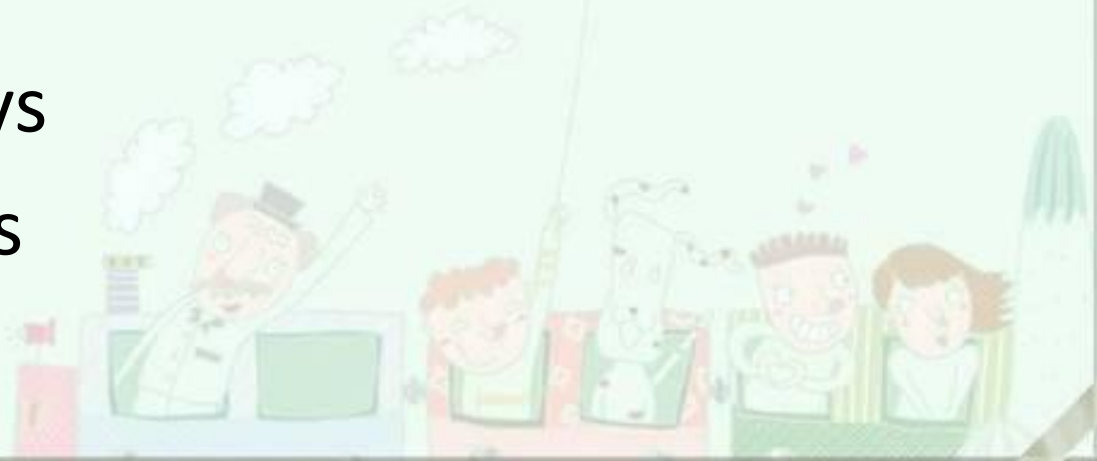
จัดอันดับ 20 สายการบินที่ปลอดภัยที่สุดในโลกปี 2022 จาก 385 สายการบินทั่วโลก

- วัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น บันทึกการชนและเหตุการณ์ร้ายแรงของสายการบิน อายุของเครื่องบิน ตลอดจนมาตรการควบคุมโควิด-19 และนวัตกรรมการดำเนินงานตลอดจนมาตรการคุมโควิด-19

อันดับ1 **Air New Zealand** "ได้รับรางวัล "เนื่องจากมีประวัติการบินที่ยอดเยี่ยม จำนวนนวัตกรรมการให้บริการ การฝึกนักบิน และอายุฝูงบินที่ต่ำมาก"

อันดับ2 **Etihad Airways**

อันดับ3 **Qatar Airways**



อันดับ4 Singapore Airlines

อันดับ5 TAP Air Portugal

อันดับ6 SAS

อันดับ7 Qantas

อันดับ8 Alaska Airlines

อันดับ9 EVA Air

อันดับ10 Virgin Australia/Virgin
Atlantic



อันดับ11 **Cathay Pacific Airways**

อันดับ12 **Hawaiian Airlines**

อันดับ13 **American Airlines**

อันดับ14 **Lufthansa**

อันดับ15 **Finnair**

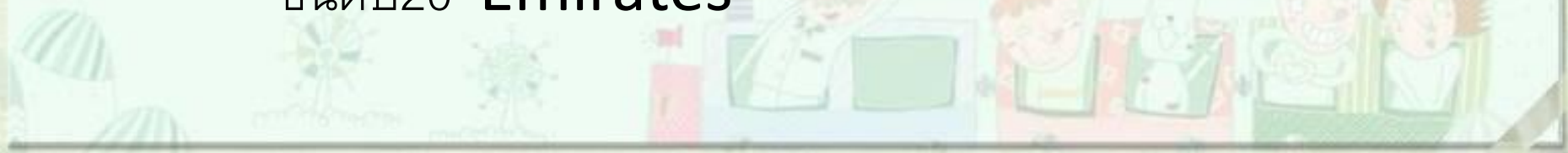
อันดับ16 **KLM**

อันดับ17 **British Airways**

อันดับ18 **Delta Air Lines**

อันดับ19 **United Airlines**

อันดับ20 **Emirates**



คนไทย “เสรี” ที่แปลกใหม่ แต่ยัง “จง” ไปที่เดิม

- นักท่องเที่ยวไทยเริ่มค้นหาเที่ยวบินไปยังปลายทางอื่นๆ ทั้งในเอเชียและยุโรปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดูได้จากปลายทางน้องใหม่มาแรงที่มีคนค้นหาจนขึ้นมาติด **TOP 100** ในปี 2561 เช่น เมืองดาลัดประเทศเวียดนามมีอัตราการค้นหาเพิ่มขึ้น 859% รองลงมาเป็นเมืองชัยปุระ ประเทศอินเดีย ที่มีอัตราการค้นหาเพิ่มขึ้น 367% และเมืองทบิลีซี ประเทศจอร์เจีย ที่มีอัตราการค้นหาเพิ่มขึ้น 125%



กล้าจ่ายแพงแต่ก็จ่ายเป็น เน้น โปร สุดคุ้มค่า

- ในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาค้นหาเที่ยวบิน (**Flight Search**) เพื่อเตรียมตัวก่อนเดินทางนานขึ้นจาก 43 วัน เป็น 45 วัน แต่เวลาตัดสินใจจองตัวก่อนเดินทางยังคงเป็น 41 วัน เหมือนเดิม ซึ่งข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวใช้เวลาเตรียมตัวท่องเที่ยวเวลานานขึ้นกว่าเดิมเพื่อค้นหาข้อเสนอตั๋วเครื่องบินราคาคุ้มค่าที่สุด โดยให้ความสำคัญในการค้นหาจนถึงวินาทีสุดท้าย
- คนไทยใช้เวลาค้นหานานขึ้นและใช้เวลาตัดสินใจน้อยลง โดยจองตัวใกล้กับวันเดินทางมากขึ้น

2562 เป็นปีแห่งการเที่ยวเมืองหรรุ ในราคาเมืองรอง

- อีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวไทยในปี 2019 คือโอกาสที่จะได้ไปเที่ยวเมืองใหญ่ในราคาประหยัดกว่าเดิม พบว่าในปี 2561 อัตราค่าโดยสารตัวเครื่องบินไปยังหลายเมือง ยอดนิยมทั่วโลกได้ปรับลดลง ซึ่งนักท่องเที่ยวไทยสามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นตัวช่วยสำหรับวางแผนท่องเที่ยวปี 2562 ให้คุ้มค่ายิ่งขึ้น



Brian Chesky CEO Airbnb



การท่องเที่ยวยุคต่อไป ผู้คนจะสนใจสถานที่ยอดฮิตน้อยลง เที่ยวแบบมีความหมายมากขึ้น



Business Travel → Leisure Travel

Business Travel

จะเปลี่ยนเป็นการประชุมงานผ่านออนไลน์



TOP 10 → Meaningful Travel

เปลี่ยนจากสถานที่เที่ยวยอดฮิต Top 10 / Top 50 ของโลก มาเป็นสถานที่เที่ยวที่มีความหมาย เน้นการท่องเที่ยวในพื้นที่เฉพาะ



Meaningful
Travel

Meaningful Travel

หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นประโยชน์ของกิจกรรมที่เกิดขึ้น เป็นการท่องเที่ยวที่มากกว่าการเดินทางไปสถานที่ยอดฮิต ประเด็นสำคัญคือมีกิจกรรมบางอย่างที่เติมเต็มความหมายของการเดินทาง ครอบคลุมตั้งแต่การท่องเที่ยวและทำกิจกรรมในชุมชนเล็กๆ หรือเที่ยวในป่าแนวธรรมชาติ ไปจนถึงการเดินทางเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในสถานที่แปลกใหม่

- อุตสาหกรรมการเดินทางเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดและมีกำไรมากที่สุด
- **COVID-19** เป็นความท้าทายในยุคปัจจุบัน ต่อการโปรโมทแบรนด์ และดึงดูดให้คนเข้ามาชม กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ต้องเปลี่ยนข้อเสนอและกลยุทธ์

1.Context-Aware Marketing ต้องไวต่อสถานการณ์ระดับโลก บอกลูกค้าว่าเรามีความพร้อมอย่างไร อาจเสนอทัวร์ให้กับจนท รพ. หรือ **share a blog post** ที่เป็น **local business**, การส่งเสริมการขายที่ไม่คำนึงถึงสุขภาพลูกค้า จะทำให้เสียคุณค่าของแบรนด์ ต้องแสดงให้เห็นว่าเราเคารพกฎด้านสาธารณสุข



2. Invest in Mobile

- ส่วนใหญ่ใช้ smartphone ในการจอง วางแผนการเดินทาง
- ควรทดสอบแอปของธุรกิจสม่ำเสมอและปรับปรุงเท่าที่จำเป็น

3. Increased Use of Virtual Reality

4. Video Marketing Is Going Live

5. Social Media as Customer

Service



- **Empathize with your customers.** Whether it's by answering their queries on social media, or creating content that is sensitive to current global events.
- **Optimize for mobile.** ทำให้ประสบการณ์การใช้มือถือดีเท่ากับประสบการณ์บน Desktop
- **Virtual experiences are coming to the forefront.**
- **It's time to go live.** Live video streaming is taking off with consumers. Now is a great opportunity to expand into live online events!



- นายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผยว่า ททท.ได้ปรับเป้าหมายการทำงานในปี 2564 ใหม่ให้สอดคล้องกับแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 พ.ศ.2564-2565 ด้วยการวางแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยปี 2564-2565 โดยเป้าหมายปี 2564 ให้มีรายได้ทางการท่องเที่ยวรวม 1.2 ล้านล้านบาท และเป้าหมายปี 2565 มีรายได้ทางการท่องเที่ยวรวม 2.5 ล้านล้านบาท

- Ads by optAd360 (Website monetizes, Video content monetizes, Mobile app monetizes.
- สำหรับปี 2564 ประเมินว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะกลับเข้ามาในช่วงไตรมาสที่ 3 ททท. ในฐานะหน่วยงานด้านการตลาดต้องส่งสัญญาณว่าพร้อมทำตลาด ถ้าสุดได้มอบหมายให้สำนักงาน ททท.29 แห่งทั่วโลก เตรียมทำตลาดเชิงรุกโดยจะเริ่มขายแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบ **Hard sell** กับชาวต่างประเทศ ตั้งแต่เดือน มี.ค.-เม.ย.นี้ ซึ่งตรงกับเทศกาลอีสเตอร์ของยุโรป เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาในไตรมาสที่ 3 ของปีนี้ และเพื่อตลอดทั้งปี 2564 จะมีนักท่องเที่ยวต่างประเศเดินทางมาตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 10 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศ 500,000 ล้านบาท

- “คาดว่านักท่องเที่ยวจากตลาดระยะไกล (**Long Haul**) ทั้งยุโรปและอเมริกาจะเดินทางเข้ามาได้ก่อน ส่วนตลาดระยะใกล้ (**Short Haul**) อย่างอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตามมาทีหลัง เพราะนโยบายของรัฐบาลจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ขอความร่วมมือประชาชน ถ้าไม่จำเป็น ก็ยังไม่ให้เดินทางออกนอกประเทศ

