

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปโดยรวม

ตลาด	พฤติกรรม
<p>สาธารณรัฐออสเตรีย</p>	<p>๑ ภาพรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดออสเตรีย จำแนกตามกลุ่มอายุ</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มอายุ 15 - 25 ปี: ส่วนมากนิยมเดินทางเป็นกลุ่ม นิยมแหล่งท่องเที่ยวหาดทราย - ชายทะเล และแหล่งบันเทิง มีความอ่อนไหวกับข้อเสนอพิเศษ (Special offers) สำหรับการหาข้อมูลในการเดินทาง ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต สอบถามจากเพื่อน facebook เป็นต้น - กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี: ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ชอบความสนุกสนาน ชอบกิจกรรมกีฬา สนใจที่พักประเภท Boutique และแหล่งท่องเที่ยว Entertainments หาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ต - กลุ่มอายุ 36 - 55 ปี: จัดเป็นกลุ่มคุณภาพ มักเดินทางเป็นครอบครัว ส่วนใหญ่ผู้หญิงเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่กลุ่มนี้เลือกใช้คืออินเทอร์เน็ต สอบถามข้อมูลจากเพื่อน องค์กรท่องเที่ยว และ Mass Media - กลุ่มอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป: ส่วนใหญ่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Holiday) มีเวลาเดินทางพักผ่อนมาก สนใจสินค้าที่มีคุณภาพ และข้อเสนอที่ดีที่สุด (Best offer) นิยมหาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต และ Mass media <p>๑ โดยภาพรวม ชาวออสเตรียนิยมจองแพคเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวประมาณร้อยละ 40 และจองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตประมาณร้อยละ 60 แต่สำหรับตลาดท่องเที่ยวระยะไกล มีสัดส่วนการจองแพคเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวและอินเทอร์เน็ตพอๆ กัน คือร้อยละ 50 สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวออสเตรีย โดย Austria National Statistic Bureau ที่ระบุว่าแม้แนวโน้มจำนวนการจองรายการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่พวกเขายังคงมองหาผู้ให้ข้อมูลโดยตรง เพื่อยืนยันข้อมูลการทำรายการจองทางอินเทอร์เน็ตแบบดั้งเดิมด้วย</p>
<p>ราชอาณาจักรเบลเยียม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลจากยูโรโมนิเตอร์ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 3 อันดับแรกของตลาดเบลเยียมส่วนใหญ่เป็นตลาดระยะใกล้ โดยเฉพาะฝรั่งเศส สเปน และเนเธอร์แลนด์ เนื่องจากข้อได้เปรียบด้านพรมแดนประเทศติดกัน การใช้ภาษาท้องถิ่นมีความคล้ายคลึงกัน อีกทั้งสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกทั้งทางรถยนต์และรถไฟ โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับการเดินทางโดยเครื่องบิน หรือการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล - บัตรโดยสารเครื่องบินมีราคาถูกลงจากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ การจองผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวตลาดเบลเยียมให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก่อนตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา - ผลสำรวจของยูโรโมนิเตอร์ระบุว่าในปี 2554 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Leisure ที่ใหญ่ที่สุดมาจากประชากรกลุ่มสถานภาพโสด คู่สมรส และครอบครัว โดยเฉพาะกลุ่มโสดจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีข้อเสนอและความคุ้มค่ามากที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่า เนื่องจากมีเวลา และมีงบประมาณในการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มครอบครัวที่มีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจำกัด

ตลาด	พฤติกรรม
ราชอาณาจักร เดนมาร์ก	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทนำเที่ยว Spies Denmark ระบุว่าประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับชาวเดนิช ถึงแม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวบางส่วนเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในแถบ Caribbean มากขึ้นเรื่อยๆ อาทิ Punta Cana ในสาธารณรัฐโดมินิกัน เม็กซิโก และอารูบา สำหรับประเทศไทย จังหวัดภูเก็ตยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ขณะเดียวกันมีชาวเดนิชเริ่มหันไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวรองที่เงียบสงบกว่ามากขึ้น อาทิ เขาหลัก จังหวัดพังงา - จากผลกระทบของปัญหาเศรษฐกิจ ส่งผลให้พฤติกรรม การจองใช้สอยเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดเดนมาร์กเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นิยมการจองจ่ายสินค้าที่มีวงเงินสูงเป็นค่านึงถึงราคาและการใช้จ่ายมากขึ้น - หลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวแบบ Mass Tour นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ชีวิต มีความต้องการเดินทางที่มีความยืดหยุ่นสูง นิยมท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ ใส่ใจกับสภาพแวดล้อมและเรื่องมนุษยธรรม และท่องเที่ยวตามความสนใจในรูปแบบ Individual มากขึ้น - ตลาดนักท่องเที่ยวเยาวชนมีแนวโน้มเติบโตได้ในระดับที่ดี ปัจจุบันมีกลุ่มเยาวชนออกเดินทางในช่วง Gap year เพิ่มขึ้น โดยสนใจที่จะออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว Long haul destination เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ มีความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ และสนใจกิจกรรมประเภท Community Service แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมคือออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และแถบเอเชีย - นักท่องเที่ยวชาวเดนิชมากกว่าร้อยละ 60 จองรายการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต
สาธารณรัฐ ฟินแลนด์	<ul style="list-style-type: none"> - คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก (Price sensitivity) - Late Booking: นักท่องเที่ยวนิยมจองแพคเกจท่องเที่ยวก่อนออกเดินทางไม่นาน - เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Groups-ad hoc ในประเทศฟินแลนด์ และกลุ่มประเทศนอร์ดิก <ul style="list-style-type: none"> o Groups-ad hoc เป็นกลุ่มที่เกิดจากนักท่องเที่ยวหลายๆ ประเภท เช่น กลุ่มเดินทางด้วยตนเอง กลุ่ม INCENTIVE หรือ Family มาพบกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศปลายทาง แล้วเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวในระยะใกล้ๆ ใช้เวลาประมาณ 3 - 4 วัน และมีการ booking ในเวลาที่ต้นสะดวกมากกว่าจะคำนึงถึงเรื่องฤดูกาลท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทางนั้นๆ และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก - กลุ่ม Baby boomers ในฟินแลนด์จัดเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในโลก ร้อยละ 50 เป็นประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีเงิน และรักษาสุขภาพ (by Barclay's Wealth) - กลุ่มคู่แต่งงาน คู่รัก (Couple) มีเพิ่มมากขึ้น กลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีบุตร มีศักยภาพทางการเงินทันสมัย ต้องการที่พักค่อนข้างทันสมัย In trend และต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่นิยมจองแพคเกจผ่านบริษัทนำเที่ยว - ฟินแลนด์มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นในอัตราที่เร็วกว่าประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรป ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต - นักท่องเที่ยว Nordic countries ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบินเช่าเหมาลำ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (Peak Season) จะประสบปัญหาที่นั่งเครื่องบินขาดแคลน

ตลาด	พฤติกรรม
สาธารณรัฐ ฝรั่งเศส	<ul style="list-style-type: none"> - วันหยุดเทศกาล Toussaint (วันสมโภชนักบุญทั้งหลาย (อังกฤษ: All Saints' Day; All Hallows) เป็นวันสมโภชในศาสนาคริสต์ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงความเคารพและระลึกถึงนักบุญทั้งหลายที่สถิตอยู่บนสวรรค์) ช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน เป็นช่วงที่ชาวฝรั่งเศสนิยมท่องเที่ยวจำนวนมากก่อนที่จะถึงเทศกาลวันหยุดคริสต์มาส - ปีใหม่ - นักท่องเที่ยวสนใจสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภท Nature, Cooking Class, Spa & Wellness, Shopping และ Festivals มากขึ้น - นักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และมีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการจองแบบ Last Minute Booking มากขึ้น
สหพันธ์ สาธารณรัฐ เยอรมนี	<ul style="list-style-type: none"> - การขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้การจองแบบ Direct Booking ได้รับความนิยม รูปแบบการจองรายการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมจะทำการจองอย่างน้อย 6 เดือนก่อนเดินทาง แต่ปัจจุบันจะจองล่วงหน้าภายใน 5 - 6 สัปดาห์ก่อนเดินทาง - นักท่องเที่ยวยังคงนิยมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญอย่างจริงจัง - มองหาสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ มีความหลากหลาย สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง - นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจัดเป็นกลุ่ม Conventional Return คือมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก แต่มีความรัก เข้าใจ และผูกพันกับประเทศไทยค่อนข้างมาก นับเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าแก่ของไทย หากสามารถสร้างความเข้าใจให้กับตลาดได้ สถานการณ์การท่องเที่ยวจะกลับฟื้นคืนที่หลังจากเหตุการณ์วิกฤติต่างๆ คลี่คลาย - ภายในปี 2030 สัดส่วนผู้สูงอายุ (ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป) ในเยอรมนีจะเพิ่มขึ้น 40% ทำให้ฐานกลุ่มผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 29 ของจำนวนประชากรทั้งหมด - ปัจจุบันประมาณร้อยละ 22 ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีอายุมากกว่า 60 ปี ท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 ครั้ง/ปี - นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันอายุ 65 ปีขึ้นไป มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวถึง 31% ของการใช้จ่ายทั้งหมด - Silver Agers คือกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศยุโรป มีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 14 - 20 ปี ถึง 3 เท่า
สาธารณรัฐ ไอร์แลนด์	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไอริชนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ สหราชอาณาจักร สเปน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และอิตาลี - มักจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่มีวันหยุดระยะสั้นๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการใช้จ่ายและความคุ้มค่าเงินเป็นหลัก

ตลาด	พฤติกรรม
สาธารณรัฐอิตาลี	<ul style="list-style-type: none"> - ชาวอิตาลียังคงออกเดินทางท่องเที่ยว แต่มีการออมและใช้จ่ายเงินประหยัดมากขึ้นจากภาวะทางเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง - มีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะความสนใจเฉพาะ (Special Interest) อาทิ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กีฬา ศิลปะ และวัฒนธรรม - ช่องทางออนไลน์ และโซเชียลมีเดียมีบทบาทมากขึ้นในการใช้หาข้อมูลการเดินทาง และเมื่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางได้แล้ว นักท่องเที่ยวจะใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว - นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ que เดินทางด้วยตนเอง จะมองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ทันสมัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นคู่ (ไม่มีบุตร) มีจำนวนครั้งในการออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มหากมีข้อเสนอทางการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง - การเดินทางโดยเครื่องบินเช่าเหมาลำเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูก - นิยมการจองแพคเกจในระยะสุดท้าย (Last minute Booking) เนื่องจากต้องการรอข้อเสนอที่มีราคาถูกที่สุด และตลาดมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง - “Word of mouth” เป็นวิธีการที่กระตุ้นการเดินทาง และสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากผู้ถ่ายทอดเป็นผู้มีประสบการณ์ในการเดินทางจริง สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นได้มากกว่าสื่อทั่วไป
ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวมีความต้องการจัดการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น ส่วนใหญ่จะสำรองที่พัก ทัวร์ และบัตรโดยสารเครื่องบินด้วยตนเองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และนิยมใช้ Tailor-made journeys - นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบ Combine destination - ต้องการเดินทางมาสัมผัส typical Thai destination และ authenticity - กลุ่มครอบครัวออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วง Spring และ Autumn มากขึ้น โดยใช้เวลาในการพักผ่อนประมาณ 1 - 2 สัปดาห์ - กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (active senior) นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลในช่วงฤดูหนาว
ราชอาณาจักรนอร์เวย์	<ul style="list-style-type: none"> - การสำรวจของเว็บไซต์ Expedia.no ระบุว่าแสงแดดและหาดทรายเป็นปัจจัยดึงดูดชาวนอร์วีเจียนในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางพักผ่อน โดยร้อยละ 78 คิดว่าอากาศเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด - Last Minute Booking - สนใจในเรื่องของราคาแพคเกจมากขึ้น - กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มความสนใจเฉพาะ อาทิ กลุ่มกอล์ฟ - ชาวนอร์วีเจียนมีวันหยุดพักผ่อนค่อนข้างนาน (ประมาณ 5 สัปดาห์ต่อปี)

ตลาด	พฤติกรรม
	<ul style="list-style-type: none"> - ร้อยละ 90 ของจำนวนประชากรมีอินเทอร์เน็ตใช้ (อายุระหว่าง 16 - 74 ปี) (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป 27 ประเทศ) - นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะเริ่มมีการขยายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Golf ซึ่งใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 500 ยูโรต่อปี และกว่าร้อยละ 40 ของกลุ่ม Golf เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นิยมแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้มากที่สุด ใช้เวลาในการพำนักประมาณ 2 - 3 วัน - เนื่องจากประเทศนอร์เวย์เป็นรัฐสวัสดิการ ชาวนอร์วีเจียนจะต้องจ่ายภาษีให้แก่รัฐมากกว่าร้อยละ 50 ของรายได้ ทำให้ต้องมีเงินออมสำหรับใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเท่านั้น และจำนวนประชากรที่ร่ำรวยมีไม่มาก - ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวชาวนอร์วีเจียนที่เดินทางมาไทยเป็นกลุ่มเดินทางซ้ำ (Repeater) ส่วนใหญ่เดินทางมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป รู้จักประเทศไทยดี นิยมเดินทางโดยเที่ยวบินเช่าเหมาลำในครั้งแรก และครั้งต่อไปจะนิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่ยังคงมีการจองรายการท่องเที่ยวทั้งแบบ online และแบบ offline ผ่านบริษัทนำเที่ยว
สหพันธรัฐรัสเซีย	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพเศรษฐกิจของรัสเซียถดถอยจากวิกฤติการณ์เมืองระหว่างยูเครนและรัสเซียในปี 2014 ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศของชาวรัสเซีย แหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะตุรกี, เมืองหลวง Simferopol ของสาธารณรัฐไครเมีย เนื่องจากมีความคุ้มค่าเงินสูงเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในยุโรป - มีตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีแนวโน้มการเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มขึ้น เช่น ชาวเมือง Krasnoyarsk ในแถบไซบีเรีย และชาวเมือง Yakaterinburg ในแถบเทือกเขาอูราล ทางตอนใต้ของมอสโก เป็นต้น - นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมากกว่า 32 ล้านคน นิยมเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริการของบริษัทนำเที่ยว โดยร้อยละ 40 นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในวันหยุด, ร้อยละ 20 เพื่อทัศนอาจร, ร้อยละ 18 เป็นกลุ่มประชุม/สัมมนา และร้อยละ 15 เป็นการไปชมกีฬา - นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Tourists) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรักษาดวงตา (Medical) และ นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
ราชอาณาจักรสเปน	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนส่วนใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องหน้าที่การงานและรายได้มากกว่าสิ่งอื่น นอกจากนั้นยังมีการออมเงินมากขึ้น - สภาพทางเศรษฐกิจของสเปนในช่วงปี 2015 เริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวไปในทางที่ดี - นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic tourism) และเดินทางระยะใกล้มากขึ้น ส่วนใหญ่นิยมเดินทางโดยรถยนต์ หรือทางอากาศ โดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะการเดินทางไปยังประเทศแถบยุโรปและแคริบเบียน เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย อันเป็นผลกระทบจากวิกฤติทางการเงิน - โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวสเปนจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงฤดูร้อน แต่ในช่วงปีหลังๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวมากขึ้น (+52.21%) - นักท่องเที่ยวกลุ่ม DINKs (Double income no kids), กลุ่ม High End Family, กลุ่ม Middle Age และกลุ่ม Honeymoon มีแนวโน้มการเดินทางเพิ่มขึ้น

ตลาด	พฤติกรรม
ราชอาณาจักรสวีเดน	<ul style="list-style-type: none"> - นิตยสารท่องเที่ยว Vagabond ของสวีเดนได้วิเคราะห์สถิติจากฐานข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของประเทศสวีเดน มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ▪ รายได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ▪ ปัญหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ▪ ประเทศในเมดิเตอร์เรเนียนยังคงความนิยม โดยสเปนเป็นประเทศยอดนิยมอันดับหนึ่ง ▪ ประเทศไทยได้รับความนิยมน้อยลงอย่างมาก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 25 ซึ่งบรรณาธิการของนิตยสารฯ ให้ความเห็นว่า ”เป็นความอึดื้อ หลายคนเคยไปประเทศไทยแล้ว และต้องการที่จะเห็นสิ่งอื่น บางทีคนอาจจะเริ่มรู้สึกว่าคุณค่าประเทศไทยไม่ค่อยแปลกใหม่ ธรรมดาขึ้น และ exploit ขึ้นเล็กน้อย”
สวีตเซอร์แลนด์ (สมาพันธ์รัฐสวิส)	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวร้อยละ 89 ใช้อินเทอร์เน็ตในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางข้ามมีแนวโน้มจองรายการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต - นักท่องเที่ยวร้อยละ 77 ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากสองเหตุผลสำคัญคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ผ่านการบอกเล่าจากเพื่อน/คนในครอบครัว (Word of mouth) 2. สื่อต่างๆ ที่นำเสนอภาพและเรื่องราวที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกร่วม (Emotional image tools) - นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น (Young Travelers) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยสนใจเรื่องของราคาเป็นสำคัญ ช่องทางที่กลุ่มนี้นิยมมากคืออินเทอร์เน็ต ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่จะเลือกซื้อแพคเกจจจากบริษัททัวร์มากกว่า
สหราชอาณาจักร	<ul style="list-style-type: none"> - ผลสำรวจโดยเว็บไซต์ท่องเที่ยวยอดนิยมของอังกฤษ Travelzoo ปี 2015 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวอังกฤษ พบว่า <ul style="list-style-type: none"> ▪ กว่าร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ▪ ร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม หลีกเลี่ยงการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศแถบมุสลิม เนื่องจากเกรงกลัวต่อภัยก่อการร้าย ▪ ร้อยละ 73 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เชื่อว่าสถานการณ์วิกฤติผู้อพยพลี้ภัยในยุโรปอาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาความไม่สะดวกในการเดินทางผ่านอุโมงค์ หรือการโดยสารรถไฟยูโรสตาร์ - เว็บไซต์ Foreign & Commonwealth Office เผยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวอังกฤษมีการสืบค้นข้อมูลและวางแผนที่จะสำรองการเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วง Winter-sun Holidays ปี 2558/2559 ว่าเป็นหมู่เกาะแคนารี แคริบเบียน และออสเตรเลีย ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน และมีสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจดึงดูดให้ไปท่องเที่ยว - แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวอังกฤษคือ อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส โปรตุเกส และสหรัฐอเมริกา - แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ขณะที่กระแสการท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise) กำลังมาแรงในตลาดอังกฤษ (ที่มา: ABTA Trends Report 2014)

ตลาด	พฤติกรรม
ยุโรปตะวันออก	<ul style="list-style-type: none"> - การออกเดินทางท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็นสองช่วงใหญ่ๆ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ช่วงฤดูร้อน โดยส่วนใหญ่จะนิยมแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในแถบ Mediterranean 2. ช่วงฤดูหนาว นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแถบยุโรป (Skiing) - แนวโน้มนักท่องเที่ยวกลุ่ม DINKs มีอัตราการเติบโตมากที่สุด เนื่องจากมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดยาว และใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวสูง - มีกระแสความนิยม Niche products/service, Honeymoon, Medical Tourism - มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ Last minute booking - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดนี้คือ การเดินทางเข้าถึง สะดวก ปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน และสภาพภูมิอากาศ

* ข้อมูลจากงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวสุดาพร วรพล
 หัวหน้างานวิชาการ กองวิจัยการตลาด
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)