

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้เป็นการออกแบบการเก็บข้อมูลจากงานมหกรรมการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก 2 แห่งคือ งาน World Travel Market (WTM) London and Internationale Tourismus-Börse (ITB Berlin) การวิเคราะห์ข้อมูลทำจาก 3 ส่วนคือ ข้อมูลจากงานสัมมนา การร่วมออกงานแสดงสินค้าของประเทศต่างๆ และการสัมภาษณ์ผู้ซื้อผู้ขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสามส่วนนี้ได้ประเด็นแนวโน้มทิศทางการสื่อสารการตลาด เป็น 11 ประเด็น โดยได้มีการจัดกลุ่มผลตามวัตถุประสงค์ คือ แนวทางการนำเสนองานศิลป์ต่างๆ การสร้างแบรนด์และการนำเสนอจุดขาย กลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์แนวโน้มงานสื่อสารใช้แนวทาง 2 แกนหลัก คือ แนวทางการนำเสนองานศิลป์ และ เนื้อหาที่จัดนำเสนอ (degree of presented content and degree of art maximization) การศึกษาพบว่าผู้ร่วมงานส่วนใหญ่ใช้งานศิลป์น้อยและมีเนื้อหาที่ค่อนข้างเจาะชัดเจน แต่ในกรณีของตัวอย่างประเทศอาเซียนรวมประเทศไทยได้ใช้แนวทางที่มีเนื้อหาแนะนำมากและมีงานศิลป์ที่ค่อนข้างหลากหลาย สินค้าและรูปแบบการท่องเที่ยวที่พบในกลุ่มประเทศยุโรปมีแนวโน้มที่จะนำเสนอเป็นการร้อยเรื่องราวการเดินทาง เป็น อิม ส่วนในประเทศทางเอเชียยังคงนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพเป็นหลัก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับ การกล่าวถึงมากคือ กลุ่ม Millennials ซึ่งคาดว่าน่าเป็นกลุ่มที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้มาก กลุ่ม นักท่องเที่ยวจีนมีการกล่าวถึงมากเช่นกันโดยมุ่งไปที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีประสบการณ์การเดินทางมากขึ้น เดินทางเที่ยวเอง (FIT) ดังนั้นความท้าทายในการดำเนินงานการตลาดคือการพยายามสร้างความสมดุลระหว่างการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มและการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในระดับภาพรวม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ต้องมีการปรับตัวของกลุ่มผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการการตลาด เช่น National Tourism Organisations (NTO) or destination management organization (DMO) ที่ควรมุ่งเน้นการสร้างสินค้าเฉพาะกลุ่มร่วมกับผู้ประกอบการมากขึ้น

ผลการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้นำมาจัดทำเป็นบัตรเหตุการณ์ได้รวมทั้งสิ้น 168 บัตร (event cards) และได้นำมาประกอบการจัดทำชุดภาพอนาคตโดยทีมผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวไทย ผลที่ได้คือ ชุดภาพอนาคตจำนวน 8 ภาพอนาคตที่เกี่ยวข้องกับภาพอนาคตของตลาดยุโรปและการจัดการอย่างยั่งยืน I-Deisng- U-Control, Travelotic-Humanistic, inside-happiness-the seek of outside-happiness, degree of collaboration (togetherness) ในแต่ละปัจจัยขับเคลื่อนนี้ได้นำมา กำหนดภาพและนำไปใช้เป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์ได้ต่อไป

คำหลัก (Keywords): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวไทย การกำหนดชุดภาพอนาคต อนาคตการตลาด

Abstract

This study focuses on developing a systemic data collection and analysis of the voluminous available information from two of the biggest international trade shows in the world; World Travel Market (WTM) London and Internationale Tourismus-Börse (ITB Berlin). Data were collected from 3 parts of the show; convention, exhibition and interviews with buyers and sellers. 11 key trends were identified which could be grouped into trends in the art direction of the marketing communications, branding & unique selling points, target markets and competitive forms of tourism for Thailand. It was found that from the literature, marketing communication strategies seem to be more advanced than the practicality found in both of the shows.

Four quantdants of trends in marketing communications were used. These include 2 axes which identify degree of presented content and degree of art maximization. It was found in this study that majority of exhibitors employed minimum presented content and minimum art presentation. This indicates that marketing communication tend to be more focused in what destinations want to offered to their specific target market. However, this was not the case with ASEAN destination which tend to be more focused in maximizing what could be offered to their prospectives. Destinations in Europe offer thematic product while it was observed that Asia destinations remain focusing in physical value of the attractions. Millennials are the main focus and have been extensively discussed, providing an opportunity as a lucrative market. Chinese market has advanced to the next level and there is a strong need for close scrutiny for Free and Independent Traveller (FIT). The challenge found in most of the marketing communication strategies of all destinations is that there needs to be a balance and coordination between in-market and global campaign. The roles of National Tourism Organisations (NTO) or destination management organization (DMO) need to be transformed if this challenge could be eladicated.

Thailand is showcased under the theme “open to the new shades” in both shows. It was found that the theme was not clear to the audiences as to what exactly the destination wants to portray. There is a lack of specialization in product offering, hence the interview also echoed this point calling for Thailand to have more unique luxurious tour operators.

The study compiled data into 168 event cards. These cards were scrutinized by scenario planning team who came from related tourism entities in Thailand. The aim of this scenario planning was to formulate plausible, relevant and data-based scenarios for tourism development in Thailand. There were 2 sets of scenarios from key identified driving forces. Four scenarios were derived and narrated to capture the future of European market. These could plausibly be driven by the continuum of the ability to design their own travel (I-Deisng) or not (U-Control) and on a continuum of the advancement and adoption of travel technology (Travelotic-Humanistic). Four scenarios were also identified to capture the future of community based