

18.9%

25.5%

25.7%

37.6%

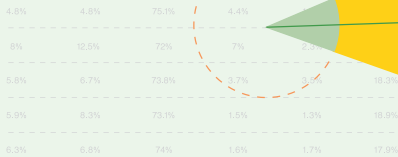
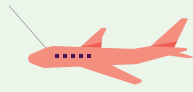
11.2%

13.6%

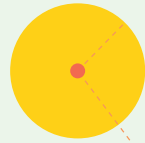
การศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

Gen-Y
Multi-Gen
High-End
Silver Age
Millennial Mom
Lady 1 (Age 38-44)
Lady 2 (Age 45-54)

64.9%



71.9%



73.8%
73.1%

ปลูกต้นไม้
ส่องกัง
ถ่ายภาพธรรมชาติ
ตกปลา
ประวัติศาสตร์

38.2%
14.8%
11.8%
6.8%

5.8%

2,400
each

Happiness Blend
26.7%
Live & Learn
24.2%
Everything
Everywhere
36%
Journey Up Close
13.1%

0 25 50

51.2%

3,661,296
3,298,658



Contents

สารบัญ



บทนำ

5



การศึกษาภาพรวมพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

11



การจัดกลุ่มลักษณะเฉพาะ
ตามลักษณะทางจิตวิทยานักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

27



การวิเคราะห์เปรียบเทียบ
ระหว่างกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพ
ในการใช้จ่าย

41

: บทนำ

ด้วยแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2560–2564 กำหนดยุทธศาสตร์เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลาดหลัก โดยมุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านการกระตุ้นจำนวนการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen Y) กลุ่มครอบครัวขยาย (Multi-generation Family) กลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age) กลุ่มผู้หญิงกลุ่ม Millennial Mom และกลุ่มตลาดระดับสูง (Hi-End) โดยมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายใช้จ่ายมากขึ้นจากการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าและคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวผ่านแคมเปญสื่อสารทางการตลาด ‘ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกซึ้ง’ ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายออกเดินทางไปสัมผัสเสน่ห์อันทรงคุณค่าของวิถีไทยรอบตัวผ่านประสบการณ์เฉพาะถิ่น (Local Experience) ที่มีเอกลักษณ์ตามจุดขายเชิงคุณค่าของแต่ละภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อจำกัดจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นพัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความนิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศที่สามารถมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มข้างต้นได้ดีกว่า ททท. ตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความต้องการเชิงลึก (Insight) ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาด รวมทั้งยังต้องดำเนินการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทย เพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลการตลาดเชิงลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพที่มีความทันสมัยและเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

1.1 วัตถุประสงค์

- แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายตามลักษณะทางจิตวิทยา รวมทั้งอธิบายลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม
- ศึกษารูปแบบพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความต้องการเชิงลึก (Insight) ด้านการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

- ที่ปรึกษาจำแนกเกณฑ์ในการกำหนดเกณฑ์คัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายไว้ 2 เกณฑ์ คือ
- เกณฑ์คุณสมบัติหลัก: ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการให้ข้อมูล
- เกณฑ์คุณสมบัติรอง: ใช้ในการจัดกลุ่มกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายใดใน 7 กลุ่ม

1.2.1 เกณฑ์คุณสมบัติหลัก

เกณฑ์คุณสมบัติหลักในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมีความสำคัญ เนื่องจากการสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวและความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายทุกคนต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- ต้องเป็นผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืน
- ต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หรือมีส่วนร่วมในการออกค่าใช้จ่าย
- ต้องเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืน อย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี
- ต้องมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืน ภายใน 1 ปีข้างหน้า
- ต้องอาศัย หรือมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเป้าหมายที่ทำการสัมภาษณ์
- ต้องมีช่วงอายุระหว่าง 20-70 ปี

1.2.2 เกณฑ์คุณสมบัติรอง

เกณฑ์คุณสมบัติรองในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมีความสำคัญ เพราะใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายว่าอยู่ในกลุ่มใดใน 7 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของรายได้ ช่วงอายุและกลุ่มคนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ดังนี้

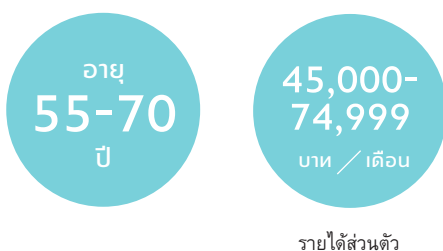
กลุ่ม Gen-Y



กลุ่ม Multi-Gen



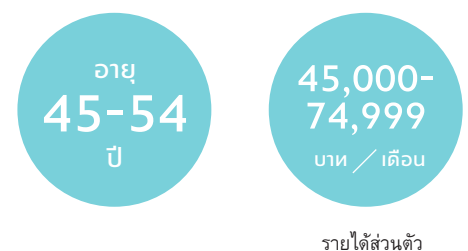
กลุ่ม Silver Age



กลุ่ม Lady 1



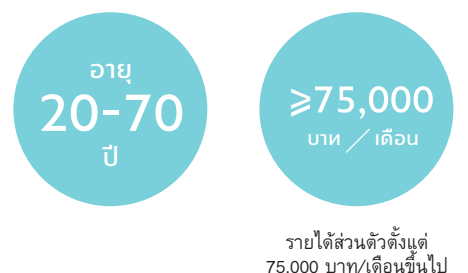
กลุ่ม Lady 2



กลุ่ม Millennial Mom



กลุ่ม High-End



1.3

วิธีการศึกษา

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์วิจัยให้ครบถ้วน บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด ที่ปรึกษา ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1.3.1 การวิจัยเอกสาร

เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลจากเว็บไซต์และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการวิจัยภาคสนามต่อไป

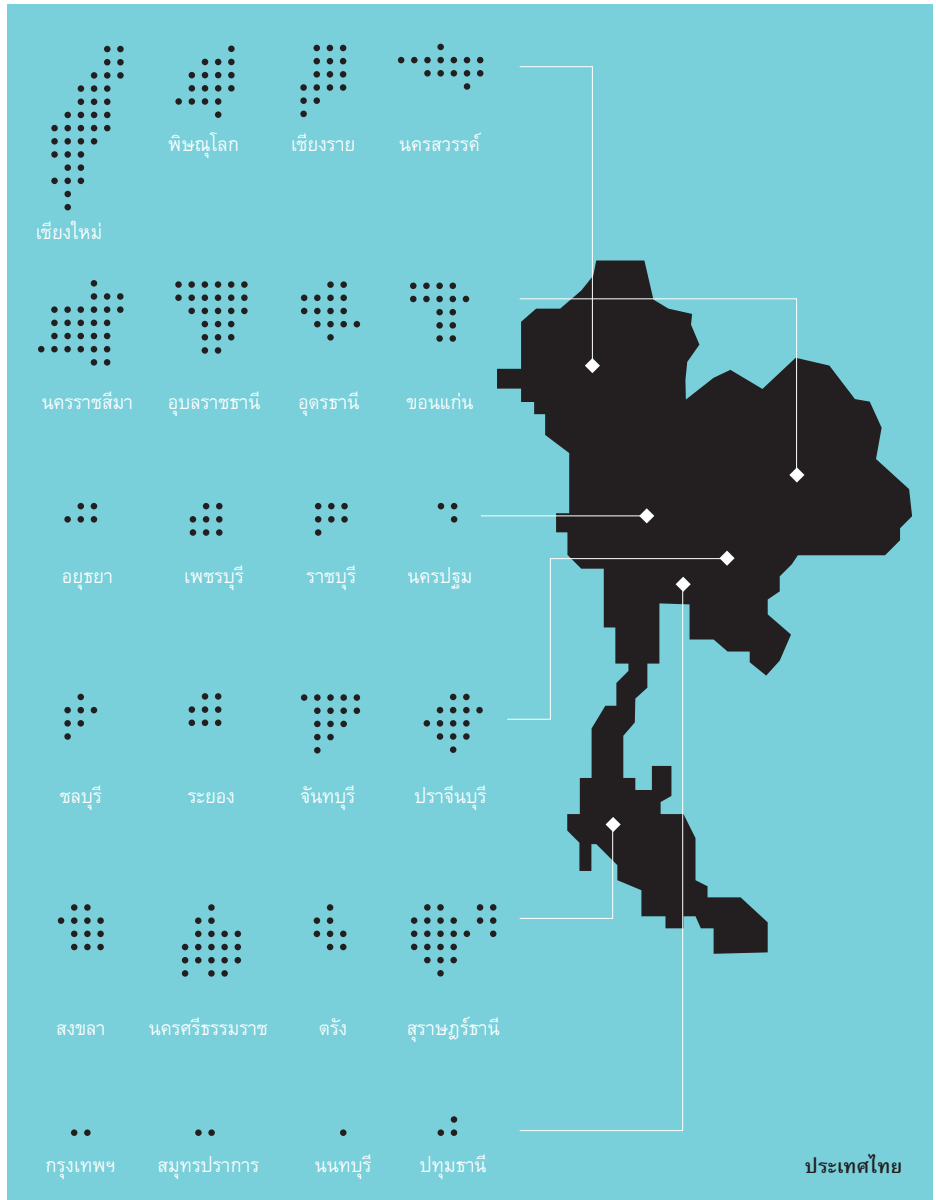
1.3.2 การวิจัยภาคสนาม

พื้นที่การศึกษา

การศึกษาเชิงปริมาณ

สำหรับงานภาคสนาม มีจำนวนทั้งสิ้น 24 จังหวัด (4 จังหวัดในแต่ละภูมิภาค รวมกับกรุงเทพฯ และปริมณฑล) โดยแสดงรายชื่อได้ดังนี้

- ภาคเหนือ**
เชียงใหม่ พะเยา เชียงราย และนครสวรรค์
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**
นครราชสีมา อุบลราชธานี อุดรธานี และขอนแก่น
- ภาคกลาง**
อยุธยา เพชรบุรี ราชบุรี และนครปฐม
- ภาคตะวันออก**
ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และปราจีนบุรี
- ภาคใต้**
สงขลา นครศรีธรรมราช ตรัง และสุราษฎร์ธานี
- 1 กลุ่มจังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี



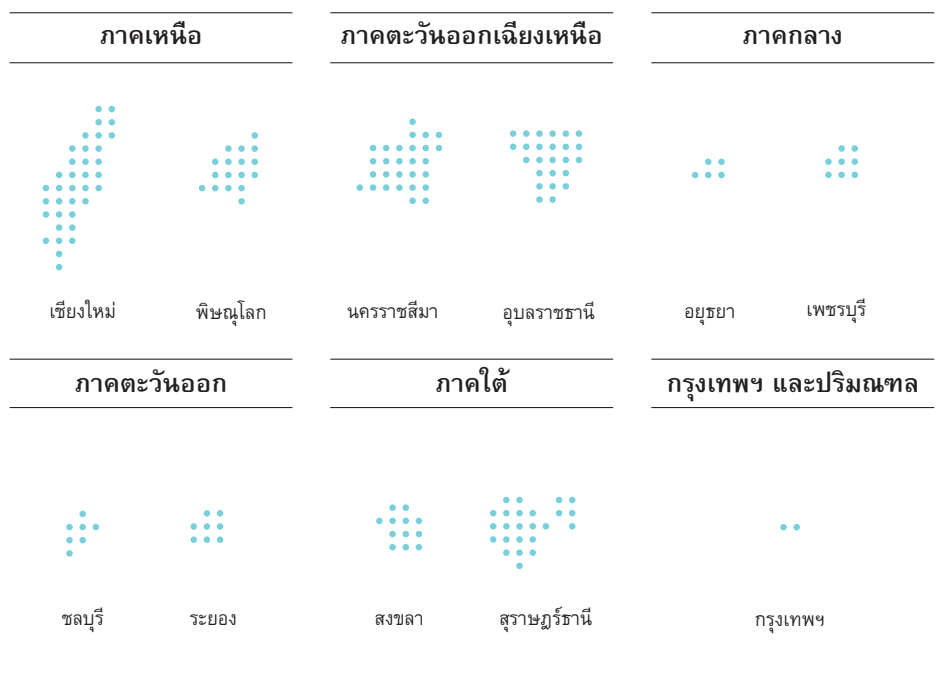
เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายต้องอยู่อาศัยหรือมีภูมิลำเนาในจังหวัดที่ทำการศึกษาก่อนหน้า ทำให้เกณฑ์ในการคัดเลือกจังหวัดมีความสำคัญ เพราะจะนำกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมาใช้เป็นตัวแทนของภูมิภาคและประเทศไทย ดังนั้น เกณฑ์ในการคัดเลือกจังหวัดในภูมิภาคมีดังนี้

- เป็นจังหวัดที่มีการปกครองในระดับ ‘เทศบาลนคร’ มีประชากรมากกว่า 1 ล้านคน และเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาค
- หากไม่ผ่านเกณฑ์ข้างต้น จังหวัดดังกล่าวต้องมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาค และมีจำนวนโรงงานไม่มากกว่า 75% ของจังหวัดในภูมิภาคนั้น

สำหรับในกรณีของกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่ได้ใช้เกณฑ์ข้างต้นในการคัดเลือก เนื่องจากเป็นเมืองหลวงและเป็นจุดศูนย์กลางของประเทศไทย ทำให้เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

การศึกษาเชิงคุณภาพ

การศึกษาภาคสนามด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ดำเนินการรวม 11 จังหวัด (2 จังหวัดในแต่ละภูมิภาค รวมกับกรุงเทพฯ และปริมณฑล) ดังนี้



1.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1 การศึกษาเชิงปริมาณ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล มีจำนวนทั้งสิ้น **16,800** ตัวอย่าง แบ่งตามเกณฑ์คุณสมบัติของทั้ง 7 กลุ่ม กลุ่มละ 2,400 ตัวอย่าง กระจายตัวทุกภูมิภาค ทั้งนี้สัดส่วนที่ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมีจำนวนเกิน 400 ตัวอย่าง ทำให้ผลการศึกษาในภาพรวมของแต่ละกลุ่มมีความเชื่อมั่นเกินร้อยละ 95 ตามสูตรของ Yamane และมีสัดส่วนในการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เหมือนกันทุกกลุ่ม

ข้อได้เปรียบของการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้เท่ากัน คือ การได้ข้อมูลที่มีฐานเท่ากัน

ซึ่งจะทำให้สามารถใช้ในการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องคำนึงถึงความเบี่ยงเบน (Bias) ที่อาจจะเกิดขึ้นจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เท่ากัน

อย่างไรก็ตาม การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายดังกล่าว ไม่มีผลในการคำนวณหาขนาดตลาด (Market size) ของแต่ละกลุ่ม เพราะที่ปรึกษาทำการ Tab ข้อมูล Incidence ในการหากลุ่มตัวอย่างเป้าหมายไว้เรียบร้อยแล้ว จึงยังคงหาขนาดตลาดของแต่ละกลุ่มได้เช่นเดิม

1.4.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล มีจำนวนทั้งสิ้น **504** ตัวอย่าง จาก **84** กลุ่ม โดยในแต่ละภูมิภาคจัดกลุ่มสนทนาจำนวน 2 จังหวัด ยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่จัดเพียงจังหวัดเดียว ในกรุงเทพฯ จำนวน 2 กลุ่มสนทนา โดยในแต่ละจังหวัดจัดทำกลุ่มสนทนาจำนวน 7 กลุ่ม จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ◆

2

: การศึกษาภาพรวมพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

2.1

พฤติกรรมทั่วไปในการท่องเที่ยว

▼ พฤติกรรมทั่วไปในการท่องเที่ยว

ระดับมาตรฐาน
4 ดาว 44%, 3 ดาว 38.3%
(n = 5,795)

2.2

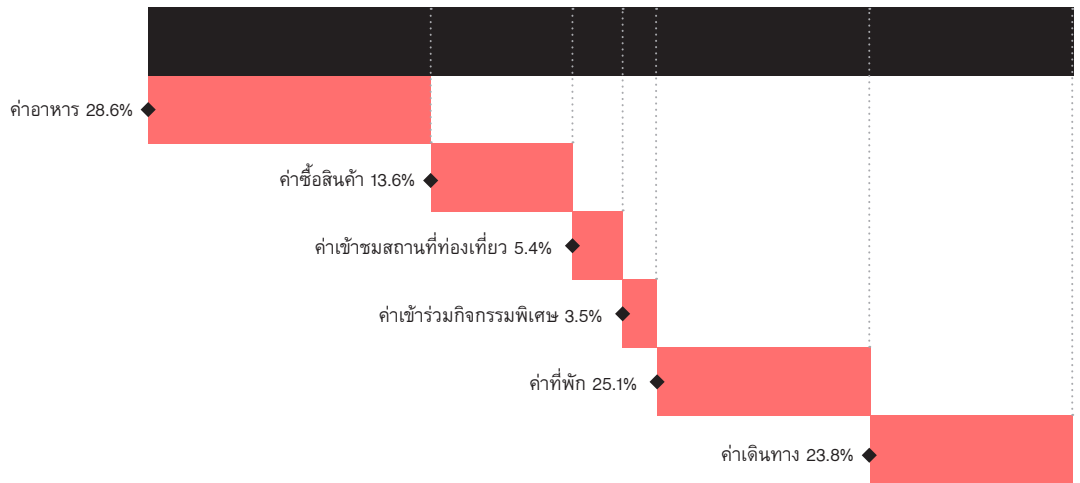
งบประมาณท่องเที่ยวเฉลี่ย

▼ งบประมาณต่อคนต่อทริป

งบประมาณเฉลี่ยต่อคนต่อทริป

N = 16,800

6,890.14 บาท

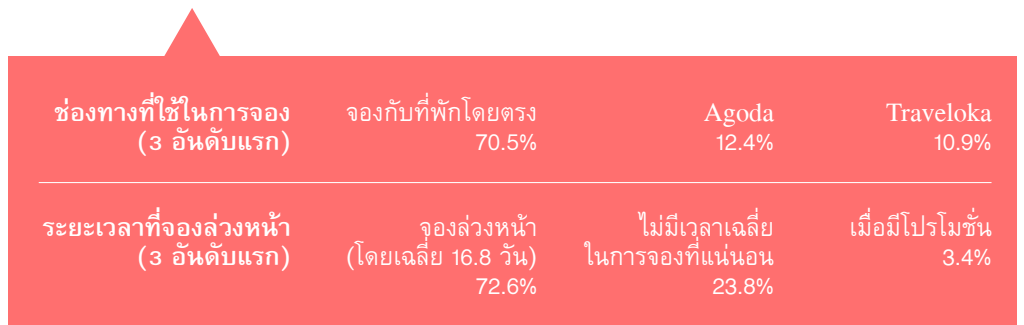
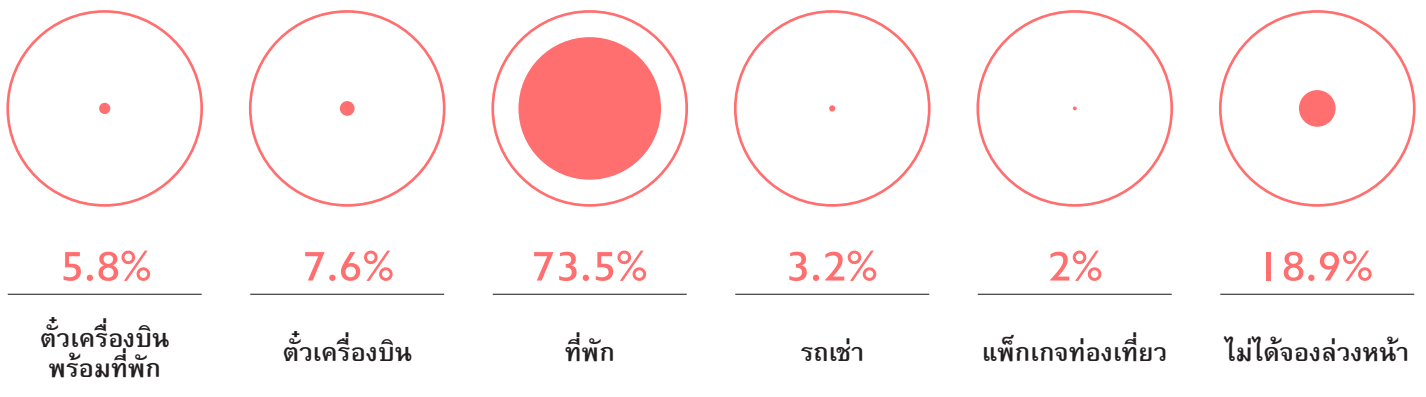


งบประมาณการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อทริปเท่ากับ 6,890.14 บาท และใช้จ่ายกับค่าอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6

2.3

พฤติกรรมการจองล่วงหน้า

▼ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่จองล่วงหน้า
(เมื่อมีจังหวัดจุดหมายปลายทาง)



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองที่พักล่วงหน้าเมื่อมีจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 และจองตรงกับที่พักนั้นๆ มากที่สุด (ร้อยละ 70.5) โดยส่วนใหญ่จองล่วงหน้าเฉลี่ย 16.8 วัน

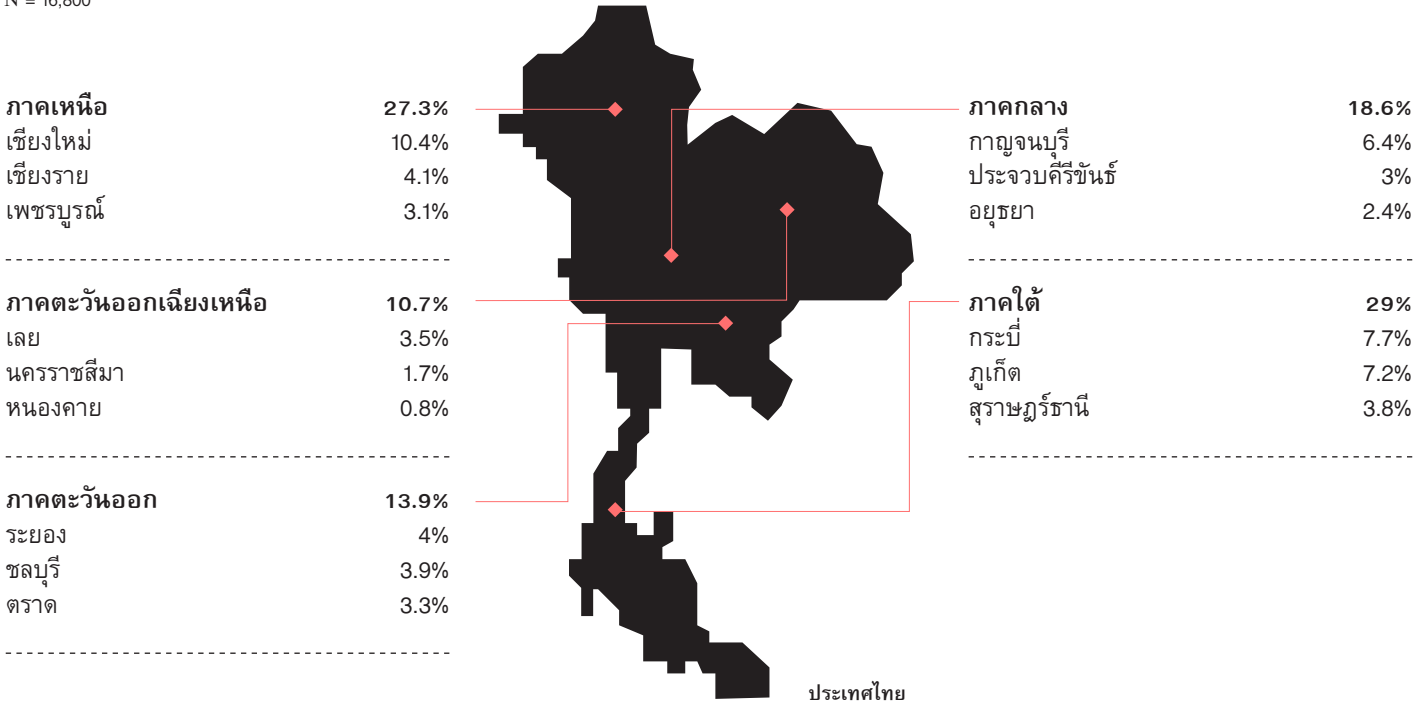
2.4

ความชอบในการท่องเที่ยว

▼ ความชอบในการท่องเที่ยว

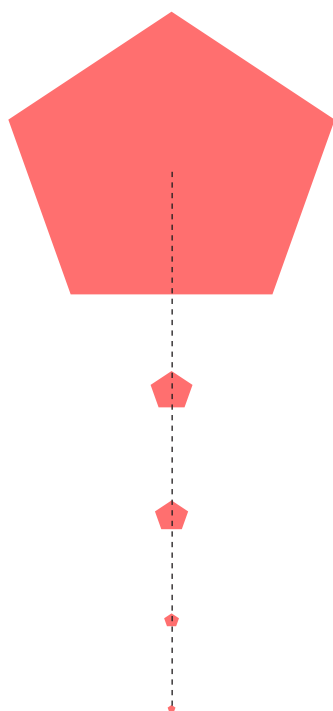
ภูมิภาคและจังหวัดที่ชอบไปเที่ยว

N = 16,800



ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ

N = 16,800



74.7%
เชิงสัมผัสมรดมชาติ

ผลการศึกษา พบว่า

9.6%
เชิงเรียนรู้ประวัติศาสตร์

- ภาคใต้เป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 และภาคอีสานเป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.7

7.6%
เชิงเยี่ยมชมวิถีชุมชน

- จังหวัดที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เชียงใหม่ (ร้อยละ 10.4)

3.4%
เชิงผจญภัย/กิจกรรมผาดโผน

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสมรดมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.7

1.8%
เชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ

2.5

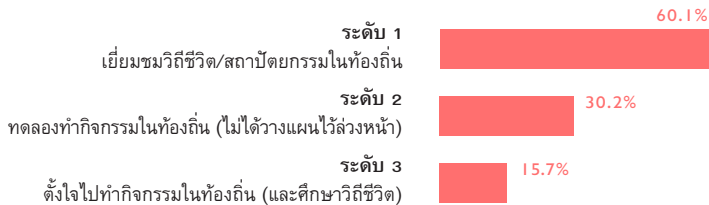
กิจกรรมที่ทำเวลาท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการ

2.5.1 กิจกรรมที่ทำในพื้นที่เวลาไปท่องเที่ยว

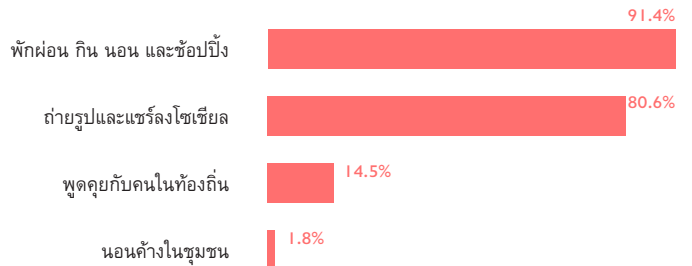
▼ กิจกรรมที่ทำในพื้นที่เวลาไปท่องเที่ยว

ระดับกิจกรรมภายใต้แนวคิด Local Experience

N = 16,800



กิจกรรมอื่น ๆ



ผลการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในพื้นที่เวลาไปท่องเที่ยว โดยข้อมูลในส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวในรูปแบบ Local Experience ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า

- นักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมภายใต้แนวคิด Local Experience ระดับ 1 หรือการเยี่ยมชมวิถีชีวิต/สถาปัตยกรรมในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 60.1
- นักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมภายใต้แนวคิด Local Experience ระดับ 2 หรือการทดลองทำกิจกรรมในท้องถิ่น โดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 30.2

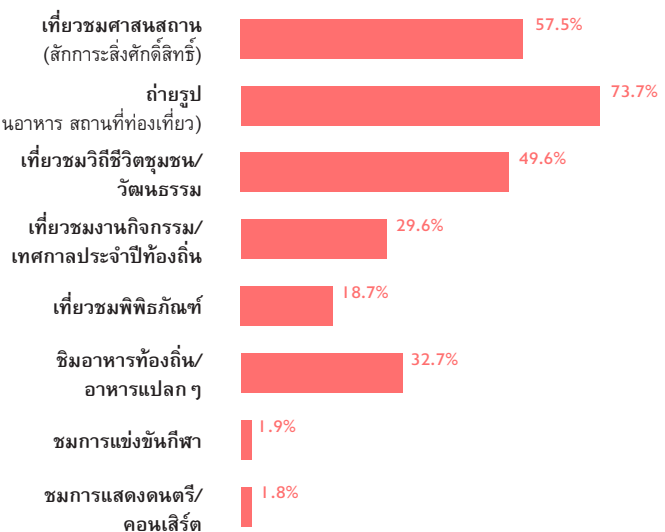
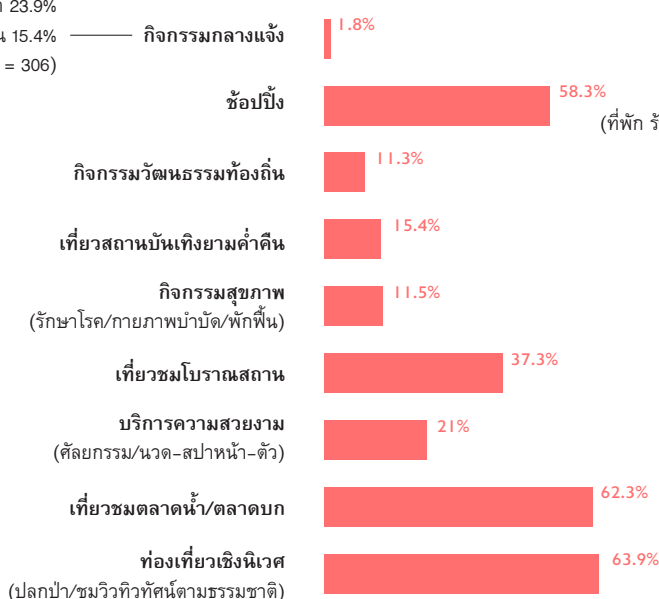
- นักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมภายใต้แนวคิด Local Experience ระดับ 3 หรือความตั้งใจไปทำกิจกรรมในท้องถิ่น และศึกษาวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 15.7

ในส่วนของกิจกรรมอื่น ๆ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในพื้นที่มากที่สุด เวลาไปท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน กิน นอน และซื้อสินค้า (ร้อยละ 91.4)

2.5.2 กิจกรรมที่ทำระหว่างทริปท่องเที่ยว

▼ กิจกรรมที่ทำระหว่างทริปท่องเที่ยว

ดำเนิน 23.9%
ปั่นจักรยาน 15.4%
(n = 306)

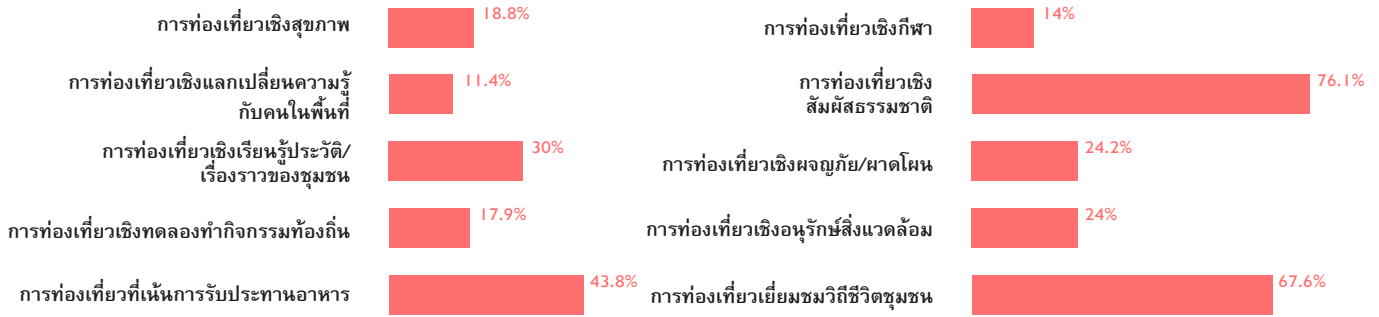


ผลการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำระหว่างทริปท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมถ่ายรูป (ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.7

2.5.3 รูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ต้องการและจะทดลองทำ

N = 16,800

▼ รูปแบบทางการท่องเที่ยว
ที่ต้องการและจะทดลองทำ

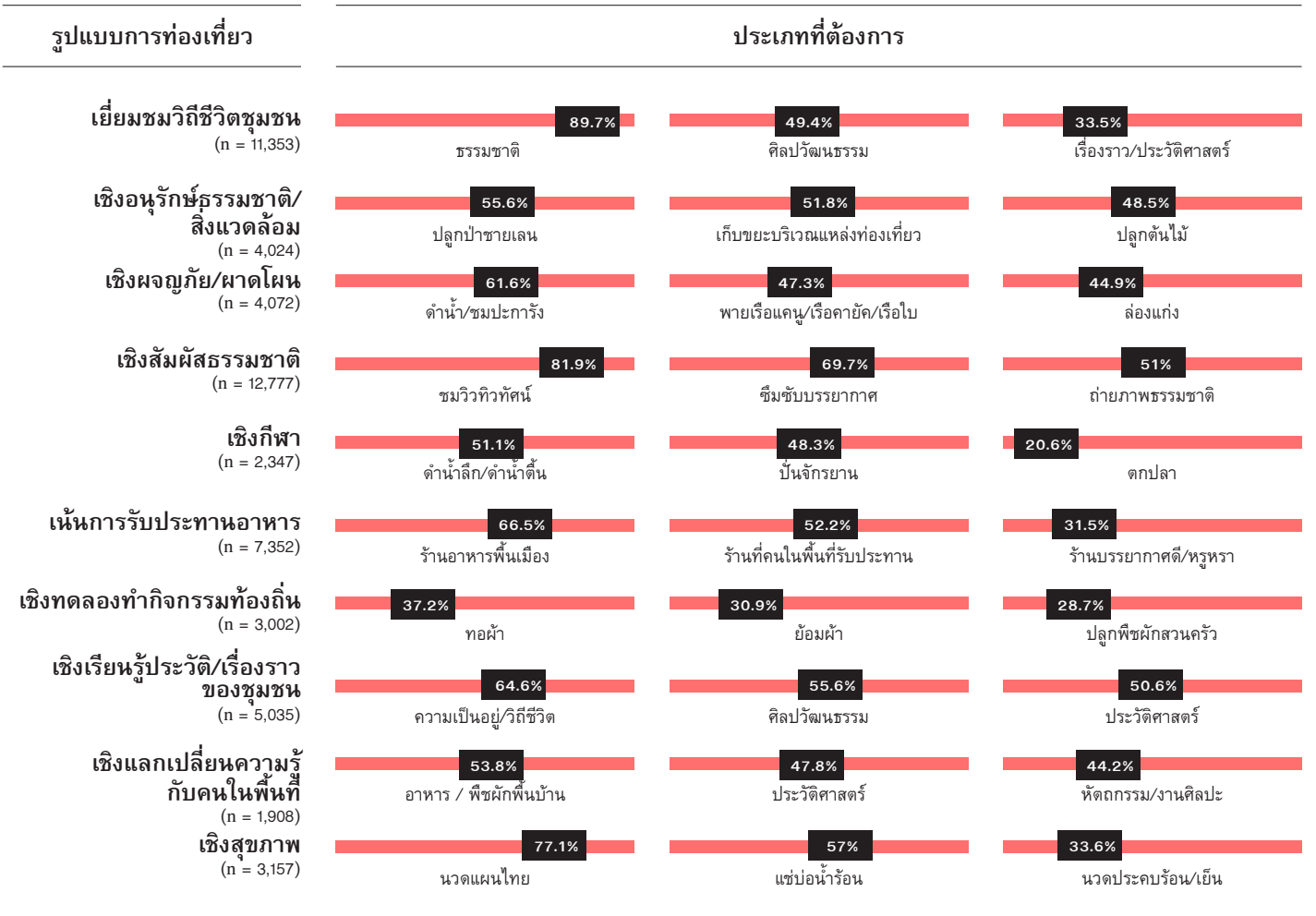


ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ต้องการและจะทดลองทำ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสัมพันธไมตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.1

2.5.4 รายละเอียดของรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ต้องการและจะทดลองทำ

▼ รายละเอียดของรูปแบบทางการท่องเที่ยว
ที่ต้องการและจะทดลองทำ

N = 16,800

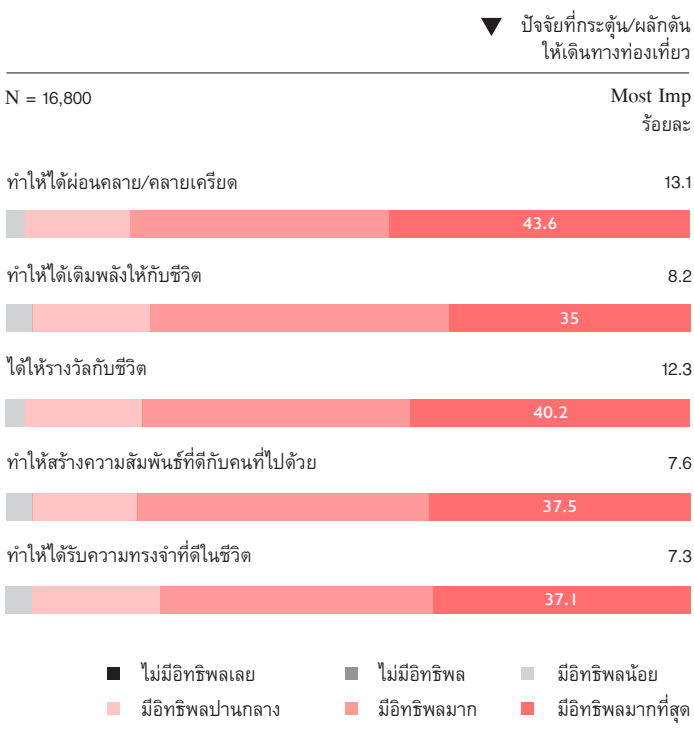


รายละเอียดของรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ต้องการและจะทดลองทำ โดยกิจกรรมย่อยที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดในแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวคือ

- การท่องเที่ยวเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน: ชุมชนธรรมชาติ (ร้อยละ 89.7)
- การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/สิ่งแวดล้อม: การปลูกป่าชายเลน (ร้อยละ 55.6)
- การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย/ผาดโผน: การดำน้ำ/ชมปะการัง (ร้อยละ 61.6)
- การท่องเที่ยวเชิงสัมผัสธรรมชาติ: การชมวิทิวทัศน์ (ร้อยละ 81.9)
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา: การดำน้ำลึก/ดำน้ำตื้น (ร้อยละ 51.1)
- การท่องเที่ยวเน้นการรับประทานอาหาร: ร้านอาหารพื้นเมือง (ร้อยละ 66.5)
- การท่องเที่ยวเชิงทดลองทำกิจกรรมท้องถิ่น: การทอผ้า (ร้อยละ 37.2)
- การท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ประวัติ/เรื่องราวของชุมชน: ความเป็นอยู่/วิถีชีวิต (ร้อยละ 64.6)
- การท่องเที่ยวเชิงแลกเปลี่ยนความรู้กับคนในพื้นที่: เรื่องอาหาร/พืชผักพื้นบ้าน (ร้อยละ 53.8)
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: การนวดแผนไทย (ร้อยละ 77.1)

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว

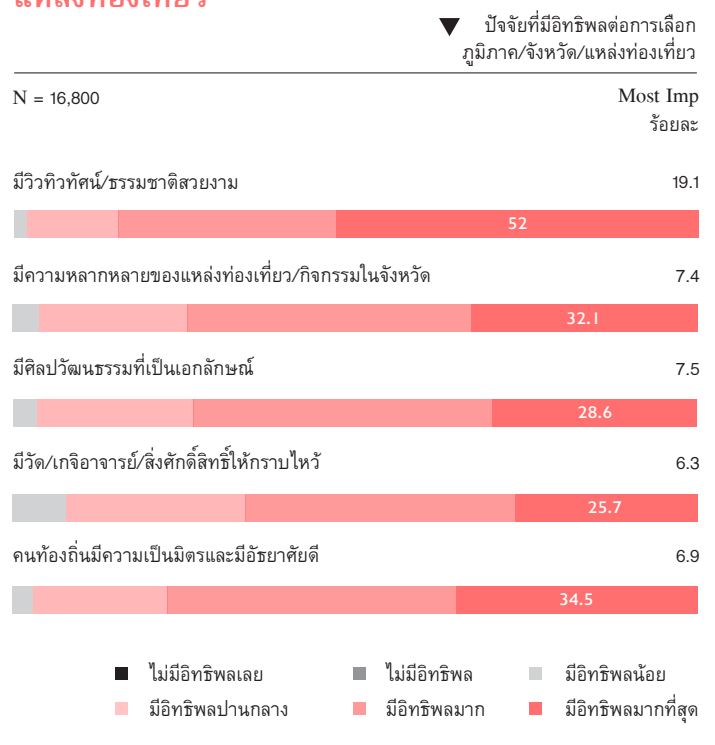
2.6.1 ปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว



ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว จัดลำดับตามปัจจัยที่สำคัญที่สุด (Most Important) ได้แก่

- ทำให้ได้ผ่อนคลาย/คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 43.6
- ได้ให้รางวัลกับชีวิต คิดเป็นร้อยละ 40.2
- ทำให้ได้เติมพลังให้กับชีวิต คิดเป็นร้อยละ 35
- ทำให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับคนที่ไปด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.5
- ทำให้ได้รับความทรงจำที่ดีในชีวิต คิดเป็นร้อยละ 37.1

2.6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยว



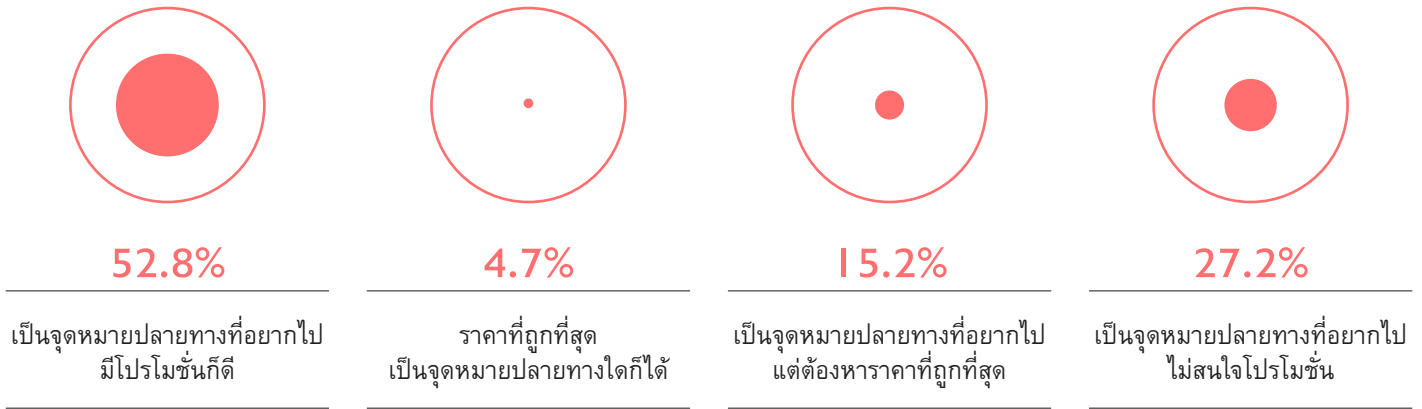
ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง จัดลำดับตามปัจจัยที่สำคัญที่สุด (Most Important) ได้แก่

- มีวิทิวทัศน์/ธรรมชาติสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 52
- มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 28.6
- มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 32.1
- คนท้องถิ่นมีความเป็นมิตรและมีธรรมาภิบาล คิดเป็นร้อยละ 34.5
- มีวัด/เกจิอาจารย์/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้กราบไหว้ คิดเป็นร้อยละ 25.7

2.6.3 ความสำคัญของโปรโมชั่นกับการเลือกจุดหมายปลายทาง

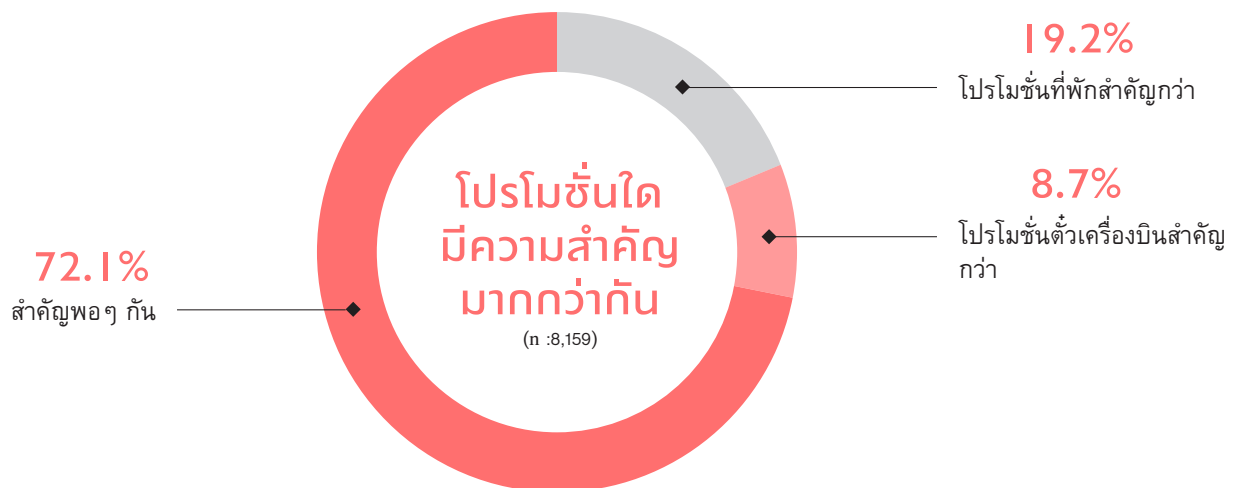
การเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว

▼ การเลือกจุดหมายปลายทาง
เพื่อการท่องเที่ยว



ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวว่ามีความเกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นมากหรือน้อยเพียงใด พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกจุดหมายปลายทางที่อยากไปและมีโปรโมชั่นก็ดี คิดเป็นร้อยละ 52.8

2.6.4 การเปรียบเทียบความสำคัญระหว่างโปรโมชั่นที่พิกและโปรโมชั่นตัวเครื่องบิน



▲ การเปรียบเทียบความสำคัญระหว่างโปรโมชั่นที่พิกและโปรโมชั่นตัวเครื่องบิน

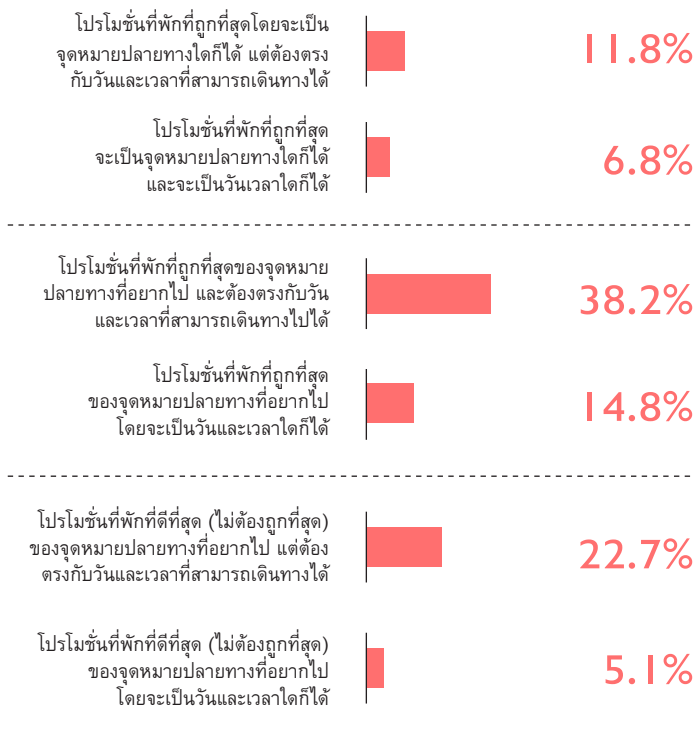
ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทั้ง 2 โปรโมชั่นในระดับพองๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 72.1

2.6.5 รูปแบบโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก จุดหมายปลายทาง

▼ รูปแบบโปรโมชั่นที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

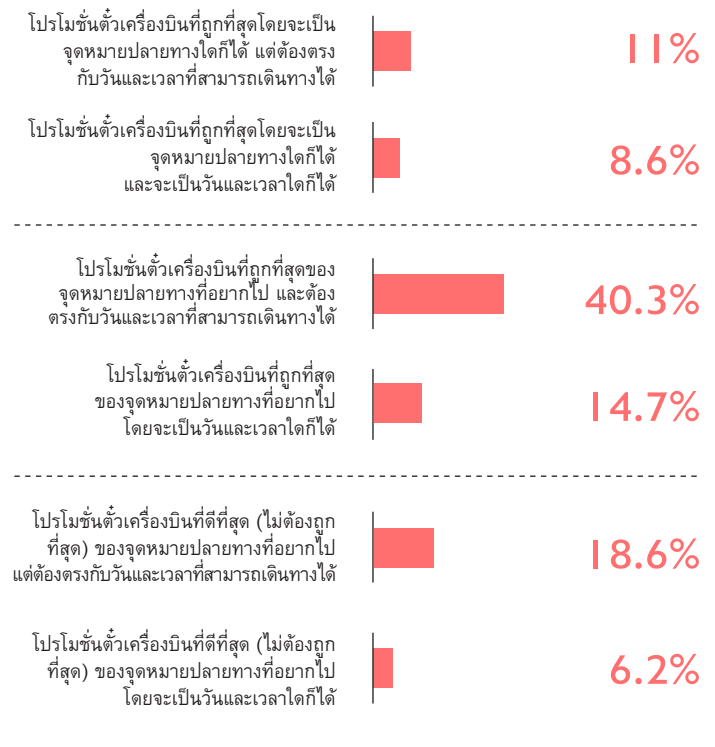
รูปแบบโปรโมชั่นที่พิกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

n = 11,451



รูปแบบโปรโมชั่นตั๋วเครื่องบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

n = 8,908



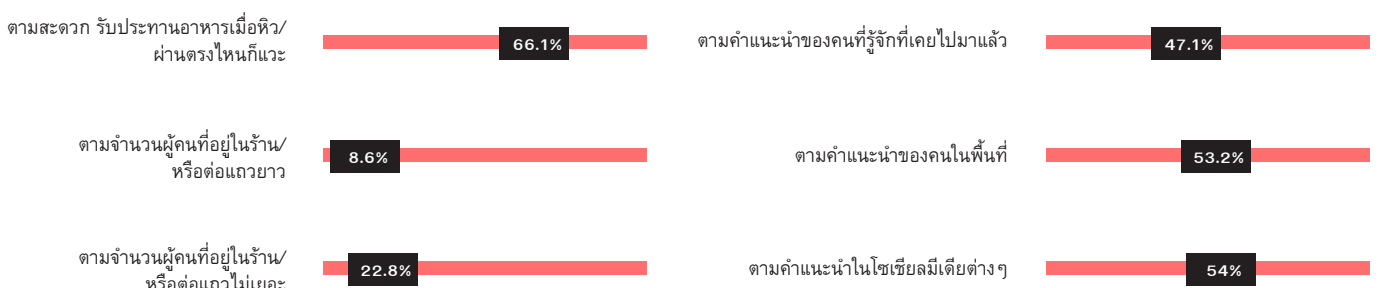
ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโปรโมชั่นกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง โดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นที่พิกและโปรโมชั่นตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกดังนี้

- โปรโมชั่นที่พิกที่ถูกที่สุดของจุดหมายปลายทางที่อยากไป และต้องตรงกับวันและเวลาที่สามารถเดินทางได้ คิดเป็นร้อยละ 38.2
- โปรโมชั่นตั๋วเครื่องบินที่ถูกที่สุดของจุดหมายปลายทางที่อยากไป และต้องตรงกับวันและเวลาที่สามารถเดินทางได้ คิดเป็นร้อยละ 40.3

2.6.6 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้านอาหารระหว่างทริปท่องเที่ยว

N = 16,800

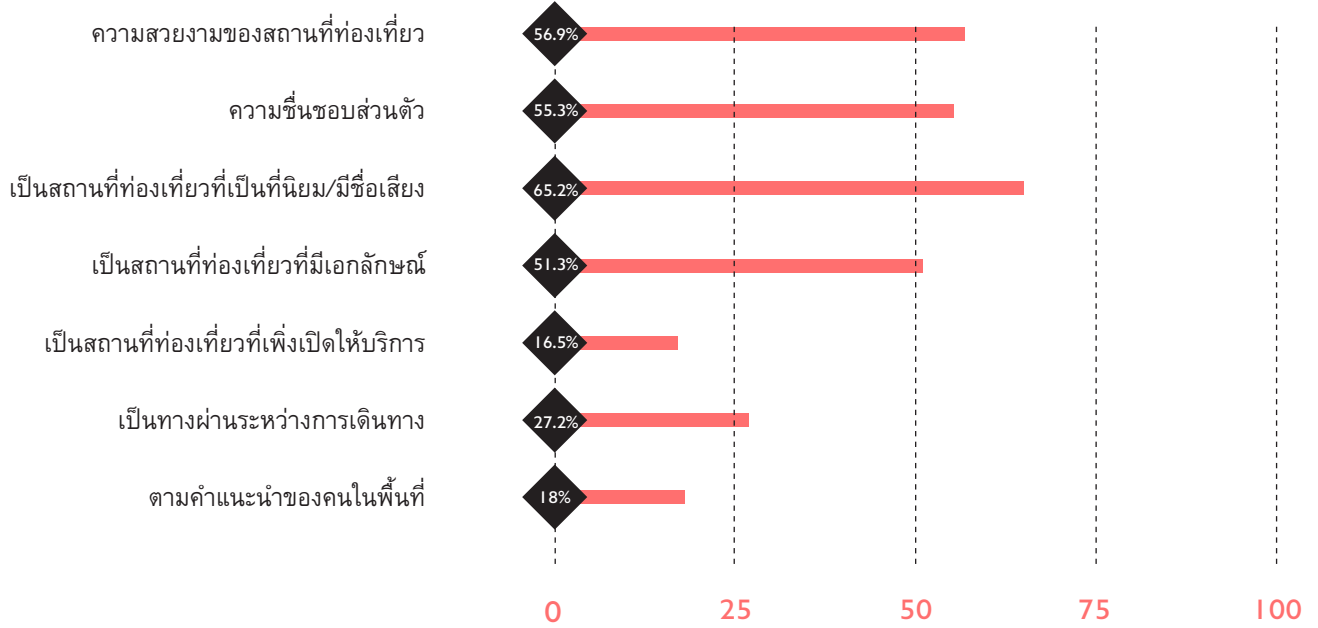
▼ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้านอาหาร
ระหว่างทริปท่องเที่ยว



ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกร้านอาหารตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาเป็นการเลือกร้านอาหารตามคำแนะนำในโซเชียลมีเดียต่างๆ ร้อยละ 54

2.6.7 ปัจจัยที่ใช้ในการจัดลำดับแวะชมสถานที่ท่องเที่ยว

▼ ปัจจัยที่ใช้ในการจัดลำดับ
แวะชมสถานที่ท่องเที่ยว



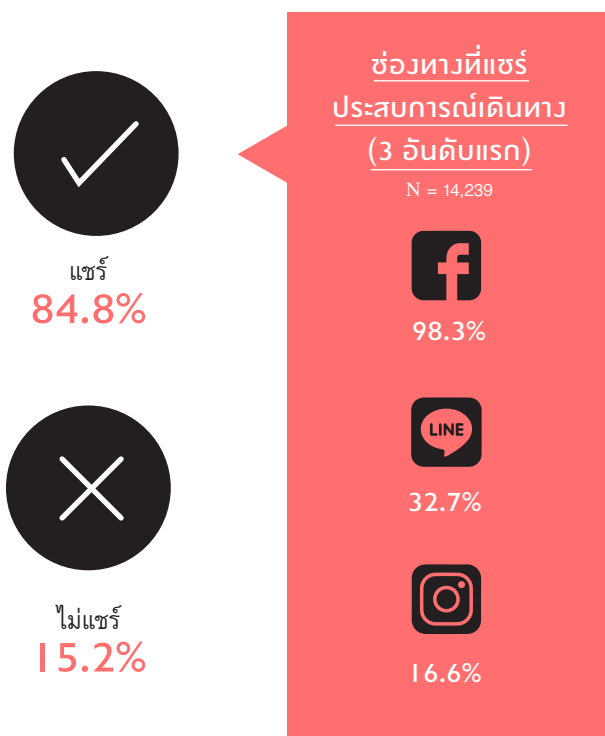
ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกแวะชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียงเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาเป็นการเลือกจากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 56.9 และความชื่นชอบส่วนตัว ร้อยละ 55.3

2.7 การแชร์ประสบการณ์เดินทาง

การแชร์ประสบการณ์เดินทางหลังจากจบทริป

N = 16,800

▼ การแชร์ประสบการณ์เดินทาง

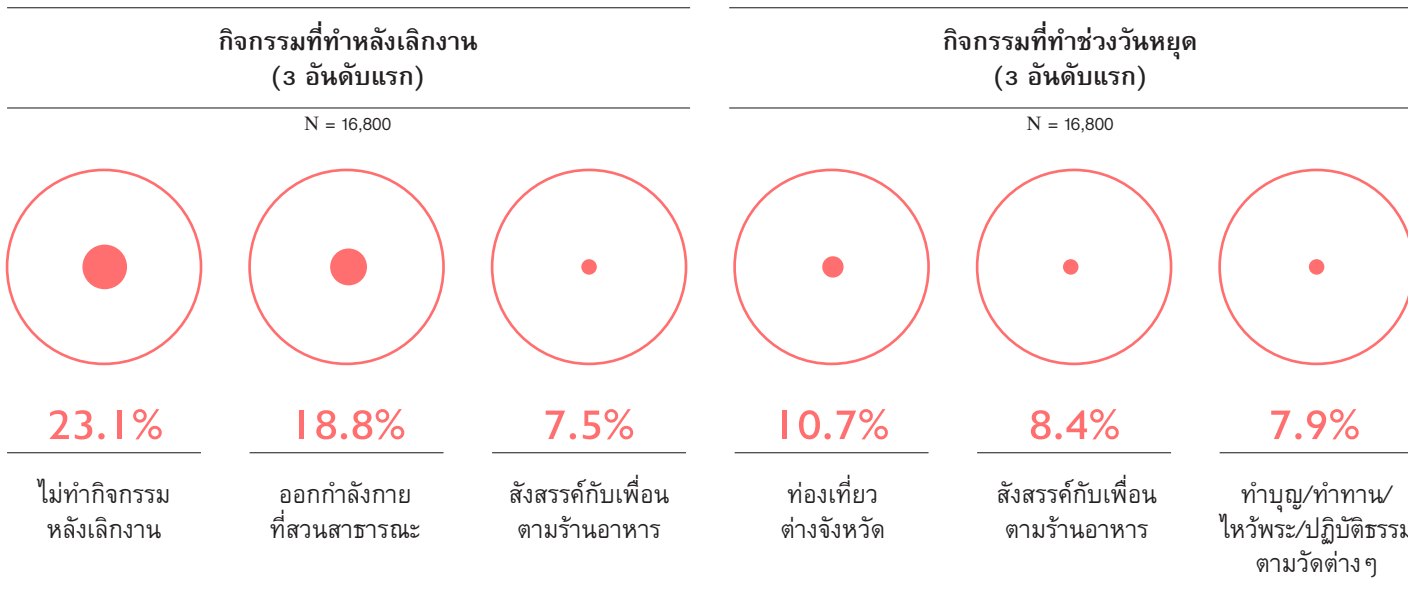


นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แชร์ประสบการณ์เดินทางหลังจากจบทริป คิดเป็นร้อยละ 84.8 และแชร์ประสบการณ์ผ่าน Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.3

2.8

กิจกรรมที่ทำหลังเลิกงานและช่วงวันหยุด

▼ กิจกรรมที่ทำหลังเลิกงาน
และช่วงวันหยุด



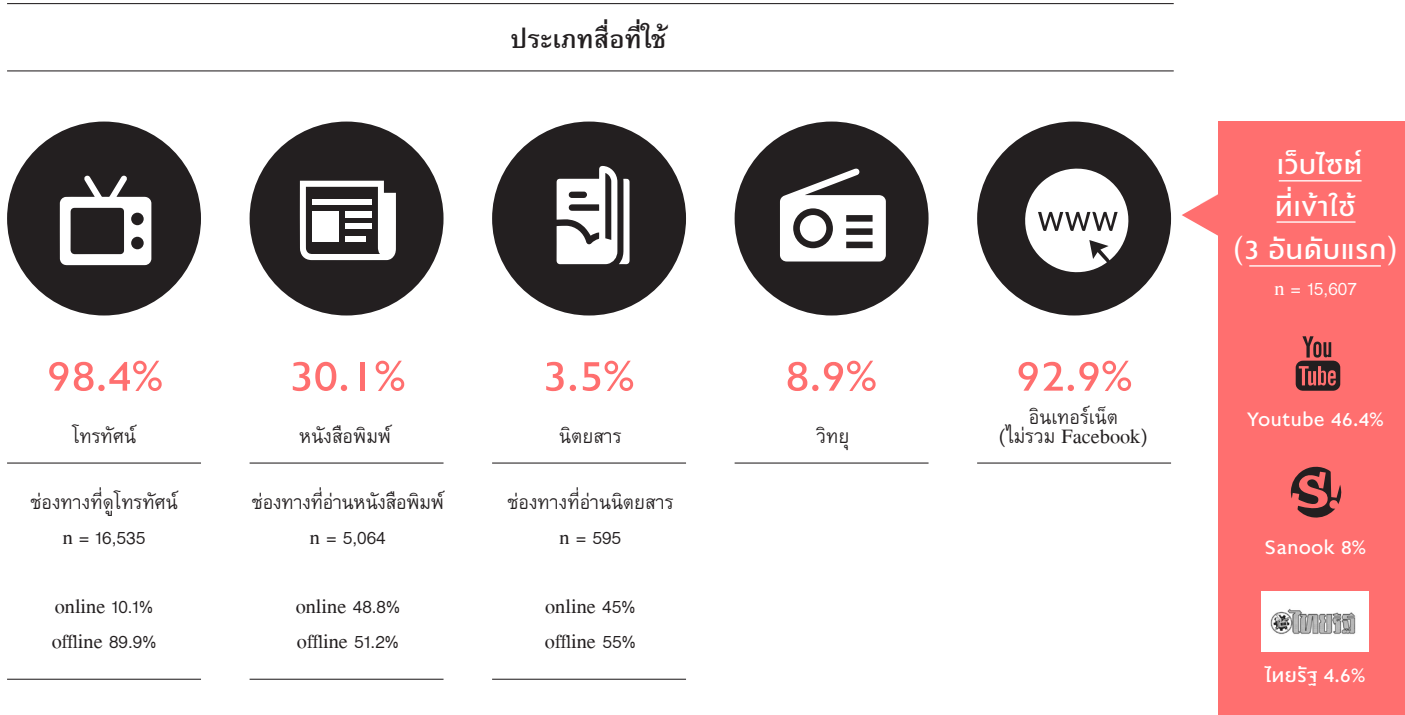
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ทำกิจกรรมหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และในช่วงวันหยุดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 10.7

2.9

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

2.9.1 พฤติกรรมการบริโภคสื่อทั่วไป

▼ พฤติกรรมการบริโภคสื่อทั่วไป



ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.4

รายละเอียดของแต่ละช่องทาง

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ผ่านทาง Offline คิดเป็นร้อยละ 89.9
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผ่านทาง Offline คิดเป็นร้อยละ 55
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทาง Offline คิดเป็นร้อยละ 51.2
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ตโดยใช้งาน Youtube มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4

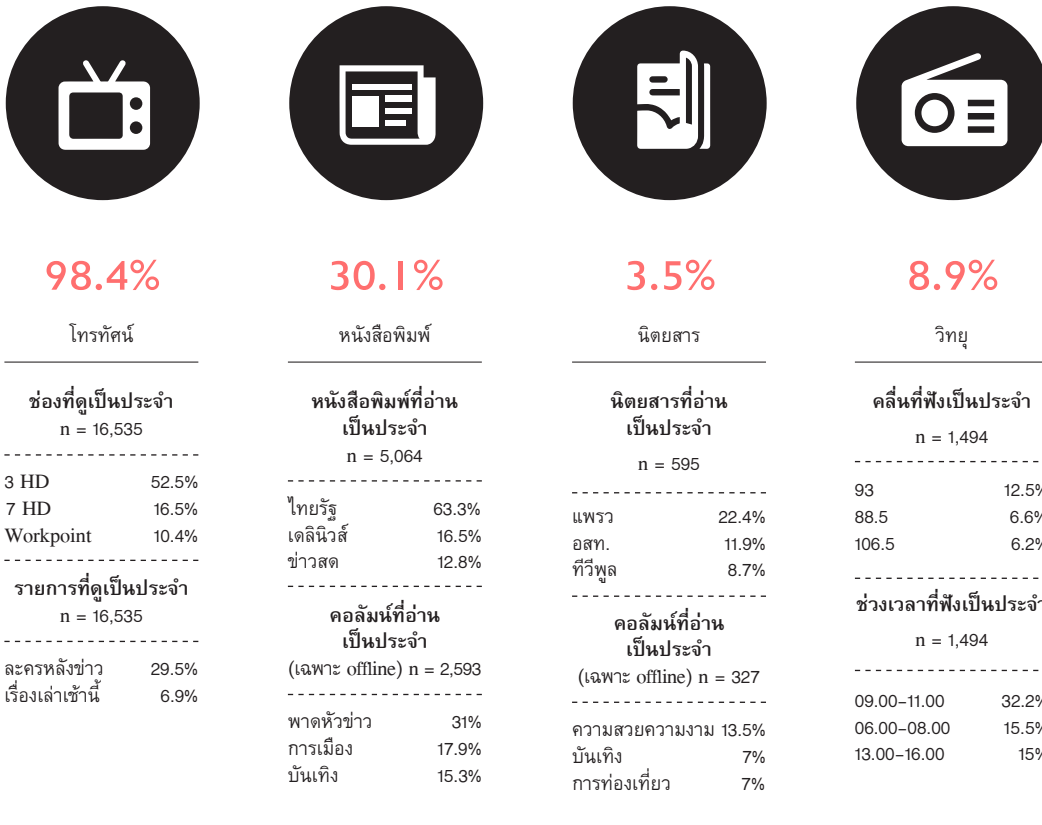
หมายเหตุ:

Offline คือ การรับสื่อจากอุปกรณ์ปลายทางที่ไม่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

Online คือ การรับสื่อจากอุปกรณ์ปลายทางที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

ประเภทสื่อที่ใช้

N = 16,800



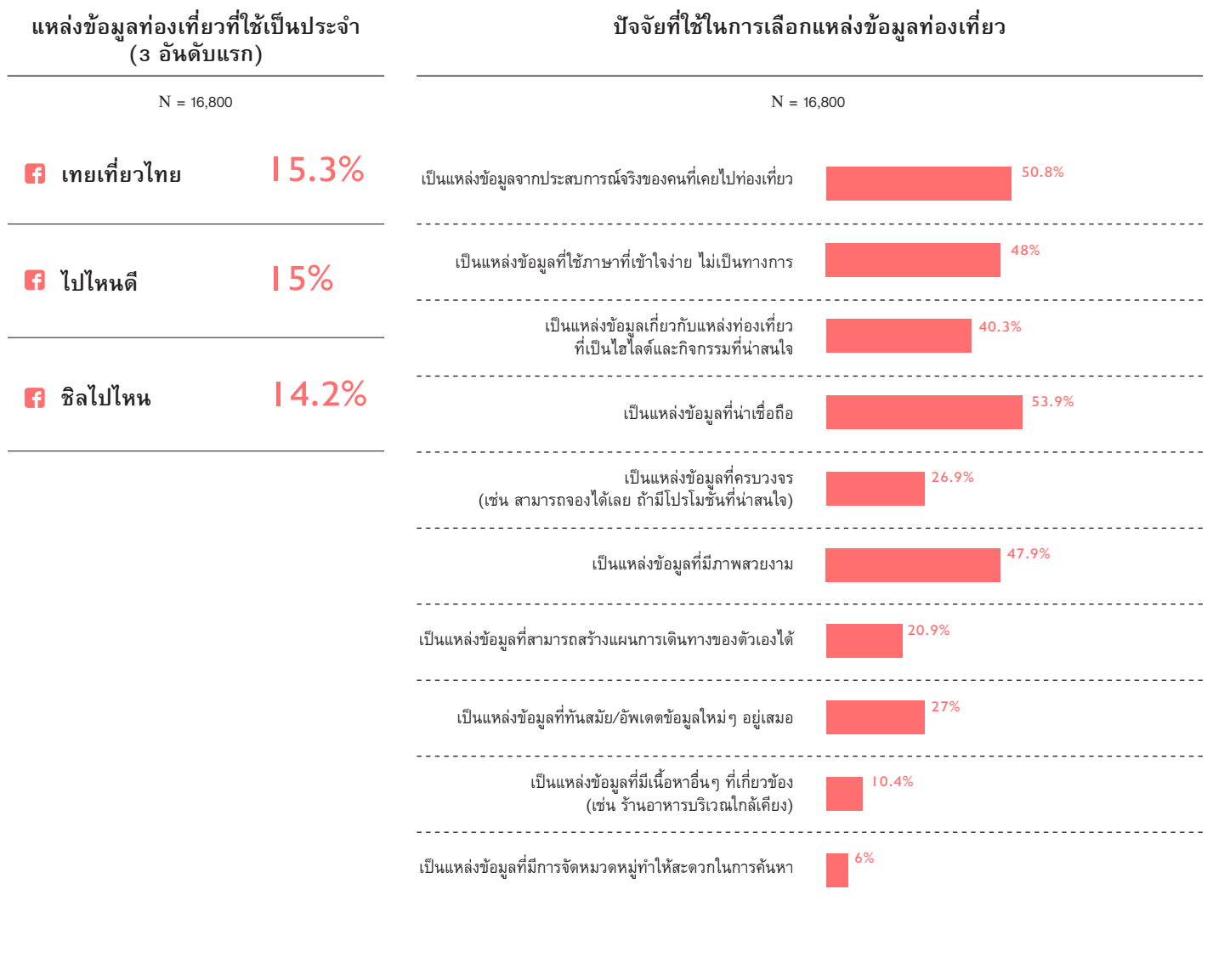
▲ พฤติกรรมการบริโภคสื่อทั่วไป (ต่อ)

รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับช่องโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และคลื่นวิทยุ ที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นประจำ โดยผลการศึกษาที่ได้พบว่า

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ช่อง 3 HD เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยรายการที่ดูเป็นประจำ คือ ละครหลังข่าว (ร้อยละ 29.5)
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อ่านนิตยสารแพรวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 22.4 โดยคอลัมน์ที่อ่านเป็นประจำ คือ ความสวยความงาม (ร้อยละ 13.5)
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 63.3 โดยคอลัมน์ที่อ่านเป็นประจำ คือ พาดหัวข่าว (ร้อยละ 31)
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ฟังวิทยุคลื่น 93 เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยช่วงเวลาที่ฟังเป็นประจำ คือ ช่วง 09.00-11.00 น. (ร้อยละ 32.2)

2.9.2 รายละเอียดของแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว

▼ รายละเอียดของแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว






ผลการศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดของแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว โดยเป็นรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่ใช้เป็นประจำ และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ คือ เพจเที่ยวไทย (ร้อยละ 15.3)

สำหรับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเลือกแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือ

- เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 53.9
- เป็นแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์จริงของคนที่เคยไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.8
- เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย ไม่เป็นทางการ คิดเป็นร้อยละ 48

2.9.3 ช่องที่กดติดตามและดูเป็นประจำ

▼ ช่องที่กดติดตามและดูเป็นประจำ

ช่องที่กดติดตามและดูเป็นประจำ	ช่องทั่วไป	ช่องที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	
	n = 14,472	n = 11,826	
	GMM25 7.4%	เที่ยวเที่ยวไทย 20.8%	
	ข่าวสด TV 6.4%	ไปไหนดี 13.6%	
	Workpoint 6.1%	เที่ยวอยู่ได้ 7.3%	
	n = 14,901 (นอกเหนือจากเพจซีรีส์ข่าว)	n = 14,784	
	หมีมีหม้อ 4.3%	เที่ยวเที่ยวไทย 13.1%	
	ใต้เตียงดารา 4.1%	ไปไหนดี 11.1%	
	สถานะ 3.9%	ซิลไปไหน 9.7%	
	n = 4,534	n = 2,275	
	เบลล่า ราณี แคมเปน 16.6%	เที่ยวไปเรื่อย 8.5%	
	โป๊ป ธนวรรธน์ วรรณะภุติ 10.1%	พากล่องเที่ยว 8%	
	อัม พัชรภาภา ไชยเชื้อ 9.9%	เที่ยวเที่ยวไทย 7.4%	
บุคคล/เพจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว (3 อันดับแรก) N = 15,076	เที่ยวเที่ยวไทย 4.3%	เบลล่า ราณี 3.5%	อัม พัชรภาภา 2.5%

- Youtube**
 ช่องทั่วไป: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ดูช่อง GMM25 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.4
 ช่องที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ดูช่องเที่ยวเที่ยวไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.8
- Facebook**
 เพจทั่วไป: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ดูเพจหมีมีหม้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3
 เพจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ดูเพจเที่ยวเที่ยวไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.1
- Instagram**
 ไอจีทั่วไป: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ดูไอจีเบลล่า ราณี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.6
 ไอจีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ดูไอจีเที่ยวไปเรื่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5

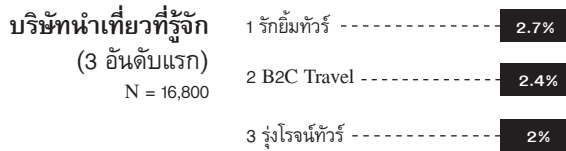
บุคคล/เพจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เที่ยวเที่ยวไทย (ร้อยละ 4.3)

2.10

พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

▼ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

n = 2,187

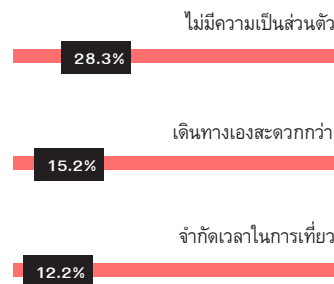


ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวหรือไม่
N = 16,800



ใช้บริการ 1 ครั้ง (49.5%)
ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา
n = 2,187

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
(3 อันดับแรก)
n = 14,613



บริการที่ใช้กับบริษัทนำเที่ยว

1 ช่วยจองที่พัก	61.4%
2 ช่วยจองตั๋วเครื่องบิน	37%
3 ไปเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์	52.4%

จังหวัดที่ไปท่องเที่ยวครั้งสุดท้ายกับบริษัทนำเที่ยว (3 อันดับแรก)

1 เชียงใหม่	13.8%
2 กูเก็ด	13.5%
3 กระบี่	13.3%

เหตุผลที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (3 อันดับแรก)

1 ความสะดวกสบาย	23.5%
2 มีที่พักแน่นอน	19.7%
3 แพคเกจราคาถูก	19.5%

- ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวร้อยละ 13 เคยใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว
 - โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.5
 - บริการที่ใช้ผ่านบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วยจองที่พัก (ร้อยละ 61.4)
 - จังหวัดที่ไปท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว (ครั้งสุดท้าย) มากที่สุดคือ เชียงใหม่ (ร้อยละ 13.8)
- เหตุผลที่ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ ความสะดวกสบาย (ร้อยละ 23.5)
- บริษัทนำเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว คือ รักยิ้มทัวร์ (ร้อยละ 2.7)
- สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวภายใน 3 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 87 โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่มี
ความเป็นส่วนตัว (ร้อยละ 28.3) ◆
 - เดินทางเองสะดวกกว่า (ร้อยละ 15.2)
 - จำกัดเวลาในการเที่ยว (ร้อยละ 12.2)

3

: การจัดกลุ่มลักษณะเฉพาะตามลักษณะทาง
จิตวิทยานักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพ
ในการใช้จ่าย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลจากชุดคำถามด้านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการได้รับ (Optimal experience effect) จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ





ผลการจัดกลุ่มลักษณะเฉพาะที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 16,800 ตัวอย่าง สามารถแสดงการกระจายตัวของกลุ่มลักษณะเฉพาะได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่ม Happiness Blend
- กลุ่ม Live & Learn
- กลุ่ม Everything Everywhere
- กลุ่ม Journey Up Close

ผลการจัดกลุ่มลักษณะเฉพาะ

ลักษณะเฉพาะตัว (Persona)	ชื่อกลุ่ม	เปอร์เซ็นต์	ลักษณะเฉพาะ
1	Happiness Blend	26.7%	<ul style="list-style-type: none"> • ออกกำลังกายเป็นประจำ • ชอบทดลองอาหารใหม่ๆ • ชอบความสนุกสนาน • ชอบทำบุญ เข้าวัด หรือนั่งสมาธิ • การปรับตัว/การปรับเปลี่ยน คือ สิ่งที่ต้องทำในโลกปัจจุบัน • ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ
2	Live & Learn	24.2%	<ul style="list-style-type: none"> • ชอบเรื่องเทคโนโลยี • ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ • กล้าแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่ไม่ถูกต้อง • ชอบการเรียนรู้ • ชอบความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว • วางแผนในการใช้ชีวิต
3	Everything Everywhere	36%	<ul style="list-style-type: none"> • ชอบแบ่งปันประสบการณ์ • ติดตามเรื่องต่างๆ ที่เป็นกระแสสังคม • ช่วยเหลือคนที่ด้อยกว่าตัวเอง (ถ้ามีโอกาสและสามารถทำได้) • ดิตโซเซียมมีเดีย • ชอบค้นพบประสบการณ์จริงจากการท่องเที่ยว (ไม่ปรุงแต่ง) • ให้ความสำคัญกับความผ่อนคลาย/คลายเครียด
4	Journey Up Close	13.1%	<ul style="list-style-type: none"> • ชอบความสงบ (ไม่ชอบความวุ่นวาย) • สนใจงานศิลปะ ละครเวที และการแสดงสดต่างๆ • มีการวางแผนทางการเงิน • ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ • เวลาไปท่องเที่ยวชอบใช้ชีวิตกับคนในพื้นที่ • เลือกที่จะใช้เงินกับการท่องเที่ยวแทนที่จะนำไปซื้อสินค้าแบรนด์เนม

การกระจายตัวของกลุ่มลักษณะเฉพาะในแต่ละกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

				
	Happiness Blend	Live & Learn	Everything Everywhere	Journey Up Close
Gen-Y	31%	23.5%	32.6%	12.9%
Multi-Gen	28.2%	22.7%	36.9%	12.2%
High-End	27.5%	24%	35.8%	12.7%
Silver Age	22.7%	26.5%	38%	12.8%
Millennial Mom	27%	24%	35.3%	13.7%
Lady 1 (Age 38-44)	27%	23.7%	34.8%	14.5%
Lady 2 (Age 45-54)	24%	24.7%	38.3%	13%
Total	26.7%	24.2%	36%	13.1%

จากแผนภาพข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

หากเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่ม Happiness Blend ระหว่างกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด พบว่า

- Gen-Y มีสัดส่วนของกลุ่ม Happiness Blend มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31
- Silver Age มีสัดส่วนของกลุ่ม Happiness Blend น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.7

หากเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่ม Live & Learn ระหว่างกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด พบว่า

- Silver Age มีสัดส่วนของกลุ่ม Live & Learn มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5
- Multi-Gen มีสัดส่วนของกลุ่ม Live & Learn น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.7

หากเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่ม Everything Everywhere ระหว่างกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด พบว่า

- Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) มีสัดส่วนของกลุ่ม Everything Everywhere มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3
- Gen-Y มีสัดส่วนของกลุ่ม Everything Everywhere น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6

หากเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่ม Journey Up Close ระหว่างกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด พบว่า

- Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) มีสัดส่วนของกลุ่ม Journey Up Close มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.5
- Multi-Gen มีสัดส่วนของกลุ่ม Journey Up Close น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.2

การจัดกลุ่มลักษณะเฉพาะมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและความต้องการเชิงลึก (Insight) ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยผลการจัดกลุ่มลักษณะเฉพาะที่ได้ ทำให้ ททท. สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนและตรงประเด็นยิ่งขึ้น

การคำนวณขนาดตลาด (Market size) พบว่าจำนวนของประชากรไทย (อายุระหว่าง 20-70 ปี*) มีจำนวนประชากรเท่ากับ 45,169,074 คน โดยจำแนกเป็น

- จำนวนประชากรเพศชาย 22,001,802 คน
- จำนวนประชากรเพศหญิง 23,167,272 คน

*หมายเหตุ: ข้อมูลจำนวนประชากรปี 2560 จากกรมการปกครอง

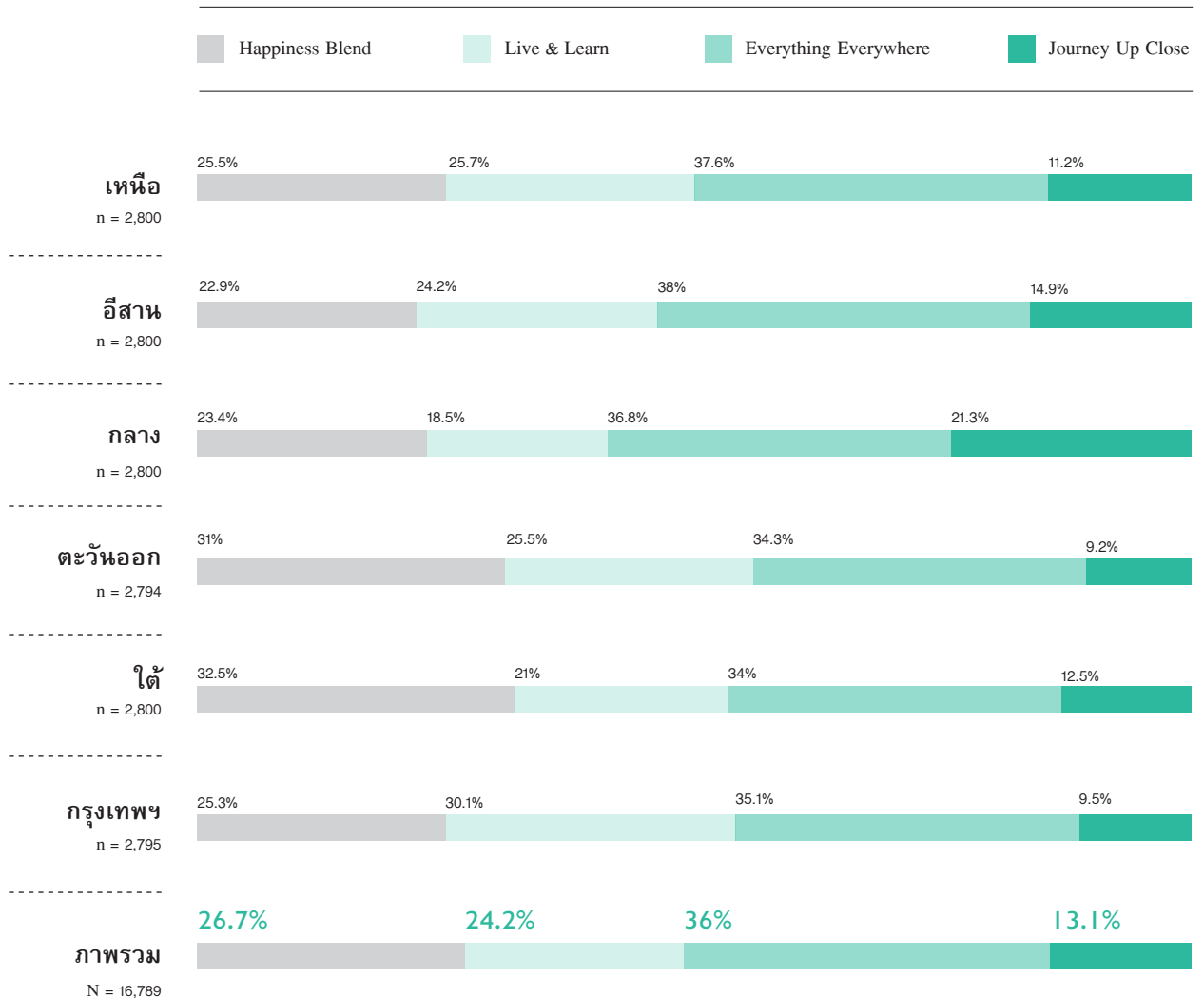
ดังนั้น ขนาดตลาด (Market size) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพทั้ง 7 กลุ่ม มีจำนวนเท่ากับ 13,630,803 คน และมีการกระจายตัวตามกลุ่มลักษณะเฉพาะ ดังนี้

เมื่อนำสัดส่วนการกระจายตัวของกลุ่มลักษณะเฉพาะทั้ง 4 กลุ่มจากการศึกษา มาคำนวณหาขนาดตลาดจากจำนวนของประชากรไทย (อายุระหว่าง 20-70 ปี) โดยใช้ 3 หลักเกณฑ์ คือ

- เกณฑ์รายได้ตามคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายทั้ง 7 กลุ่ม
- ประเภทของกลุ่มบุคคลที่เดินทางด้วยตามคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายทั้ง 7 กลุ่ม
- ต้องเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืนอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี

	Happiness Blend	Live & Learn	Everything Everywhere	Journey Up Close	Total
Gen-Y	675,755	512,266	710,633	281,201	2,179,855
Multi-Gen	706,590	568,780	924,580	305,687	2,505,637
High-end	773,979	675,472	1,007,580	357,438	2,814,469
Silver Age	580,626	677,823	971,972	327,401	2,557,822
Millennial Mom	365,004	324,448	477,209	185,206	1,351,867
Lady 1 (Age 38-44)	236,392	207,500	304,684	126,952	875,528
Lady 2 (Age 45-54)	322,950	332,369	515,375	174,931	1,345,625
Total	3,661,296	3,298,658	4,912,033	1,758,816	13,630,803

การกระจายตัวของกลุ่มลักษณะเฉพาะในแต่ละภูมิภาค



แผนภาพข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

หากเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่ม Happiness Blend ระหว่างภูมิภาค พบว่า

- ภาคใต้มีสัดส่วนของกลุ่ม Happiness Blend มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนของกลุ่ม Happiness Blend น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.9

หากเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่ม Live & Learn ระหว่างภูมิภาค พบว่า

- กรุงเทพฯ (และปริมณฑล) มีสัดส่วนของกลุ่ม Live & Learn มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.1
- ภาคกลางมีสัดส่วนของกลุ่ม Live & Learn น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.5

หากเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่ม Everything Everywhere ระหว่างภูมิภาค พบว่า

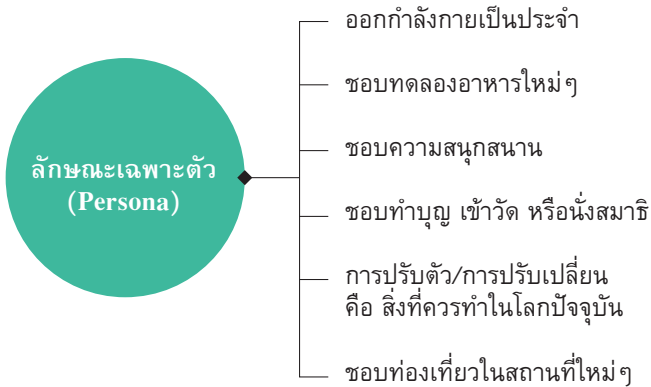
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนของกลุ่ม Everything Everywhere มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38
- ภาคใต้มีสัดส่วนของกลุ่ม Everything Everywhere น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34

หากเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่ม Journey Up Close ระหว่างภูมิภาค พบว่า

- ภาคกลางมีสัดส่วนของกลุ่ม Journey Up Close มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนของกลุ่ม Journey Up Close น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.2

3.1 กลุ่ม Happiness Blend (Market size : 3,661,296)

3.1.1 ลักษณะเฉพาะตัว



3.1.2 มุมมองการท่องเที่ยว



เหตุผลในการท่องเที่ยว (Travel Rationale)

- ทำให้รู้จักตัวเองมากขึ้น
- ค้นหามุมมองใหม่ๆ ในชีวิต



แนวคิดในการท่องเที่ยว (Traveling Thought)

การไปท่องเที่ยวคือการไปใช้ชีวิตที่แตกต่างจากชีวิตที่เราใช้ชีวิตประจำวัน



เป้าหมายในการท่องเที่ยว (Traveling Goal)

ต้องการความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว

3.1.3 รูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)



- มักหาเวลานั่งดูภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่โรงหนัง
- การช้อปปิ้ง คือ การใช้เวลาว่างที่มักทำ
- ออกกำลังกายเป็นประจำและสม่ำเสมอ
- มักหาเวลาไปทำบุญ เข้าวัด หรือนั่งสมาธิ
- ชอบทดลองอาหารแปลกๆ ใหม่ๆ

3.1.4 งบประมาณท่องเที่ยวเฉลี่ย

งบประมาณท่องเที่ยวต่อคนต่อทริป (Travel budget; per Trip)



ค่าเฉลี่ยที่ 6,791 บาท

3.1.5 แนวทางการสื่อสารและสินค้าที่เหมาะสม

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด (Core Communication)

การสื่อสารควรแสดงความสนุกสนานในการท่องเที่ยว เน้นการไปเก็บเกี่ยวประสบการณ์มากกว่าการไปพักผ่อนหย่อนใจ โดยเนื้อหาของงานโฆษณาประกอบด้วย

- วิวาททัศน์/ธรรมชาติที่สวยงาม
- สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน
- มีวัด/เกจิอาจารย์ให้กราบไหว้

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม (Product Theme & Attribute)

Value Proposition

Explore The New You

Product Theme

Life Discovery

Product Attribute

แสดงถึงความสนุกสนานของพื้นที่ผ่าน

- กิจกรรมเชิงสัมผัสธรรมชาติ ชมวิวทิวทัศน์ + ภาพถ่ายธรรมชาติ
- กิจกรรมเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน ชุมชนธรรมชาติ + ชุมชนชนบท
- อาหารพื้นเมือง ร้านที่คนท้องถิ่นรับประทาน + อาหารแปลก/ของแปลก/เปิบพิสดาร

Value Proposition ที่ต้องส่งมอบให้กับกลุ่ม Happiness Blend คือ 'Explore The New You'

- เนื่องจากกลุ่ม Happiness Blend มีเหตุผลในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการค้นหามุมมองใหม่ๆ ในชีวิต และต้องการรู้จักตัวตนของตัวเองมากขึ้น ดังนั้น Value Proposition ที่จะส่งมอบ ควรเน้นเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ ในสถานที่ใหม่ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวค้นพบด้านอื่นๆ ของตนเอง ผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างจากการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

3.1.6 ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยใช้ 3 ปัจจัยหลัก คือ วิถีชีวิต/ธรรมชาติที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน และการมีวัด/เกจิอาจารย์ให้กราบไหว้ ดังนั้นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความครบถ้วนด้านสาธารณูปโภคและไม่ทุรกันดารจนเกินไป (ไม่ลำบากในการท่องเที่ยว) ซึ่งสามารถเป็น

ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทชุมชนในเมืองรองตามแนวทางการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่

คุ้งบางกะเจ้า

อำเภอพระประแดง
จังหวัดสมุทรปราการ



หมายเหตุ : <https://www.thetripplacker.com/>
<https://gowithamph.com/>

สำหรับ Product Theme ของกลุ่ม Happiness Blend มีชื่อว่า 'Life Discovery' ซึ่งจะสอดคล้องกับ Value Proposition เพราะจะขูประเด็นเรื่องการค้นพบตัวตนของตนเองผ่านการท่องเที่ยว โดย Product Attribute ต้องแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนานของพื้นที่และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมเสริมที่ควรนำเสนอให้กับกลุ่ม Happiness Blend ได้แก่

- กิจกรรมสัมผัสธรรมชาติ ผ่านการถ่ายภาพธรรมชาติ
- กิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน โดยนำเสนอเกี่ยวกับชุมชนชนบท
- กิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ผ่านเรื่องอาหารแปลก/ของแปลก/เปิบพิสดาร

แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตชนบทก็ได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวต้องมีกิจกรรมเชิงสัมผัสธรรมชาติ (ถ่ายภาพธรรมชาติ) กิจกรรมเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน (ชุมชนชนบท) และการรับประทานอาหาร โดยเน้นอาหารแปลก/ของแปลก/เปิบพิสดาร

ชุมชนบ่อเกลือ

อำเภอบ่อเกลือ
จังหวัดน่าน

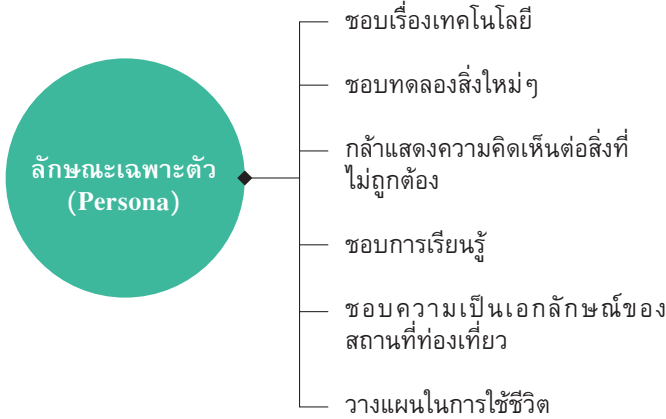


หมายเหตุ : <https://wongnai.com/>
<https://gowithamph.com/>

<https://www.paiduaykan.com/>
<https://www.chillpainai.com/>

3.2 กลุ่ม Live & Learn (Market size : 3,298,658)

3.2.1 ลักษณะเฉพาะตัว



3.2.2 มุมมองการท่องเที่ยว



เหตุผลในการท่องเที่ยว (Travel Rationale)

- นำความรู้ที่ได้มาใช้ในการใช้ชีวิตประจำวัน
- สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต



แนวคิดในการท่องเที่ยว (Traveling Thought)

สถานที่ท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มีความน่าสนใจในการไปท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่เจริญแล้ว



เป้าหมายในการท่องเที่ยว (Traveling Goal)

ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับพื้นที่นั้นๆ อย่างแท้จริง

3.2.3 รูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)



- การฟังวิทยุหรือเพลง คือการใช้เวลาว่างที่มักทำ
- มักรับประทานอาหารนอกบ้าน
- ชอบพบปะหรือพูดคุยกับคนอื่น
- มักเปรียบเทียบตัวเองกับเพื่อนในรุ่นเดียวกัน
- มักศึกษาประวัติของคนที่น่าสนใจเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับตนเอง

3.2.4 งบประมาณท่องเที่ยวเฉลี่ย

งบประมาณท่องเที่ยวต่อคนต่อทริป (Travel budget; per Trip)



ค่าเฉลี่ยที่ 6,751 บาท

3.2.5 แนวทางการสื่อสารและสินค้าที่เหมาะสม

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด (Core Communication)

การสื่อสารควรแสดงถึงความรู้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เน้นการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับตัวเอง โดยเนื้อหาของงานโฆษณาควรประกอบด้วย

- ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชุมชน
- ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง/ท้องถิ่น
- ความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรม

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม (Product Theme & Attribute)

Value Proposition

The One and Only

Product Theme

Life Inspiration

Product Attribute

แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ผ่าน

- กิจกรรมเชิงสัมผัสผสมรสชาติ ชมวิวทิวทัศน์ + เดินป่า
- กิจกรรมเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน ชุมชนธรรมชาติ + ชุมชนเกษตรกรรม
- อาหารพื้นเมือง ร้านที่คนท้องถิ่นรับประทาน + อาหารสุขภาพ

Value Proposition ที่ต้องส่งมอบให้กับกลุ่ม Live & Learn คือ ‘The One and Only’

- เนื่องจากกลุ่ม Live & Learn มีเหตุผลในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต และต้องการนำความรู้ที่ได้จากการท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง ดังนั้น Value Proposition ที่จะส่งมอบ ควรเน้นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิถีชีวิตชุมชน อาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่น และศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

3.2.6 ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยใช้ 3 ปัจจัยหลัก คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่น และความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรม ดังนั้นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในเรื่องของความเป็น

ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทชุมชนในเมืองรองตามแนวทางการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่

บ้านทุ่งเพล

อำเภอมะขาม
จังหวัดจันทบุรี



หมายเหตุ : <https://www.paiduaykan.com/>
<https://www.tourvithai.com/>

สำหรับ Product Theme ของกลุ่ม Live & Learn มีชื่อว่า ‘Life Inspiration’ ซึ่งจะสอดคล้องกับ Value Proposition เพราะจะชูประเด็นเรื่องการค้นหาแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตผ่านการท่องเที่ยว โดย Product Attribute ต้องแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมเสริมที่ควรนำเสนอให้กับกลุ่ม Live & Learn ได้แก่

- กิจกรรมสัมผัสธรรมชาติ ผ่านการเดินป่า
- กิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน โดยนำเสนอเกี่ยวกับชุมชนเกษตรกรรม
- กิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ผ่านเรื่องอาหารสุขภาพ

เอกลักษณ์ หรือความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตชนบทก็ได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ต้องมีกิจกรรมเชิงสัมผัสธรรมชาติ (การเดินป่า) กิจกรรมเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน (ชุมชนเกษตรกรรม) และการรับประทานอาหาร โดยเน้นไปที่อาหารสุขภาพ

ชุมชนตะโหนด

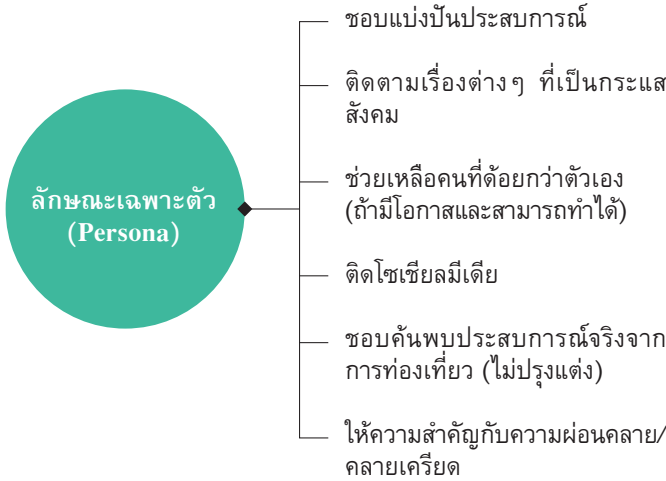
อำเภอตะโหนด
จังหวัดพัทลุง



หมายเหตุ : <https://th.readme.me/>
Facebook: Prapat Mechanical

3.3 กลุ่ม Everything Everywhere (Market size : 4,912,033)

3.3.1 ลักษณะเฉพาะตัว



3.3.2 มุมมองการท่องเที่ยว



เหตุผลในการท่องเที่ยว (Travel Rationale)

- ทำให้เกิดความผ่อนคลาย/คลายเครียด
- สร้างความทรงจำที่ดีในชีวิต



แนวคิดในการท่องเที่ยว (Traveling Thought)

การโพสต์รูปต่างๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการแบ่งปันประสบการณ์มากกว่าการโอ้อวดของคน



เป้าหมายในการท่องเที่ยว (Traveling Goal)

ต้องการสัมผัสความลงตัว/ความรื่นรมย์ของพื้นที่

3.3.3 รูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)



- การนั่งดูโทรทัศน์ คือ การใช้เวลาว่างที่มักทำ
- ชอบตามเรื่องที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในสังคม
- ชอบติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย
- ชอบศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ
- ชอบเรื่องธรรมชาติและการเจริญสติเพื่อทำสมาธิ

3.3.4 งบประมาณท่องเที่ยวเฉลี่ย

งบประมาณท่องเที่ยวต่อคนต่อทริป (Travel budget; per Trip)



ค่าเฉลี่ยที่ 6,964 บาท

3.3.5 แนวทางการสื่อสารและสินค้าที่เหมาะสม

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด (Core Communication)

การสื่อสารควรแสดงถึงความรื่นรมย์บรรยากาศและมุมมองที่สวยงาม เน้นความผ่อนคลายจากการท่องเที่ยวและความทรงจำที่ได้รับโดยเนื้อหาของงานโฆษณาควรประกอบด้วย

- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ ดารา/นักวิ่ง/คนดัง ได้โพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย
- บรรยากาศที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม (Product Theme & Attribute)

Value Proposition

Ideal Harmony

Product Theme

Life Memoir

Product Attribute

- แสดงถึงความรื่นรมย์ของพื้นที่ผ่าน
- กิจกรรมเชิงสัมผัสธรรมชาติ ชมวิวทิวทัศน์ + ซิมซิปบรรยากาศ
 - กิจกรรมเยี่ยมชมนิวทิวทัศน์ชุมชน ชุมชนธรรมชาติ + ชุมชนศิลปวัฒนธรรม
 - อาหารพื้นเมือง ร้านที่คนท้องถิ่นรับประทาน + บรรยากาศดี/ทัศนียภาพสวยงาม

Value Proposition ที่ต้องส่งมอบให้กับกลุ่ม Everything Everywhere คือ 'Ideal Harmony'

- เนื่องจากกลุ่ม Everything Everywhere มีเหตุผลในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความทรงจำที่ดีในชีวิต และต้องการความผ่อนคลายหรือได้คลายเครียดจากการท่องเที่ยว ดังนั้น Value Proposition ที่จะส่งมอบ ควรเน้นเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการปรุงแต่งของสถานที่ เพื่อที่จะสามารถนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับไปแบ่งปันให้กับคนอื่น ๆ ได้

สำหรับ Product Theme ของกลุ่ม Everything Everywhere มีชื่อว่า 'Life Memoir' ซึ่งจะสอดคล้องกับ Value Proposition เพราะจะชูประเด็นเรื่องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจผ่านการท่องเที่ยว โดย Product Attribute ต้องแสดงให้เห็นถึงความรื่นรมย์/ความลงตัวของพื้นที่และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมเสริมที่ควรนำเสนอให้กับกลุ่ม Everything Everywhere ได้แก่

- กิจกรรมสัมผัสธรรมชาติ ผ่านการชิมช๊อปบรรยากาศ
- กิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน โดยนำเสนอเกี่ยวกับชุมชนศิลปวัฒนธรรม
- กิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ผ่านเรื่องร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี/ทัศนียภาพที่สวยงาม

3.3.6 ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยใช้ 3 ปัจจัยหลัก คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดารา/นักร้อง/คนดังได้โพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย และบรรยากาศที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ดังนั้นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเขียวชอุ่มของธรรมชาติ หรือความอุดมสมบูรณ์ของ

ธรรมชาติ ซึ่งสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตชนบทก็ได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวต้องมีกิจกรรมเชิงสัมผัสธรรมชาติ (ชิมช๊อปบรรยากาศ) กิจกรรมเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน (ชุมชนศิลปวัฒนธรรม) และการรับประทานอาหาร โดยเน้นไปที่ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี/ทัศนียภาพสวยงาม

ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทชุมชนในเมืองรองตามแนวทางการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่

บ้านจำป๋อ

อำเภอปางมะผ้า
จังหวัดแม่ฮ่องสอน



หมายเหตุ : <https://www.thetrippacker.com/>

บ้านไถลื้อ

อำเภอบัว
จังหวัดน่าน

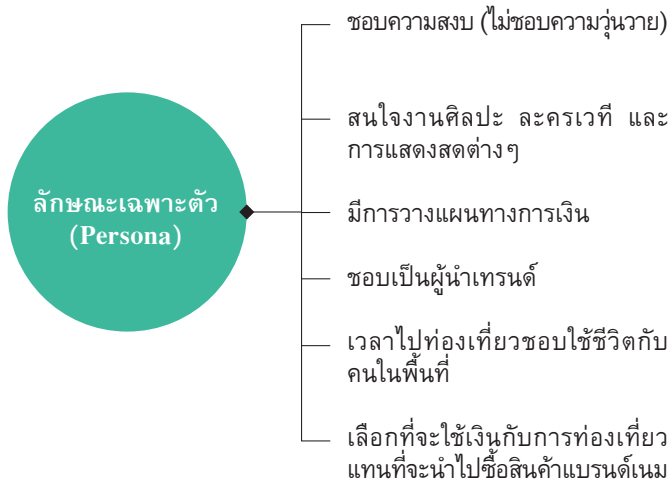


หมายเหตุ : <https://www.mu-ku-ra.com/>
<https://www.sanook.com/travel/>

3.4

กลุ่ม Journey Up Close
(Market size : 1,758,816)

3.4.1 ลักษณะเฉพาะตัว



3.4.2 มุมมองการท่องเที่ยว

เหตุผลในการท่องเที่ยว
(Travel Rationale)

- เรียนรู้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่
- หลีกหนีความวุ่นวายจากชีวิตในปัจจุบัน

แนวคิดในการท่องเที่ยว
(Traveling Thought)

การไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนเคยไป ดีกว่าการไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่รู้จักของคนอื่นๆ แล้ว

เป้าหมายในการท่องเที่ยว
(Traveling Goal)

ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง (เหมือนกับอยู่ในช่วงเวลา/สถานที่ที่ไม่เคยพบเจอ)

3.4.3 รูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิต
(Lifestyle)

- สนใจในการวางแผนทางการเงิน/การออม
- ให้ความสนใจกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่รู้จัก
- มักหาเวลาเดินเล่นพิพิธภัณฑ์หรืองานแสดงศิลปะต่างๆ
- มักหาเวลาไปดูละครเวที คอนเสิร์ต หรือการแสดงสดต่างๆ
- ชอบถ่ายรูปสถานที่ บุคคล หรือสิ่งต่างๆ มากกว่าถ่ายรูปตัวเอง

3.4.4 งบประมาณท่องเที่ยวเฉลี่ย

งบประมาณท่องเที่ยว
ต่อคนต่อทริป
(Travel budget;
per Trip)

ค่าเฉลี่ยที่ 7,153 บาท

3.4.5 แนวทางการสื่อสารและสินค้าที่เหมาะสม

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด
(Core Communication)

การสื่อสารควรแสดงถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ เน้นความไม่วุ่นวาย/ความสงบของพื้นที่และประสบการณ์ที่แตกต่างจากใช้ชีวิตประจำวัน โดยเนื้อหาของงานโฆษณาควรประกอบด้วย

- ประวัติ/เรื่องราวที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว
- ความเป็นมิตร/อัธยาศัยดีของคนในพื้นที่
- ความสงบของแหล่งท่องเที่ยว (ผู้คนไม่พลุกพล่าน)

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม
(Product Theme & Attribute)

Value Proposition

Journal Journey

Product Theme

Life Reverie

Product Attribute

- แสดงถึงประวัติ/เรื่องราวของพื้นที่ผ่าน
- กิจกรรมเชิงสัมผัสธรรมชาติ ชมวิวทิวทัศน์ + ดูดาว
 - กิจกรรมเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน ชุมชนธรรมชาติ + ชุมชนเกษตรกรรม
 - อาหารพื้นเมือง ร้านที่คนท้องถิ่นรับประทาน + อาหารริมทาง (Street Food)

Value Proposition ที่ต้องส่งมอบให้กับกลุ่ม Journey Up Close คือ 'Journal Journey'

- เนื่องจากกลุ่ม Journey Up Close มีเหตุผลในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตปัจจุบัน และต้องการเรียนรู้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ ดังนั้น Value Proposition ที่จะส่งมอบ ควรเน้นเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เรียบง่าย (ไม่วุ่นวาย) และ/หรือเป็นสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก เพราะจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างจากการใช้ชีวิตของตนเองในปัจจุบัน

สำหรับ Product Theme ของกลุ่ม Journey Up Close มีชื่อว่า 'Life Reverie' ซึ่งจะสอดคล้องกับ Value Proposition เพราะจะชูประเด็นเรื่องการใช้ชีวิตที่แตกต่างเหมือนกับอยู่ในความฝัน เสมือนดังอยู่ในอีกห้วงเวลาหรือในสถานที่ที่ไม่เคยพบเจอ โดย Product Attribute ต้องแสดงให้เห็นถึงประวัติ/เรื่องราวของพื้นที่และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมเสริมที่ควรนำเสนอให้กับกลุ่ม Journey Up Close ได้แก่

- กิจกรรมสัมผัสธรรมชาติ ผ่านการดูดาว
- กิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนโดยนำเสนอเกี่ยวกับชุมชนเกษตรกรรม
- กิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ผ่านเรื่องอาหารริมทาง (Street Food)

3.4.6 ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยใช้ 3 ปัจจัยหลัก คือ ประวัติ/เรื่องราวของพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตร/อัธยาศัยที่ดีของคนในพื้นที่ และความสงบของแหล่งท่องเที่ยว (ผู้คนไม่พลุกพล่าน) ดังนั้นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเรียบง่าย ไม่วุ่นวาย ซึ่งสามารถ

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตชนบทก็ได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวต้องมีกิจกรรมเชิงสัมผัสธรรมชาติ (ดูดาว) กิจกรรมเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน (ชุมชนเกษตรกรรม) และการรับประทานอาหาร โดยเน้นไปที่ร้านอาหารริมทางในพื้นที่

ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทชุมชนในเมืองรองตามแนวทางการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่

บ้านป่าบงเปียง

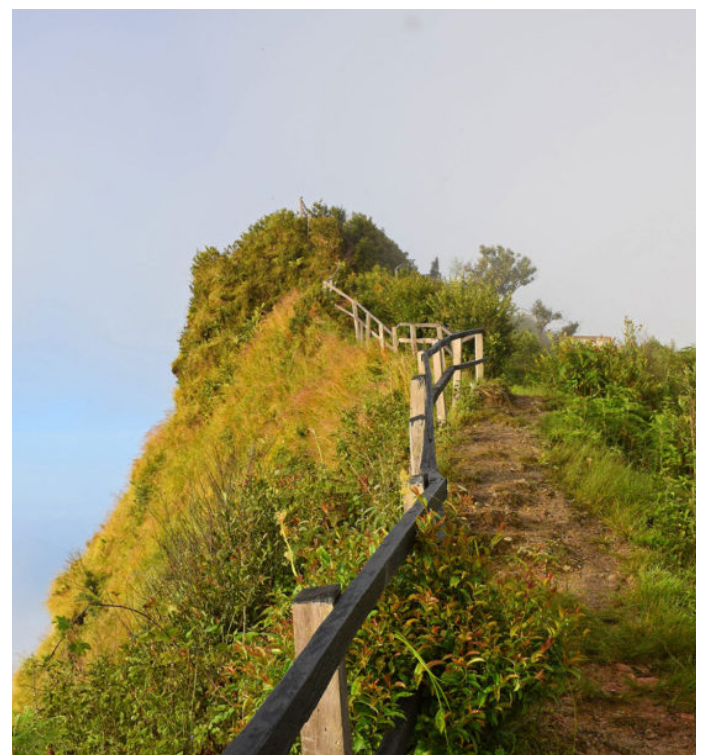
อำเภอแม่แจ่ม
จังหวัดเชียงใหม่



หมายเหตุ : <https://gowithamph.com/>

ภูชี้ดาว

อำเภอเวียงแก่น
จังหวัดเชียงราย



หมายเหตุ : <https://gowithamph.com/>
Facebook: แมกถ้องเที่ยว

3.5

ความคล้ายคลึงของกลุ่มลักษณะเฉพาะตามลักษณะทางจิตวิทยา

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า การจัดกลุ่มลักษณะเฉพาะมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและความต้องการเชิงลึก (Insight) ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefits) มากกว่าเรื่องของพฤติกรรมทั่วไปในการท่องเที่ยว (General travel behavior) และพฤติกรรมในการบริโภคสื่อ (Media consumption)

ดังนั้น พฤติกรรมในบางส่วนจึงยังมีความคล้ายคลึงกัน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมทั่วไปในการท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวในเดือนเมษายนมากที่สุด
- นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 4.2 วัน
- นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเดินทางร่วมกับคนจำนวนเฉลี่ย 3.6 คน
- บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยบ่อยที่สุด คือ แฟน/คู่สมรส
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แฟน/คู่สมรส
- พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังจังหวัดจุดหมายปลายทางบ่อยที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว
- ที่พักที่ใช้บริการบ่อยที่สุดเมื่อเดินทางท่องเที่ยว คือ รีสอร์ท
- จังหวัดที่ชอบไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เชียงใหม่

พฤติกรรมในการบริโภคสื่อ

- นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
- แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มใช้เป็นประจำ คือ เพจเที่ยวไทย
- ดาราที่ติดตามมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เบลล่า ราณี, ไปป์ ธนวรรณ, อัม พัชราภา

หมายเหตุ: การเก็บข้อมูลเริ่มในช่วงกระแสละคร *บุพเพสันนิวาส* เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักแสดงนำของละครดังกล่าวขึ้นมาเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ในทุกกลุ่ม ◆

4

: การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมาย
ทางการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพ
ในการใช้จ่าย

4.1

พฤติกรรมทั่วไปในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมทั่วไปในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีความคล้ายคลึงกันใน 4 หัวข้อดังนี้

- เดือนที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด จำแนกเป็น 3 กลุ่มดังนี้
 - นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y, นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen และนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End เดินทางท่องเที่ยวในเดือนเมษายนมากที่สุด
 - นักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age เดินทางท่องเที่ยวในเดือนมกราคมมากที่สุด
 - นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom, นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) เดินทางท่องเที่ยวในเดือนธันวาคมมากที่สุด
- บุคคลที่เดินทางด้วยบ่อยที่สุด คือ แฟน/คู่สมรส (ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ที่เดินทางกับเพื่อนสมัยเรียนบ่อยที่สุด)

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมทั่วไปในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีความแตกต่างกันดังนี้

4.1.1 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

n = 2,400 each

Gen-Y	Multi-Gen	High-End	Silver Age	Millennial Mom	Lady 1 (Age 38-44)	Lady 2 (Age 45-54)
3.3 วัน	3.5 วัน	3.8 วัน	3.8 วัน	3.6 วัน	3.6 วัน	3.7 วัน

◀ ระยะเวลา
ในการท่องเที่ยว
(ค่าเฉลี่ย)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End และกลุ่ม Silver Age ใช้เวลาในการท่องเที่ยวยาวที่สุด คือ 3.8 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ใช้เวลาในการท่องเที่ยวสั้นที่สุด คือ 3.3 วัน

4.1.2 จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

n = 2,400 each

Gen-Y	Multi-Gen	High-End	Silver Age	Millennial Mom	Lady 1 (Age 38-44)	Lady 2 (Age 45-54)
4 คน	5.6 คน	4.1 คน	4 คน	3.5 คน	3.9 คน	4.2 คน

◀ จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 5.6 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.5 คน

4.1.3 ที่พักที่มักใช้บริการเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

	Gen-Y	Multi-Gen	High-End	Silver Age	Millennial Mom	Lady 1 (Age 38-44)	Lady 2 (Age 45-54)
สัดส่วนการเข้าพัก Resort และ Hotel (4-5 stars) n = 2,400 each	64.9%	71.9%	83.3%	75.4%	69.4%	73.7%	74.3%
สัดส่วนการเข้าพัก Hotel (1-3 stars) n = 2,400 each	20.1%	16.8%	9.1%	14.3%	16.1%	13.3%	12.8%

▲ ที่พักที่มักใช้บริการเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End มักเข้าพักในที่พักประเภทรีสอร์ทและโรงแรม (4-5 ดาว) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y เข้าพักในที่พักประเภทรีสอร์ทและโรงแรม (4-5 ดาว) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.9 สอดคล้องกับข้อมูลสัดส่วนในการเข้าพักโรงแรม (1-3 ดาว) ที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มีสัดส่วนเข้าพักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.1 ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End มีสัดส่วนเข้าพักน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.1

4.2 งบประมาณท่องเที่ยวเฉลี่ย

4.2.1 งบประมาณท่องเที่ยวต่อคนต่อทริป

n = 2,400 each

Gen-Y	Multi-Gen	High-End	Silver Age	Millennial Mom	Lady 1 (Age 38-44)	Lady 2 (Age 45-54)
5,084.25 บาท	5,897.76 บาท	8,596.91 บาท	7,268.89 บาท	7,212.19 บาท	7,105.09 บาท	7,065.90 บาท

◀ งบประมาณท่องเที่ยวต่อคนต่อทริป (ค่าเฉลี่ย)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End ตั้งงบประมาณการท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 8,596.91 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ตั้งงบประมาณการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 5,084.25 บาท

อย่างไรก็ตาม งบประมาณดังกล่าวเป็นงบประมาณเฉลี่ยต่อคนต่อทริป ซึ่งยังไม่ได้แสดงถึงงบประมาณที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างแท้จริง เพราะนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยของจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

4.2.2 งบประมาณท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน

n = 2,400 each

Gen-Y	Multi-Gen	High-End	Silver Age	Millennial Mom	Lady 1 (Age 38-44)	Lady 2 (Age 45-54)
1,540.68 บาท	1,685.07 บาท	2,262.34 บาท	1,912.86 บาท	2,003.38 บาท	1,973.63 บาท	1,909.70 บาท

◀ งบประมาณท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน (ค่าเฉลี่ย)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End ยังคงมีงบประมาณการท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 2,262.34 บาทต่อคนต่อวัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ยังคงมีงบประมาณการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 1,540.68 บาท และมีประเด็นที่ควรกล่าวถึง 2 ประเด็นดังนี้

- หากเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom ที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกัน (20-37 ปี) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom มีงบประมาณในการท่องเที่ยวที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y
- หากเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ที่เป็นเพศหญิงเหมือนกัน แต่อยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มมีงบประมาณในการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน (อาจเป็นเพราะฐานรายได้อยู่ในช่วงเดียวกัน)

4.3 พฤติกรรมการจองล่วงหน้า

4.3.1 สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่จองล่วงหน้า (เมื่อมีจังหวัดจุดหมายปลายทาง)

n = 2,400 each	ตัวเครื่องบินพร้อมที่พัก	ตัวเครื่องบิน	ที่พัก	รถเช่า	แพ็คเกจท่องเที่ยว	ไม่ได้จองล่วงหน้า
Gen-Y	5%	6.4%	72.5%	2.3%	2.5%	21.2%
Multi-Gen	4.8%	4.8%	75.1%	4.4%	1.7%	19.4%
High-End	8%	12.5%	72%	7%	2.3%	17.5%
Silver Age	5.8%	6.7%	73.8%	3.7%	3.5%	18.3%
Millennial Mom	5.9%	8.3%	73.1%	1.5%	1.3%	18.9%
Lady 1 (Age 38-44)	6.3%	6.8%	74%	1.6%	1.7%	17.9%
Lady 2 (Age 45-54)	4.8%	7.6%	74.4%	2%	1.3%	19.3%

◀ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่จองล่วงหน้า (เมื่อมีจังหวัดจุดหมายปลายทาง)

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการจองล่วงหน้าไปในทิศทางเดียวกัน โดยทำการจองโรงแรมล่วงหน้าในสัดส่วนที่มากที่สุด และนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End จองตัวเครื่องบินล่วงหน้าในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมใช้เครื่องบินเป็นพาหนะในการเดินทางไปยังจังหวัดจุดหมายปลายทาง ทั้งยังมีสัดส่วนของการจอง 'ตัวเครื่องบินพร้อมที่พัก' สูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นๆ อีกด้วย

4.3.2 ระยะเวลาที่จองที่พักล่วงหน้า

▼ ระยะเวลาที่จองที่พักล่วงหน้า

	จองล่วงหน้า โดยเฉลี่ย (วัน)	จองล่วงหน้า	ไม่มีเวลาเฉลี่ย ในการจองที่แน่นอน	เมื่อมีโปรโมชั่น
Gen-Y n = 1,739	17	71.5%	24.4%	4.1%
Multi-Gen n = 1,802	18.1	75.4%	21.8%	2.8%
High-End n = 1,728	15.9	73%	24.9%	2.1%
Silver Age n = 1,770	16	70.5%	23.9%	5.6%
Millennial Mom n = 1,755	17.7	66%	30%	4%
Lady 1 (Age 38-44) n = 1,775	16.1	75.2%	22%	2.8%
Lady 2 (Age 45-54) n = 1,785	16.7	76.6%	20.7%	2.7%

- นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Silver Age ให้ความสำคัญกับการจองที่พักเมื่อมีโปรโมชั่นมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ
- นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Millennial Mom เป็นกลุ่มที่มีตารางเวลาที่ไม่แน่นอนมากที่สุด เนื่องจากเป็นคุณแม่ และลูกยังอยู่ในช่วงวัย

ไม่เกิน 13 ปี ดังนั้นจึงต้องเลือกเวลาการท่องเที่ยวตามเวลาที่เหมาะสมตามตารางชีวิตของลูก ทำให้ไม่สามารถระบุเวลาเฉลี่ยในการจองที่พักได้ในสัดส่วนที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30 และมีสัดส่วนที่น้อยที่สุดในการระบุระยะเวลาการจองที่พักล่วงหน้าอีกด้วย (ร้อยละ 66)

4.4 ความชอบในการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาที่ได้ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีความคล้ายคลึงกัน คือ

- ข้อมูลภูมิภาคและจังหวัดที่ชอบไปเที่ยว
 - นักท่องเที่ยวเกือบทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนิยมไปท่องเที่ยวภาคใต้มากที่สุด (ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age ที่นิยมไปเที่ยวภาคเหนือมากที่สุด)
 - นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนิยมไปท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สุด
 - นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนิยมไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด
- นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดชอบการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสธรรมชาติมากที่สุด

4.5

กิจกรรมที่ทำเวลาท่องเที่ยวและรูปแบบ
การท่องเที่ยวที่ต้องการ

4.5.1 กิจกรรมที่ทำในพื้นที่เวลาไปท่องเที่ยว

ระดับกิจกรรมภายใต้แนวคิด Local Experience

n = 2,400 each

	ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	พูดคุย กับคนท้องถิ่น	นอนค้าง ในชุมชน
Gen-Y	53.2%	30.9%	16.3%	11.5%	2.6%
Multi-Gen	58.3%	34.1%	14.4%	13.2%	1.9%
High-End	61.5%	28.6%	15.8%	15%	1.8%
Silver Age	64.7%	30.5%	16%	18%	1.8%
Millennial Mom	62.6%	32.6%	14.7%	13.7%	1%
Lady 1 (Age 38-44)	56.7%	27.6%	16.3%	13.5%	1.6%
Lady 2 (Age 45-54)	63.7%	27.2%	16.5%	16.7%	1.8%

คำจำกัดความ

ระดับ 1 เยี่ยมชมวิถีชีวิต/
สถาปัตยกรรมในท้องถิ่นระดับ 2 ทดลองทำกิจกรรม
ในท้องถิ่น (ไม่ได้วางแผน
ล่วงหน้า)ระดับ 3 ตั้งใจไปทำกิจกรรม
ในท้องถิ่น (และศึกษาวิถี
ชีวิต)

▲ กิจกรรมที่ทำในพื้นที่เวลาไปท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการทำกิจกรรมภายใต้แนวคิด Local Experience แต่มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y นอนค้างในชุมชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.6
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age พูดคุยกับคนในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18

4.5.2 กิจกรรมที่ทำระหว่างทริปท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวเกือบทุกกลุ่มนิยมถ่ายรูป (ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว) มากที่สุด (ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age ที่จะท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ปลูกป่า/ชมวิวกวทัศน์ตามธรรมชาติและเที่ยวชมศาสนสถาน/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากกว่าการถ่ายรูป)

4.5.3 รูปแบบทางการท่องเที่ยว ที่ต้องการและจะทดลองทำ



การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย/ผาดโผน (เช่น ดำน้ำ/ชมปะการัง พายเรือแคนู/เรือคายัค/เรือใบ หรือล่องแก่ง เป็นต้น)

Gen-Y	41.8%
Multi-Gen	29.6%

การท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ประวัติ/เรื่องราวของชุมชน (เช่น ความเป็นอยู่/วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม หรือกิจกรรมท้องถิ่น เป็นต้น)

High-End	29.5%
Silver Age	31.4%
Millennial Mom	34.4%
Lady 1 (Age 28-44)	29.5%
Lady 2 (Age 45-54)	30.7%

นอกเหนือไปจากความเหมือนกันของ 3 ปัจจัยแรกที่ได้จากผลการศึกษารวม

- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen ให้ความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผจญภัย (เช่น การดำน้ำ การพายเรือ หรือการล่องแก่ง เป็นต้น) ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เหลือทั้งหมดให้ความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ประวัติ/เรื่องราวของชุมชน (เช่น เรียนรู้เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรม หรือทดลองทำกิจกรรมท้องถิ่น เป็นต้น)

4.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว

4.6.1 ปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว

n = 2,400 each

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใช้ข้อมูลค่าทัศนคติเชิงบวก (T2B) มาเป็นตัวแทนเพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างแทนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผลการศึกษามีความคล้ายคลึงกันทุกกลุ่ม

ปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม มีความแตกต่างกันดังนี้

<p>Gen-Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • ทำให้ได้ Status ว่าเป็นผู้นำเทรนด์ • ทำให้ได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์ 	<p>Millennial Mom</p> <ul style="list-style-type: none"> • ทำให้ได้ลองรับประทานอาหารใหม่ๆ • ทำให้ได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์
<p>Multi-Gen</p> <ul style="list-style-type: none"> • ทำให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับคนที่ไปด้วย • ทำให้ได้ผ่อนคลาย/คลายเครียด 	<p>Lady 1 (Age 38-44)</p> <ul style="list-style-type: none"> • แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต (มีฐานะ) • ทำให้ได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์
<p>High-End</p> <ul style="list-style-type: none"> • แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต (มีฐานะ) • ทำให้ได้รับความอิจฉาจากการทำประโยชน์เพื่อสังคม/ชุมชน 	<p>Lady 2 (Age 45-54)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ทำให้ได้เติมพลังให้กับชีวิต • ทำให้ได้รู้จักตัวเองมากขึ้น
<p>Silver-Age</p> <ul style="list-style-type: none"> • ทำให้ได้รู้จักตัวเองมากขึ้น • ทำให้ได้ผ่อนคลาย/คลายเครียด 	

▶ ปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว

การวิเคราะห์โดยคำนวณจากค่าทัศนคติเชิงบวก (T2B) และเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด พบว่า

- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ให้ความสำคัญกับการได้ Status ว่าเป็นผู้นำเทรนด์และได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนที่ไปด้วยและความผ่อนคลาย/คลายเครียด
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End ให้ความสำคัญกับการได้แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต (มีฐานะ) และความอึดใจจากการทำประโยชน์เพื่อสังคม/ชุมชน
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age ให้ความสำคัญกับการได้รู้จักตัวเองมากขึ้นและความผ่อนคลาย/คลายเครียด
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom ให้ความสำคัญกับการได้ลองรับประทานอาหารใหม่ๆ/ลองทำอาหารใหม่ๆ และการได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ให้ความสำคัญกับการได้แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต (มีฐานะ) และการได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ให้ความสำคัญกับการได้เติมพลังให้กับชีวิตและการได้รู้จักตัวเองมากขึ้น

4.6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกภูมิภาค/ จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยว

n = 2,400 each

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั้น ใช้ข้อมูลค่าทัศนคติเชิงบวก (T2B) มาเป็นตัวแทนเพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างแทนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผลการศึกษามีความคล้ายคลึงกันทุกกลุ่ม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันดังนี้

▶ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยว

Gen-Y

- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (การรีวิวจากคนที่เคยไป)
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดารา/นักร้อง/คนดังได้โพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย

Multi-Gen

- มีวิวทิวทัศน์/ธรรมชาติสวยงาม
- มีกิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย

High-End

- มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
- มีสถาปัตยกรรม/บ้านเรือนที่สวยงาม

Silver-Age

- มีวัด/เกจิอาจารย์/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้กราบไหว้
- มีอาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์

Millennial Mom

- มีสถานที่ท่องเที่ยวให้ทำกิจกรรมสันทนาการ/พักผ่อน
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (การรีวิวจากคนที่เคยไป)

Lady 1 (Age 38-44)

- มีร้านอาหาร/ร้านกาแฟที่เก๋ไก๋ มีสไตล์
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดารา/นักร้อง/คนดังได้โพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย

Lady 2 (Age 45-54)

- มีวัด/เกจิอาจารย์/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้กราบไหว้
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติน่าสนใจ/มีเรื่องราว

การวิเคราะห์โดยคำนวณจากค่าทัศนคติเชิงบวก (T2B) และเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด พบว่า

- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ให้ความสำคัญกับข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (การรีวิวจากคนที่ไปมาแล้ว) และเป็นจุดหมายปลายทางที่ดารา/นักร้อง/คนดังได้โพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen ให้ความสำคัญกับความสวยงามของวิวทิวทัศน์/ธรรมชาติและความสะดวกสบายของกิจกรรมกลางแจ้ง
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมและความสวยงามของสถาปัตยกรรม/บ้านเรือน
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age ให้ความสำคัญกับการมีวัด/เกจิอาจารย์/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้กราบไหว้และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่น
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมสันทนาการ/พักผ่อนและข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (การรีวิวจากคนที่ไปมาแล้ว)
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางที่มีร้านอาหาร/ร้านกาแฟที่เก๋ไก๋ มีสไตล์และเป็นจุดหมายปลายทางที่ดารา/นักร้อง/คนดังได้โพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ให้ความสำคัญกับการมีวัด/เกจิอาจารย์/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้กราบไหว้และประวัติ/เรื่องราวที่น่าสนใจของจุดหมายปลายทาง

4.6.3 ความสำคัญของโปรโมชั่นกับการเลือกจุดหมายปลายทาง

▼ การเลือกจุดหมายปลายทาง
เพื่อการท่องเที่ยว

n = 2,400 each

	จุดหมายปลายทางที่อยากไป				
	ไม่สนใจโปรโมชั่น	มีโปรโมชั่นก็ดี	แต่ต้องหาราคาที่ถูกที่สุด		จุดหมายปลายทางไหนก็ได้ แต่เป็นราคาที่ถูกที่สุด
Gen-Y	21.2%	50.9%	23.2%	27.9%	4.7%
Multi-Gen	23.8%	55.6%	16.5%		4.1%
High-End	34%	87.4%	53.4%	9.5%	3.1%
Silver Age	28.5%	83%	54.5%	12%	5%
Millennial Mom	29.8%	82.9%	53.1%	12.8%	4.3%
Lady 1 (Age 38-44)	27.9%	49.2%	16.3%		6.6%
Lady 2 (Age 45-54)	25.5%	53.1%	16.5%		4.9%

- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มีความกังวลเรื่องงบประมาณในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากคำร้อยละของ 'เป็นราคาที่ถูกที่สุด' 'จุดหมายปลายทางไหนก็ได้' และคำร้อยละของ 'เป็นจุดหมายปลายทางที่อยากไป แต่ต้องหาราคาที่ถูกที่สุด' รวมแล้ว มีสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End นักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age และ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom มีความกังวลเรื่องงบประมาณในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผลรวมคำร้อยละของ 'เป็นจุดหมายปลายทางที่อยากไป ไม่สนใจโปรโมชั่น' และ 'เป็นจุดหมายปลายทางที่อยากไป มีโปรโมชั่นก็ดี' มีสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยว 4 กลุ่มที่เหลือ
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ให้ความสำคัญกับ 'ราคาที่ถูกที่สุด' มากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) เล็กน้อย

4.6.4 การเปรียบเทียบความสำคัญระหว่างโปรโมชั่นที่ปักและโปรโมชั่นตัวเครื่องบิน

- นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่ปักและโปรโมชั่นตัวเครื่องบินในระดับพอๆ กัน

4.6.5 รูปแบบโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

- นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเลือกโปรโมชั่นที่ปัก โดยจะต้องเป็นโปรโมชั่นที่ปักที่ถูกที่สุดของจุดหมายปลายทางที่อยากไป และต้องตรงกับวันและเวลาที่สามารถเดินทางได้
- นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเลือกโปรโมชั่นตัวเครื่องบิน โดยจะต้องเป็นโปรโมชั่นตัวเครื่องบินที่ถูกที่สุดของจุดหมายปลายทางที่อยากไป และต้องตรงกับวันและเวลาที่สามารถเดินทางได้

4.6.6 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้านอาหารระหว่างทริปท่องเที่ยว

n = 2,400 each	ตามคำแนะนำ			ตามสะดวก (รับประทานเมื่อหิว/ผ่านทางไหนก็แวะ)	ตามจำนวนผู้คนที่อยู่ในร้าน		
	ในโซเชียลมีเดียต่างๆ	ของคนในพื้นที่	ของคนรู้จักที่เคยไปมาแล้ว		ต่อแถวยาว	ต่อแถวไม่ยาว	
Gen-Y	59%	48.7%	46.5%	69.2%	9.8%	23.3%	<ul style="list-style-type: none"> ● นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen-Y ให้ความสำคัญกับคำแนะนำในโซเชียลมีเดียต่างๆ และรับประทานอาหารตามสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver-Age ที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำในโซเชียลมีเดียน้อยที่สุด
Multi-Gen	58.1%	55%	49.8%	63.8%	7.7%	20.8%	
High-End	55.7%	53.5%	48.5%	64.6%	7.5%	21.3%	<ul style="list-style-type: none"> ● นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ให้ความสำคัญกับคำแนะนำของคนในพื้นที่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen เลือกร้านอาหารตามคำแนะนำของคนรู้จักที่เคยไปมาแล้วมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
Silver Age	42%	55.1%	48%	68.2%	9.5%	23.9%	
Millennial Mom	56.8%	50.5%	44.5%	65.4%	7.5%	24.3%	
Lady 1 (Age 38-44)	55%	53.3%	45.1%	64.6%	9.1%	23.8%	
Lady 2 (Age 45-54)	51.2%	56.7%	47%	66.8%	8.8%	22.5%	

4.6.7 ปัจจัยที่ใช้ในการจัดลำดับแวะชมสถานที่ท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีปัจจัยที่ใช้ในการจัดลำดับแวะชมสถานที่ท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความชื่นชอบส่วนบุคคล

4.7 การแชร์ประสบการณ์เดินทาง

- นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแชร์ประสบการณ์เดินทางหลังจากจบทริปผ่าน Facebook มากที่สุด

4.8 กิจกรรมที่ทำหลังเลิกงานและช่วงวันหยุด

- สำหรับกิจกรรมที่ทำหลังเลิกงาน พบว่านักท่องเที่ยวเกือบทุกกลุ่มจะไม่ทำกิจกรรมหลังเลิกงาน (ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ที่ส่วนใหญ่จะออกกำลังกายหลังเลิกงาน)
- สำหรับกิจกรรมในช่วงวันหยุด พบว่า
 - นักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ส่วนใหญ่จะไปทำบุญ/ไหว้พระที่วัด
 - นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ส่วนใหญ่จะไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์
 - นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด

4.9

พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ

พฤติกรรมด้านการบริโภคสื่อต่างๆ ของนักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีความคล้ายคลึงกัน โดยหัวข้อที่ข้อมูลมีความคล้ายคลึงกันมีดังนี้

- นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มนิยมรับสื่อโทรทัศน์ (ช่องที่ดูเป็นประจำ คือ ช่อง 3 HD) รองลงมาเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต (ไม่รวม Facebook)
- บัญชีที่ใช้ในการเลือกแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวในทุกกลุ่ม คือ การเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- ช่อง Youtube ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่กดติดตามและดูเป็นประจำ คือ เทยเที่ยวไทย ไปไหนดี และเที่ยวอยู่ได้
- เพจ Facebook ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่กดติดตามและอ่านเป็นประจำ คือ เพจเทยเที่ยวไทย เพจไปไหนดี และเพจซิลไปไหน
- Instagram ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่กดติดตามและดูเป็นประจำ คือ เที่ยวไปเรื่อย พากลองเที่ยว และเทยเที่ยวไทย โดยจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom ที่ให้ความสนใจกับ IG ท่องเที่ยวตามฝัน มากกว่ากลุ่มอื่นๆ
- บุคคล/เพจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว คือ เพจเทยเที่ยวไทย

ถึงแม้ว่าแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นประจำ 3 อันดับแรกจะมีความคล้ายคลึงกันในทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แต่แหล่งข้อมูลอันดับที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีดังนี้



แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่ใช้ประจำ

n = 2,400 each

- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ใช้เพจ Sneak out และเพจวงใน
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen และนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End ใช้เพจท่องเที่ยวไทยและเพจวงใน
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age ใช้เพจท่องเที่ยวไทยและเพจครัวคุณต๋อย
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom ใช้เพจ Sneak out และเพจลาพักเที่ยว
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ใช้เพจ Sneak out และเพจลาพักเที่ยว
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ใช้เพจท่องเที่ยวไทยและเพจลาพักเที่ยว

◀ แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่ใช้เป็นประจำ

4.10 พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

- สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวภายใน 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่มีความเป็นส่วนตัว
- สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายใน 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพียง 1 ครั้ง และเหตุผลที่ใช้บริการ

กับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ เรื่องของความสะดวกสบาย (ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom ที่ให้เหตุผลว่า ราคาถูกกว่าไปท่องเที่ยวเอง)

4.11 ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

4.11.1 กลุ่ม Gen-Y

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 2 ปัจจัย คือ

- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (การรีวิวจากคนที่เคยไป)
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดารานักร้อง/คนดังได้โพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย

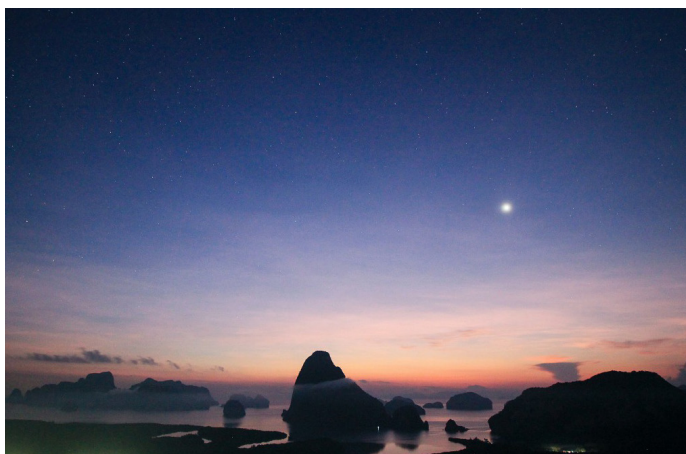
และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว) 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้

- ต้องการได้ Status ว่าเป็นผู้นำเทรนด์
- ต้องการได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมหรือเริ่มเป็นที่นิยม เพราะจะได้ไม่ตกกระแสของสังคม ซึ่งสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตชนบทก็ได้ ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทชุมชนในเมืองรองตามแนวทางการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่

บ้านท่าอยู่

อำเภอตะกั่วทุ่ง
จังหวัดพังงา



หมายเหตุ : <https://www.pantip.com/topic/36447863>
<https://www.pantip.com/topic/34825377>

บ้านอีต่อง-ปิล็อก

อำเภอทองผาภูมิ
จังหวัดกาญจนบุรี



หมายเหตุ : <https://www.chillpainai.com/>
<https://www.facebook.com/ChaaNgokTour>

4.11.2 กลุ่ม Multi-Gen

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 2 ปัจจัย คือ

- มีวิวทิวทัศน์/ธรรมชาติที่สวยงาม
- มีกิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย

และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว) 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้

- ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับคนที่ไปด้วย
- ต้องการความผ่อนคลาย/คลายเครียด

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย และมีกิจกรรมที่รองรับคนทุกเพศทุกวัย เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนในหลายช่วงอายุ ซึ่งสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตชนบทก็ได้ ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทชุมชนในเมืองรองตามแนวทางการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่

4.11.3 กลุ่ม High-End

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 2 ปัจจัย คือ

- มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
- มีสถาปัตยกรรม/บ้านเรือนที่สวยงาม

และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว) 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้

- ต้องการแสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต (มีฐานะ)
- ต้องการได้รับความอิจฉาจากการทำประโยชน์เพื่อสังคม/ชุมชน

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หรูหรา ดูมีราคา หรือดูมีระดับ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตชนบทก็ได้ ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรมีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือมีโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในบริเวณโรงแรมหรือพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่

เกาะกระดาด

อำเภอเกาะกูด

จังหวัดตราด



หมายเหตุ : <https://www.pantip.com/topic/35922647>
<https://www.paiduaykan.com/>

ณ สัทธา อุทยานไทย

อำเภอบางแพ

จังหวัดราชบุรี



หมายเหตุ : <https://www.facebook.com/pg/nasatta.thai>

U Pattaya

อำเภอสัตหีบ

จังหวัดชลบุรี



หมายเหตุ : <https://www.facebook.com/pg/UPattaya/>

SriPanwa

อำเภอเมือง

จังหวัดภูเก็ต



หมายเหตุ : <https://www.facebook.com/SripanwaPhuket/>

4.11.4 กลุ่ม Silver-Age

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 2 ปัจจัย คือ

- มีวัด/เกจิอาจารย์/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้กราบไหว้
- มีอาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว) 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้

- ต้องการรู้จักตนเองมากขึ้น
- ต้องการความผ่อนคลาย/คลายเครียด

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนา หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัดให้ไปกราบไหว้ ซึ่งสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตชนบทก็ได้ ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทชุมชนในเมืองรองตามแนวทางการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่

4.11.5 กลุ่ม Millennial Mom

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 2 ปัจจัย คือ

- มีสถานที่ท่องเที่ยวให้ทำกิจกรรมสันทนาการ/พักผ่อน
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (การรีวิวจากคนที่เคยไป)

และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว) 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้

- ต้องการรับประทาน/ลองทำอาหารใหม่ๆ
- ต้องการได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นในเรื่องของอาหารหรือกิจกรรมสันทนาการ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลูกที่อายุยังไม่เกิน 13 ปี จึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการของลูกเป็นหลัก ซึ่งสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตชนบทก็ได้ ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทชุมชนในเมืองรองตามแนวทางการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่

ชุมชนบ้านแม่ทา

อำเภอแม่อน

จังหวัดเชียงใหม่



หมายเหตุ : <http://oknation.nationtv.tv/>
<https://www.pantip.com/topic/37128828>

เมืองสวรรค์โลก

อำเภอสวรรค์โลก

จังหวัดสุโขทัย



หมายเหตุ : <https://www.pantip.com/topic/35411994>

ชุมชนบ้านซากแก้ว

อำเภอบางละมุง

จังหวัดชลบุรี



หมายเหตุ : <https://www.pantip.com/topic/37505074>

ป่าจيبฟาร์ม

อำเภอบางใหญ่

จังหวัดนนทบุรี



หมายเหตุ : <https://www.facebook.com/Pa-Jeep-Farm-919382231555077/>

4.11.6 กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 2 ปัจจัย คือ

- มีร้านอาหาร/ร้านกาแฟที่เก๋ไก๋ มีสไตล์
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดารา/นักร้อง/คนดังได้โพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว) 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้
- ต้องการแสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต (มีฐานะ)
- ต้องการได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม หรือมีการตกแต่งที่เก๋ไก๋ มีสไตล์ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ยอมตกเทรนด์และอยากแสดงให้คนอื่นได้เห็นถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวเก๋ๆ มีสไตล์ ซึ่งสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตชนบทก็ได้ ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทชุมชนในเมืองรอง ตามแนวทางการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่

4.11.7 กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 2 ปัจจัย คือ

- มีวัด/เกจิอาจารย์/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้กราบไหว้
 - เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์/มีเรื่องราว
- และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว) 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้
- ต้องการเติมพลังให้กับชีวิต
 - ต้องการรู้จักตนเองมากขึ้น

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัด/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ไปกราบไหว้ และต้องมีเรื่องราว/ประวัติของชุมชนที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตชนบทก็ได้ ตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทชุมชนในเมืองรองตามแนวทางการส่งเสริมการตลาดของ ททท. ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่

ชมเมฆ คาเฟ่

อำเภอบางกรวย

จังหวัดนนทบุรี



หมายเหตุ : <https://www.facebook.com/pg/ChommaiCafe/>
<https://www.pantip.com/topic/35896983>

มีนา คาเฟ่

อำเภอดำม่วง

จังหวัดกาญจนบุรี



หมายเหตุ : <https://www.pantip.com/topic/37716379>
<https://www.chillpainai.com/scoop/9374/>

ชุมชนพรหมโลก

อำเภอพรหมคีรี

จังหวัดนครศรีธรรมราช



หมายเหตุ : <https://www.pantip.com/topic/37908589>

บ้านนาข้าว

อำเภอเชียงคาน

จังหวัดเลย



หมายเหตุ : <https://www.pantip.com/topic/34114041>
<https://www.touronthai.com/>

