

# รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว

เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



จัดทำโดย  
บริษัท บารามี่ซี จำกัด

นำเสนอต่อ  
กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

**โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว  
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย**

โดย กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## คณะผู้จัดทำ

Publisher:



จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand)

1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

Tel. (66)2 250 5500 Fax. (66)2 250 5511

[www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)

Editor กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Author กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Artworks พีรदनย์ เจริญผล



Consultants: บริษัท บารามิซี้ จำกัด และรศ.ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์

23/94 อาคารสรชัย ชั้น 22 ซ.สุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

Tel. (66)2 714 0433 Email: [contact@baramizi.co.th](mailto:contact@baramizi.co.th)

[www.baramizi.co.th](http://www.baramizi.co.th)

Printer: บริษัท อิมเมจ ควอลิตี้ แล็บ จำกัด

9/32-34 ซ.สุขุมวิท 63 (เอกมัย) ถ.เอกมัย แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

Tel. (66)2 714 0644 Fax. (66)2 391 4163

ISBN: 978-974-679-300-1

# Contents

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| <b>Executive Summary</b>   | 1    |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>  | 27   |
| 1.1 หลักการและเหตุผล   | 28   |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ   | 28   |
| 1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ  | 29   |
| 1.4 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา  | 29   |
| 1.5 แนวทางการศึกษาวิจัย ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ และประเด็นการศึกษา  | 29   |
| <b>บทที่ 2 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>   | 31   |
| 2.1 แนวคิดในการออกแบบกระบวนการวิจัย (Research Methodology Concept)   | 32   |
| 2.2 กระบวนการวิจัย (Research Methodology)  | 33   |
| 2.2.1. สํารวจเชิงปริมาณทั่วประเทศเพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย<br>ปัจจัยแนวโน้มการบริโภคเรื่องราว (Segmentation by Content)   | 33   |
| 2.2.2. การวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าและแหล่งท่องเที่ยวอดนียมเพื่อ<br>หาแนวโน้มที่น่าสนใจสำหรับปี 2021-2022: วิเคราะห์ข้อมูลจาก<br>Social Network ต่างๆ และช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบกับข้อมูล<br>Tourism Trend | 34   |
| 2.2.3. จัดทำ Co-creation Workshop กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม<br>เพื่อสร้างสสค Content Direction ที่น่าสนใจประจำปี 2021-2022  | 35   |
| 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework)  | 36   |
| 2.4 กระบวนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Methods)  | 37   |
| 2.5 ระยะเวลาการดำเนินการของโครงการ   | 37   |
| 2.6 ข้อจำกัดเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 กับ<br>การเก็บข้อมูลวิจัย  | 38   |



# Contents

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| <b>บทที่ 3 ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวแบบเสพร้านอาหารกับนักท่องเที่ยวชาวไทย</b>                                  | 39   |
| 3.1 ทำความรู้จักการท่องเที่ยวแบบเสพร้านอาหาร   | 40   |
| 3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยกับการท่องเที่ยวแบบเสพร้านอาหาร   | 41   |
| 3.3 แนวสินค้าที่สัมพันธ์กับเรื่องราวในการท่องเที่ยวเมืองไทยมีที่ประเภทและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร | 44   |
| <b>บทที่ 4 ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวไทยด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว</b>                                 | 55   |
| 4.1 ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวไทยด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว  | 56   |
| 4.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายตามลักษณะแรงจูงใจกับช่วงวัยและภูมิภาค  | 57   |
| 4.3 ทำความรู้จักคุณลักษณะเด่นและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแรงจูงใจ                            | 61   |
| 4.4 ขนาดตลาดของแต่ละกลุ่ม Segment แบ่งตามช่วงวัย   | 80   |
| <b>บทที่ 5 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย</b>   | 81   |
| 5.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวม  | 82   |
| 5.1.1 ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มเป้าหมาย  | 82   |
| 5.1.2 ฤดูที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว   | 83   |
| 5.1.3 ช่วงวันที่มักเลือกจัดทริปท่องเที่ยว  | 84   |
| 5.1.4 ระยะเวลาของทริปโดยส่วนใหญ่   | 85   |
| 5.1.5 ช่วงเดือนที่จัดทริปท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่   | 86   |
| 5.1.6 คนที่เกี่ยวข้องด้วยบ่อยที่สุด  | 87   |
| 5.1.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยว  | 88   |
| 5.1.8 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ   | 90   |
| 5.1.9 ทริปท่องเที่ยวที่ประทับใจเป็นทริปที่เกิดขึ้นที่จังหวัดใด   | 91   |
| 5.1.10 ระดับการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ   | 92   |

# Contents

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| 5.1.11 เรื่องราวและแนวการท่องเที่ยงที่ชื่นชอบ   | 94   |
| 5.2 พฤติกรรมการเสพสื่อและการวางแผนท่องเที่ยว  | 96   |
| 5.2.1 พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวในภาพรวม   | 96   |
| 5.2.2 ระดับการมีส่วนร่วมในการวางแผนทริปป่องเที่ยวแต่ละครั้ง   | 97   |
| 5.2.3 ระดับการติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยว  | 97   |
| 5.2.4 ระดับการใช้เรื่องราวเป็นตัวนำเที่ยวในทริปป่องเที่ยว   | 98   |
| 5.2.5 ช่องทางที่ใช้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ช่องทางที่จูงใจได้ดีที่สุด และช่องทางที่ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวมากที่สุด | 100  |
| 5.2.6 บล็อกเกอร์หรือสื่อออนไลน์ รายการโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยม   | 102  |
| 5.2.7 ข้อมูลที่ต้องการค้นหาเพื่อใช้วางแผนท่องเที่ยว   | 105  |
| 5.2.8 รูปแบบของผู้ถ่ายทอดเรื่องราวที่ชื่นชอบ  | 106  |
| 5.2.9 วิธีการเล่าเรื่องที่ชื่นชอบ   | 107  |
| 5.2.10 การรับรู้สื่อของ ททท. และเคยนำสื่อของ ททท. ไปใช้ในการวางแผนท่องเที่ยว  | 108  |
| 5.3 ผลการประเมินจุดเด่นด้านแนวสินค้าการท่องเที่ยวและจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคของแต่ละภูมิภาค  | 110  |
| 5.3.1 แนวสินค้าการท่องเที่ยวกับภูมิภาค  | 110  |
| 5.3.2 ภูมิภาคที่ไม่ค่อยมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว   | 115  |
| 5.3.3 ภาพสรุปจุดเด่นและจุดอ่อนที่ถูกรับรู้จากนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบในแต่ละภูมิภาค   | 119  |
| <b>บทที่ 6 ข้อเสนอในการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ เรื่องราวเพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่าย</b>                              | 121  |
| 6.1 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารในภาพรวมเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มเป้าหมาย                                      | 122  |
| 6.1.1 ข้อเสนอแนะด้านกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับการสื่อสารเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยว  | 122  |

# Contents

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| 6.1.2 ข้อเสนอแนะด้านแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบ<br>สร้างสรรค์เรื่องราว  | 123  |
| 6.1.3 ข้อเสนอแนะด้านวิธีการและเครื่องมือในการกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบ<br>สร้างสรรค์เรื่องราว จากมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย   | 143  |
| 6.2 ข้อเสนอแนะด้านการนำเสนอเรื่องราวของแต่ละภูมิภาค สินค้าท่องเที่ยว<br>ที่น่าสนใจและสื่อที่สอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ   | 144  |
| 6.2.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล  | 147  |
| 6.2.2 ภาคเหนือ   | 150  |
| 6.2.3 ภาคอีสาน   | 153  |
| 6.2.4 ภาคใต้   | 156  |
| 6.2.5 ภาคตะวันออก  | 159  |
| 6.2.6 ภาคกลาง  | 162  |
| 6.3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อแคมเปญการทำงานด้านตลาดในประเทศ   | 164  |
| 6.3.1 เที่ยวทุกวัน...Amazing ยิ่งกว่าเดิม  | 165  |
| 6.3.2 เที่ยวเมืองไทยให้หายคิดถึง   | 167  |
| 6.3.3 เที่ยวไทยหัวใจเขียว  | 169  |
| 6.4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  | 172  |
| 6.5 ข้อเสนอแนะในการใช้ข้อมูลวิจัยสำหรับเจ้าของสินค้าการท่องเที่ยว  | 174  |
| <b>Appendix</b>  | 175  |
| A1. คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (Target Profile)   | 176  |
| A2. ผลการวิจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  | 177  |
| A3. คลังไอเดียกริปท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัยที่ได้จากการ<br>สร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในกระบวนการ Co-creation Workshop<br>เรียงลำดับตามผลโหวตของผู้เข้าร่วม | 180  |

# Contents

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| A4. จุดเด่นของแต่ละภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ สะท้อนใน Co-creation Workshop | 183  |
| A5. ระดับการแนะนำบอกต่อให้คนอื่นมาท่องเที่ยวยังจังหวัดที่อยู่ในปัจจุบัน                 | 186  |
| A6. ผลวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังเผชิญสถานการณ์ COVID-19                             | 187  |
| A7. ผลวิจัยจากกระบวนการ Social Listening  | 189  |
| A8. แบบสอบถาม   | 196  |
| บรรณานุกรม  | 209  |

# Contents

## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1.1 แผนภาพแสดงกระบวนการวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอเรื่องราว (Content)           | 32   |
| ภาพที่ 2.3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ  | 36   |
| ภาพที่ 2.3.2 ระยะเวลาของการดำเนินโครงการ  | 37   |
| ภาพที่ 3.2.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเรื่องราวเป็นแรงจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว                                  | 41   |
| ภาพที่ 3.2.2 ผลวิจัยเชิงคุณภาพแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างกริปท่องเที่ยวแบบไม่เสพรีวิวกับกริปท่องเที่ยวแบบเสพรีวิว      | 42   |
| ภาพที่ 3.2.3 แผนภูมิแท่งแสดงสัดส่วนจำนวนวันและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบกับกริปท่องเที่ยวที่ใช้เรื่องราวในระดับต่างๆ | 43   |
| ภาพที่ 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์จัดกลุ่มเรื่องราวที่นำเสนอในการท่องเที่ยว  | 44   |
| ภาพที่ 3.3.2 กลุ่มสินค้าทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สัมพันธ์กับการนำเสนอเรื่องราว                       | 45   |
| ภาพที่ 3.3.3 รูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวธรรมชาติ  | 46   |
| ภาพที่ 3.3.4 รูปแบบสินค้าอาหารและแหล่งวัตถุดิบ  | 46   |
| ภาพที่ 3.3.5 รูปแบบสินค้าศาสนสถานและวัด   | 47   |
| ภาพที่ 3.3.6 รูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญ   | 48   |
| ภาพที่ 3.3.7 รูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Health & Wellness  | 48   |
| ภาพที่ 3.3.8 รูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน  | 49   |
| ภาพที่ 3.3.9 รูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมกีฬา  | 49   |
| ภาพที่ 3.3.10 รูปแบบสินค้าประวัติศาสตร์เรื่องราว  | 50   |
| ภาพที่ 3.3.11 รูปแบบสินค้า Power Spot   | 50   |
| ภาพที่ 3.3.12 รูปแบบสินค้าเรื่องราวศิลปวัฒนธรรม   | 51   |
| ภาพที่ 3.3.13 รูปแบบสินค้าวิถีชุมชนและภูมิปัญญา   | 51   |
| ภาพที่ 3.3.14 รูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวประสบการณ์เหนือธรรมชาติ  | 52   |
| ภาพที่ 3.3.15 อันดับรูปแบบสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายอยากเลือกเป็นจุดหมายในกริปต่อไป   | 53   |

# Contents

## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 4.1.1 การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว                           | 56   |
| ภาพที่ 4.1.2 กราฟแสดงตำแหน่งของแรงจูงใจในการออกท่องเที่ยวของ<br>กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย | 57   |
| ภาพที่ 4.3.1 คุณค่าที่กลุ่ม GO WITH THE FLOW ต้องการจากการท่องเที่ยว                       | 63   |
| ภาพที่ 4.3.2 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม GO WITH THE FLOW                         | 63   |
| ภาพที่ 4.3.3 คุณค่าที่กลุ่ม CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART ต้องการ<br>จากการท่องเที่ยว      | 65   |
| ภาพที่ 4.3.4 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม CHALLENGED-MIND<br>& LOCAL HEART         | 65   |
| ภาพที่ 4.3.5 คุณค่าที่กลุ่ม EXPERT TRAVELER ต้องการจากการท่องเที่ยว                        | 67   |
| ภาพที่ 4.3.6 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม EXPERT TRAVELER                          | 67   |
| ภาพที่ 4.3.7 คุณค่าที่กลุ่ม CHILL & RECHARGE ต้องการจากการท่องเที่ยว                       | 69   |
| ภาพที่ 4.3.8 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม CHILL & RECHARGE                         | 69   |
| ภาพที่ 4.3.9 คุณค่าที่กลุ่ม INSPIRE LEARNER ต้องการจากการท่องเที่ยว                        | 71   |
| ภาพที่ 4.3.10 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม INSPIRE LEARNER                         | 71   |
| ภาพที่ 4.3.11 คุณค่าที่กลุ่ม FULFIL MY DREAM ต้องการจากการท่องเที่ยว                       | 73   |
| ภาพที่ 4.3.12 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม FULFIL MY DREAM                         | 73   |
| ภาพที่ 4.3.13 คุณค่าที่กลุ่ม MORE STORY, MANY EXPERIENCE ต้องการ<br>จากการท่องเที่ยว       | 75   |
| ภาพที่ 4.3.14 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม MORE STORY, MANY<br>EXPERIENCE          | 75   |
| ภาพที่ 4.3.15 คุณค่าที่กลุ่ม JUST WANNA HANGOUT ต้องการจากการท่องเที่ยว                    | 77   |
| ภาพที่ 4.3.16 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม JUST WANNA HANGOUT                      | 77   |
| ภาพที่ 4.3.17 คุณค่าที่กลุ่ม CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM ต้องการจาก<br>การท่องเที่ยว       | 79   |
| ภาพที่ 4.3.18 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม CONFIDENT LIFE WITH<br>FREEDOM          | 79   |
| ภาพที่ 5.1.1 ภาพรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย  | 82   |

# Contents

## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 5.1.2 ความถี่ของการท่องเที่ยวภายในประเทศ  | 82   |
| ภาพที่ 5.1.3 ฤดูที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว และอันดับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาล                               | 83   |
| ภาพที่ 5.1.4 ช่วงวันที่มักเลือกจัดทริปท่องเที่ยว และอันดับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เลือกจัดทริปท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัน                  | 84   |
| ภาพที่ 5.1.5 ระยะเวลาของการจัดทริปท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ และอันดับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เลือกระยะเวลาของการจัดทริปท่องเที่ยว           | 85   |
| ภาพที่ 5.1.6 ช่วงเดือนที่มักจัดทริปท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ และอันดับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เลือกช่วงเดือนที่มักจัดทริปท่องเที่ยว         | 86   |
| ภาพที่ 5.1.7 คนที่เที่ยวด้วยบ่อยที่สุด และอันดับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เลือกคนที่ท่องเที่ยวด้วยบ่อยที่สุด                              | 88   |
| ภาพที่ 5.1.8 สัดส่วนของการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ในทริปท่องเที่ยว  | 88   |
| ภาพที่ 5.1.9 สัดส่วนของการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกิจกรรมอื่นๆ ตามความสนใจ  | 89   |
| ภาพที่ 5.1.10 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ   | 90   |
| ภาพที่ 5.1.11 อันดับภูมิภาคและจังหวัดที่เป็นทริปแห่งความประทับใจของกลุ่มเป้าหมาย   | 91   |
| ภาพที่ 5.1.12 ผลคะแนนระดับการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ   | 93   |
| ภาพที่ 5.1.13 กราฟแสดงอันดับความชื่นชอบแนวเรื่องราวท่องเที่ยวเปรียบเทียบแต่ละกลุ่ม   | 95   |
| ภาพที่ 5.2.1 ภาพรวมพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย  | 96   |
| ภาพที่ 5.2.2 ระดับการมีส่วนร่วมในการวางแผนทริปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง   | 97   |
| ภาพที่ 5.2.3 ระดับการติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยว  | 97   |
| ภาพที่ 5.2.4 ระดับการใช้เรื่องราวนำการท่องเที่ยวในทริปที่ประทับใจ  | 98   |
| ภาพที่ 5.2.5 ระดับการใช้เรื่องราวนำการท่องเที่ยวในทริปที่ประทับใจเปรียบเทียบราย Segment  | 99   |
| ภาพที่ 5.2.6 ช่องทางที่ใช้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ช่องทางที่จูงใจได้ดีที่สุด และช่องทางที่ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวมากที่สุด | 101  |

# Contents

## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 5.2.7 ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ โทรกัสน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยม   | 103  |
| ภาพที่ 5.2.8 ข้อมูลที่ต้องการค้นหาเพื่อใช้วางแผนท่องเที่ยว  | 105  |
| ภาพที่ 5.2.9 รูปแบบของผู้ถ่ายทอดเรื่องราวที่ชื่นชอบ   | 106  |
| ภาพที่ 5.2.10 วิธีการเล่าเรื่องที่ชื่นชอบ   | 107  |
| ภาพที่ 5.2.11 การรับรู้สื่อของ ททท. และคำแนะนำสื่อของ ททท. ไปใช้ในการวางแผนท่องเที่ยว   | 108  |
| ภาพที่ 5.2.12 เคยเห็นสื่อของ ททท. จากช่องทางใด  | 109  |
| ภาพที่ 5.3.1 แนวสินค้าการท่องเที่ยวกับภูมิภาคที่นึกถึง  | 111  |
| ภาพที่ 5.3.2 ภูมิภาคที่มีโอกาสเดินทางไปเที่ยวบ่อยที่สุดหรือไม่มีเลย   | 116  |
| ภาพที่ 5.3.3 เหตุผลที่ทำให้ไม่ค่อยได้ไปภูมินาคนั้นๆ   | 117  |
| ภาพที่ 5.3.4 สรุปจุดเด่นด้านแนวการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค และจุดอ่อนที่ทำให้ไม่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยว   | 119  |
| ภาพที่ 6.1.1 บรรยากาศการเลือกสินค้าท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ  | 130  |
| ภาพที่ 6.1.2 ตัวอย่างกริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop กริปไปให้สุดหยุดที่ทะเล  | 132  |
| ภาพที่ 6.1.3 ตัวอย่างกริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop กริปชวนบ๊วยปีแป๋กอ ตราลูกกตัญญู  | 134  |
| ภาพที่ 6.1.4 ตัวอย่างกริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop กริปวิถีชีวิต  | 136  |
| ภาพที่ 6.1.5 ตัวอย่างกริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop กริปเยี่ยมเมืองบาดาล พ่อปู่ศรีสุทโธ  | 138  |
| ภาพที่ 6.1.6 ตัวอย่างกริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop กริปกลมกลืน Trip   | 140  |
| ภาพที่ 6.1.7 ตัวอย่างกริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop กริปคนเดียวก็เที่ยวได้   | 142  |
| ภาพที่ 6.1.8 กลุ่มภาพที่มาจากบทความที่ได้รับคำการมีปฏิสัมพันธ์สูงสุดของจังหวัดที่ได้รับคำเฉลี่ยการมีปฏิสัมพันธ์ต่อบทความ สูงที่สุด 5 อันดับแรก จากการวิจัยด้วยเครื่องมือ Social Listening | 144  |



# Contents

## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 6.2.1 ตัวอย่างกริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop กริปเติมสุขครอบครัว                         | 149  |
| ภาพที่ 6.2.2 ตัวอย่างกริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop กริปสัมผัสไอดินกลิ่นหมอกในอ้อมกอดแห่งขุนเขา | 152  |
| ภาพที่ 6.2.3 ตัวอย่างกริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop กริปอีสานพาเพลิน                            | 155  |
| ภาพที่ 6.2.4 ตัวอย่างกริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop กริปไปให้สุดหยุดที่ทะเล                     | 158  |
| ภาพที่ 6.2.5 ตัวอย่างกริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop กริปเส้นทางแห่งรัก                          | 161  |
| ภาพที่ 6.2.6 ตัวอย่างกริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop กริป Mix Family                             | 164  |
| ภาพที่ 6.3.1 ช่วงวันที่มักเลือกจัดกริปท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีสัดส่วนเกี่ยววันธรรมดามากที่สุด                       | 165  |
| ภาพที่ 6.3.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางเกี่ยววันธรรมดา และการเกี่ยวในวันหยุด   | 166  |
| ภาพที่ 6.3.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ สูงกว่าค่าเฉลี่ย                                       | 167  |
| ภาพที่ 6.3.4 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มี พฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ                                       | 168  |
| ภาพที่ 6.3.5 ผลคะแนนระดับการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ  | 170  |
| ภาพที่ 6.3.6 ประเภทของเรื่องราวที่ถูกนำเสนอโดยบล็อกเกอร์ชาวไทย พร้อมอันดับ ความนิยม  | 171  |
| ภาพที่ 6.3.7 เรื่องราวการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด  | 171  |
| ภาพที่ 6.4.1 โมเดลของ Inbound Marketing  | 173  |
| ภาพที่ 6.5.1 ข้อเสนอแนะในการใช้ข้อมูลวิจัยสำหรับเจ้าของสินค้าการท่องเที่ยว   | 174  |
| ภาพที่ A.1.1 คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมงานวิจัย (1)   | 176  |
| ภาพที่ A.1.2 คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมงานวิจัย (2)   | 176  |

# Contents

## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ A2.1 ภาพแสดงแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวและการเลือกแหล่งท่องเที่ยว            | 177  |
| ภาพที่ A3.1 กริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรคโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 1 | 180  |
| ภาพที่ A3.2 กริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรคโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 2 | 181  |
| ภาพที่ A3.3 กริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรคโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 3 | 181  |
| ภาพที่ A3.4 กริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรคโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 4 | 182  |
| ภาพที่ A3.5 กริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรคโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 5 | 182  |
| ภาพที่ A4.1 เรื่องราวของภาคเหนือที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกัน  | 183  |
| ภาพที่ A4.2 เรื่องราวของภาคอีสานที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกัน  | 183  |
| ภาพที่ A4.3 เรื่องราวของภาคกลางที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกัน   | 184  |
| ภาพที่ A4.4 เรื่องราวของภาคตะวันออกที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกัน   | 184  |
| ภาพที่ A4.5 เรื่องราวของภาคใต้ที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกัน  | 185  |
| ภาพที่ A4.6 เรื่องราวของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกัน   | 185  |
| ภาพที่ A5.1 ระดับคะแนนการบอกต่อจังหวัดของตัวเองให้คนอื่นฯ มาท่องเที่ยว   | 186  |
| ภาพที่ A6.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค COVID-19 (1)  | 187  |
| ภาพที่ A6.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค COVID-19 (2)  | 188  |
| ภาพที่ A7.1 กระบวนการวิจัย Social Listening  | 189  |
| ภาพที่ A7.2 ผลวิจัยจากกระบวนการ Social Listening อันดับความนิยมของแนวทางการนำเสนอเรื่องราว                       | 190  |
| ภาพที่ A7.3 ผลวิจัยจากกระบวนการ Social Listening อันดับความนิยมของแนวทางการส่งมอบคุณค่า                          | 191  |
| ภาพที่ A7.4 ผลวิจัยจากกระบวนการ Social Listening จังหวัดที่เป็นที่นิยมของบล็อกเกอร์                              | 192  |

# Contents

## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ A7.5 ผลวิจัยจากกระบวนการ Social Listening จังหวัดที่มีจำนวนการ<br>ปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อบทความดีที่สุด     | 193  |
| ภาพที่ A7.6 ผลวิจัยจากกระบวนการ Social Listening จังหวัดที่ได้รับความนิยมสูง<br>ในแต่ละภูมิภาค                  | 194  |
| ภาพที่ A7.7 ผลวิจัยจากกระบวนการ Social Listening แนวโน้มในการนำเสนอคุณค่า<br>และแหล่งท่องเที่ยวในวิกฤต COVID-19 | 195  |

# Contents

## สารบัญตาราง

หน้า

|  |     |
|--|-----|
| ตารางที่ 2.2.1 แสดงการกระจายพื้นที่สำรวจด้วยโควต้าสัดส่วนตามจำนวนประชากรของแต่ละพื้นที่                        | 33  |
| ตารางที่ 2.2.2 แสดงสัดส่วนการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ จำแนกตามภูมิภาคและช่วงอายุ                   | 34  |
| ตารางที่ 2.2.3 โควต้าการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย Co-creation Workshop  | 35  |
| ตารางที่ 4.2.1 แสดงการเปรียบเทียบช่วงวัยในแต่ละภูมิภาคกับกลุ่มเป้าหมายตามแรงจูงใจ                              | 58  |
| ตารางที่ 4.2.2 สรุปการเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายตามแรงจูงใจกับช่วงวัยและถิ่นที่อยู่                              | 60  |
| ตารางที่ 4.3.1 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม GO WITH THE FLOW  | 63  |
| ตารางที่ 4.3.2 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART                                     | 65  |
| ตารางที่ 4.3.3 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม EXPERT TRAVELER   | 67  |
| ตารางที่ 4.3.4 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม CHILL & RECHARGE  | 69  |
| ตารางที่ 4.3.5 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม INSPIRE LEARNER   | 71  |
| ตารางที่ 4.3.6 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม FULFIL MY DREAM   | 73  |
| ตารางที่ 4.3.7 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม MORE STORY, MANY EXPERIENCE                                       | 75  |
| ตารางที่ 4.3.8 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม JUST WANNA HANGOUT  | 77  |
| ตารางที่ 4.3.9 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM                                       | 79  |
| ตารางที่ 4.4.1 ขนาดตลาดของแต่ละ Segment ในแต่ละช่วงวัย   | 80  |
| ตารางที่ 5.2.1 แสดงอันดับบล็อกเกอร์ออนไลน์ และรายการโทรทัศน์ในแต่ละ Segment ติดตาม                             | 104 |
| ตารางที่ 5.3.1 แสดงแนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาค และการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 113 |
| ตารางที่ 5.3.2 แสดงแนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาค และการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคเหนือ                | 113 |
| ตารางที่ 5.3.3 แสดงแนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาค และการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคอีสาน                | 113 |

## Contents

### สารบัญตาราง

หน้า

|   |     |
|---|-----|
| ตารางที่ 5.3.4 แสดงแนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาค และการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคใต้   | 114 |
| ตารางที่ 5.3.5 แสดงแนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาค และการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคตะวันออก  | 114 |
| ตารางที่ 5.3.6 แสดงแนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาค และการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคกลาง  | 114 |
| ตารางที่ 6.1.1 การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในการสื่อสารด้วยการท่องเที่ยวแบบ สร้างสรรค์เรื่องราว  | 123 |
| ตารางที่ 6.1.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ เรื่องราว   | 124 |
| ตารางที่ 6.1.3 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกจากกลุ่ม CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART ใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ | 131 |
| ตารางที่ 6.1.4 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกจากกลุ่ม EXPERT TRAVELER ใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ในสื่อสังคมออนไลน์               | 133 |
| ตารางที่ 6.1.5 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกจากกลุ่ม CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM ใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์   | 135 |
| ตารางที่ 6.1.6 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกจากกลุ่ม MORE STORY, MANY EXPERIENCE ใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์    | 137 |
| ตารางที่ 6.1.7 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกจากกลุ่ม INSPIRE LEARNER ใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ในสื่อสังคมออนไลน์               | 139 |
| ตารางที่ 6.1.8 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกจากกลุ่ม CHILL & RECHARGE ใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมใน สื่อสังคมออนไลน์              | 141 |
| ตารางที่ 6.1.9 แนวทางการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราวที่ สัมพันธ์กับวิถีชีวิตและ Customer Journey ในการวางแผนท่องเที่ยว ของกลุ่มเป้าหมาย         | 143 |

# Contents

## สารบัญตาราง

หน้า

|   |     |
|---|-----|
| ตารางที่ 6.2.1 แสดงการเปรียบเทียบช่วงวัยในแต่ละภูมิภาคกับกลุ่มเป้าหมายตามแรงจูงใจ   | 145 |
| ตารางที่ 6.2.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามถิ่นที่อยู่และคุณลักษณะด้านแรงจูงใจกับช่วงวัย   | 146 |
| ตารางที่ 6.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  | 147 |
| ตารางที่ 6.2.4 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ | 148 |
| ตารางที่ 6.2.5 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเหนือ   | 150 |
| ตารางที่ 6.2.6 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือ ที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop  | 151 |
| ตารางที่ 6.2.7 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคอีสาน   | 153 |
| ตารางที่ 6.2.8 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคอีสาน ที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์      | 154 |
| ตารางที่ 6.2.9 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคใต้   | 156 |
| ตารางที่ 6.2.10 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ ที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์       | 157 |
| ตารางที่ 6.2.11 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคตะวันออก   | 159 |
| ตารางที่ 6.2.12 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์  | 160 |
| ตารางที่ 6.2.13 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคกลาง   | 162 |
| ตารางที่ 6.2.14 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคกลาง ที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์      | 163 |

## Contents

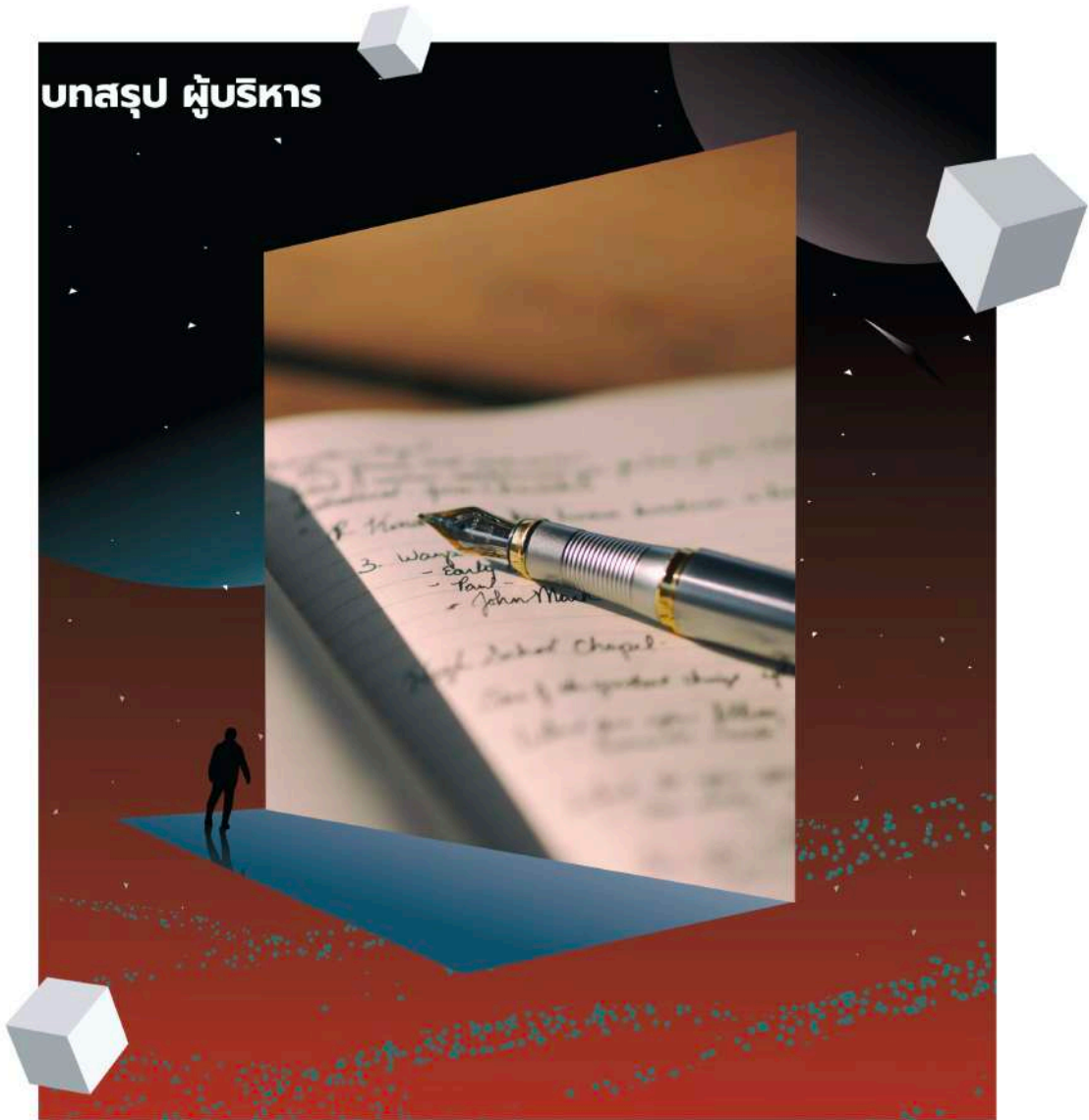
### สารบัญตาราง

หน้า

|   |     |
|---|-----|
| ตารางที่ A2.1 กลุ่มแรงจูงใจผลักดัน (Push Motivation) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ในการออกเที่ยวเมืองไทย | 178 |
| ตารางที่ A2.2 กลุ่มแรงจูงใจดึงดูด (Pull Motivation) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ในการออกเที่ยวเมืองไทย  | 179 |

# EXECUTIVE SUMMARY

บทสรุป ผู้บริหาร





โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยตลอดการเดินทาง รวมถึงปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวไทยตามประเภทการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราว (Content) เพื่อทราบแนวทางในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอเรื่องราว (Content) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้านการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษา โดยคาดว่าผลการศึกษาที่จะได้รับจากโครงการนี้คือ ข้อมูลการตลาดเชิงลึกและแนวทางการสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอเรื่องราว (Content) ที่มีคุณค่าของสินค้าด้านการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศได้อย่างแม่นยำ สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยแบ่งกระบวนการทำงานออกเป็น 3 ขั้นตอนและมีรูปแบบการเก็บข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกับผลที่ต้องการได้รับ 3 ขั้นตอนประกอบด้วย

- 1. สำรวจเชิงปริมาณทั่วประเทศเพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยปัจจัยแนวโน้มการบริโภคเรื่องราว (Segmentation by Content):** ผ่านการสัมภาษณ์แบบเห็นหน้ากลุ่มเป้าหมายคนไทยด้วยชุดเครื่องมือสัมภาษณ์ที่มุ่งเน้นการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำนวน 6,150 ตัวอย่างจากทั่วประเทศ โดยการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์เทรนด์ผู้บริโภคเพื่อสร้างชุดแบบสอบถามที่เหมาะสมและดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ Face-to-Face Interview หรือการสัมภาษณ์แบบเห็นหน้าจำนวน 6,150 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการกำหนดจำนวนด้วยการสร้างตารางเงื่อนไขการกระจายกลุ่มตัวอย่างอิงสัดส่วนตามโครงสร้างประชากรของแต่ละภูมิภาคและช่วงอายุ โดยเก็บตัวอย่างจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุดที่ 2,080 ตัวอย่าง ภาคเหนือ 1,110 ตัวอย่าง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1,020 ตัวอย่าง ภาคใต้ 840 ตัวอย่าง ภาคกลาง 635 ตัวอย่าง และภาคตะวันออก 465 ตัวอย่าง โดยแต่ละภูมิภาคสุ่มตัวอย่างจากตัวแทนจังหวัดขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก รวมทั้งจังหวัดทั้งหมดที่ทำการสำรวจครั้งนี้เป็นจำนวน 39 จังหวัด
- 2. การวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเพื่อหาแนวโน้มที่น่าสนใจสำหรับปี 2021-2022:** วิเคราะห์ข้อมูลจาก Social Network ต่างๆ และช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบกับข้อมูล Tourism Trend โดยการเก็บข้อมูล Content ด้านการท่องเที่ยวยอดนิยมในโลกออนไลน์ด้วย Social Listening และทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยทีมนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อจัดอันดับการนำเสนอคุณค่าและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีแนวโน้มเติบโตเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวโน้มการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- 3. จัดทำ Co-creation Workshop กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ Content Direction ที่น่าสนใจประจำปี 2020-2022:** เป็นกระบวนการดึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละ Segment ที่สนใจศึกษามาร่วมสร้างแนวทางประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราวที่พวกเขาชื่นชอบและข้อเสนอแนะที่อยากให้แหล่งท่องเที่ยวนำไปพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยการจัดทำ Co-creation Workshop กับกลุ่มเป้าหมายจากทุกภูมิภาคของประเทศ จำนวน 20 กลุ่ม (กลุ่มละ 6

ตัวอย่าง) โดยเนื้อหาประกอบด้วยการพูดคุยเพื่อเจาะลึกประเด็น Personas, Motivation, Pain Point และ Unmet Need ควบคู่ไปกับการชวนให้แต่ละกลุ่มออกไอเดียสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราว

โดยการดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพใน 3 ขั้นตอนดังที่กล่าวมานี้ เกิดขึ้นในช่วงเดือน เมษายน-สิงหาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นปีที่ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ขึ้น การเก็บข้อมูลจึงมีการออกแบบอย่างรัดกุมเพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำถามส่วนใหญ่ที่ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและเหตุผลในการท่องเที่ยวภายในประเทศจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและในรอบปี 2562 ดังนั้น คำตอบที่ได้รับจะไม่ได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ Covid-19 และเป็นข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจซึ่งอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยว แม้ว่าผู้ใช้ข้อมูลจะต้องการนำข้อมูลไปใช้วางแผนการดำเนินงานในขณะที่ต้องรับมือกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่ปกติท่ามกลางวิกฤต Covid-19 ข้อมูลวิจัยชุดนี้ก็ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน เนื่องจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคลจึงไม่ได้แปรเปลี่ยนไปง่ายๆ ตามสถานการณ์เฉพาะหน้า หากแต่อาจเปลี่ยนแปลงที่วิธีการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น มีเงื่อนไขด้านการเดินทางเพิ่มขึ้น หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเดินทาง เป็นต้น

ดังนั้นผลการวิจัยด้านแรงจูงใจในการออกท่องเที่ยว ความสนใจในรูปแบบสินค้าท่องเที่ยว ตลอดจนเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ได้จากงานวิจัยชุดนี้ นักวางแผนกลยุทธ์และนักการตลาดยังคงสามารถนำไปใช้กับการวางแผนงานให้ตอบโจทย์ตลาดได้ต่อไปแม้จะอยู่ในเงื่อนไขของวิกฤต Covid-19 หรือไม่แล้วก็ตาม

## ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าครึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราว

#### นักท่องเที่ยวชาวไทยกับการท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราว

สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเรื่องราวเป็นแรงจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยถึง **66.49%**

จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวซึ่งแบ่งได้หลากหลายระดับดังนี้



**61.38%**

เลือกจุดหมายปลายทางที่มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ กิจกรรม หรือเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ



**41.87%**

ระยะทางไม่เป็นอุปสรรคหากจุดหมายปลายทางมีเรื่องราวที่น่าสนใจ



**36.76%**

ประเมินว่าตนเองมักให้ความสำคัญกับ "เรื่องราว" ของแหล่งท่องเที่ยว



**28.81%**

บอกว่าตนเองมีพฤติกรรมศึกษาเรื่องราว ที่มาของแหล่งท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง



**20.47%**

บอกว่าตนเองสนใจบริการนำเที่ยวที่ทำให้ตนเข้าถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

2. แนวสินค้าท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับเรื่องราวในการท่องเที่ยวเมืองไทยสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 12 เรื่องราว โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกายภาพ 2) กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม และ 3) กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงเรื่องราว ซึ่งแต่ละแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำเสนอสินค้าได้มากกว่า 1 รูปแบบและสามารถร้อยเรียงเรื่องราวข้ามกลุ่มได้



สามารถจัดกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 12 รูปแบบสินค้าหลัก และแต่ละรูปแบบสินค้านี้มีกลุ่มย่อยที่จำแนกออกได้อีก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดทางเลือกในการสร้างสรรค์เรื่องราวให้กับแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อสามารถเลือกจุดเด่นให้เข้ากับคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้

**กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกายภาพ**

- 1. ธรรมชาติ**
  - 1. ธรรมชาติทะเล
  - 2. ธรรมชาติป่าเขา
  - 3. ธรรมชาติที่ถูกมนุษย์ปรุงแต่ง
- 2. อาหารและแหล่งวัตถุดิบ**
  - 1. ร้านอาหารชื่อดัง
  - 2. ตลาด
  - 3. แหล่งวัตถุดิบ
  - 4. อาหารพื้นถิ่น
- 3. ศาสนสถานและวัด**
  - 1. ศาสนสถานสถาปัตยกรรม
  - 2. ศาสนสถานที่อยู่ในป่า
  - 3. ศาสนสถานที่มีเกจิอาจารย์และวัตถุมงคลชื่อดัง
  - 4. ศาสนสถานเก่าแก่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์
  - 5. ศาสนสถานที่เป็นศูนย์รวมกิจกรรมทางศาสนา

**กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม**

- 4. ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและการเรียนรู้**
  - 1. กิจกรรมผจญภัย
  - 2. กิจกรรมงาน Event และงานเทศกาล
  - 3. กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และเสริมทักษะ
- 5. Health & Wellness**
  - 1. Medical Tourism ท่องเที่ยวเพื่อรักษาบำบัดเยียวยา
  - 2. Wellness Travel ท่องเที่ยวไลฟ์สไตล์คนรักสุขภาพ
  - 3. Spa & Relax
- 6. Sustainable ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**
  - 1. กิจกรรมอาสาสมัคร
  - 2. กิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟู
  - 3. การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับธรรมชาติ
- 7. Sport Tourism**
  - 1. กีฬาทางน้ำ
  - 2. กีฬาทางบก
  - 3. กีฬาทางอากาศ

**กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงเรื่องราว**

- 8. ประวัติศาสตร์เรื่องราว**
  - 1. ประวัติศาสตร์ระดับชาติ
  - 2. ประวัติศาสตร์พื้นถิ่น
  - 3. ย้อนอดีตหวนรำลึก
- 9. Power Spot**
  - 1. Forest Therapy ป่าบำบัด
  - 2. Ocean Therapy ทะเลบำบัด
  - 3. Spiritual Retreat ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูจิตวิญญาณหรือการสัมผัสพลังความเชื่อความศรัทธา
- 10. Arts & Culture ศิลปวัฒนธรรม**
  - 1. สถาปัตยกรรม
  - 2. ศิลปหัตถกรรม
  - 3. วัฒนธรรม
- 11. วิถีชุมชน และภูมิปัญญา**
  - 1. วิถีชุมชน
  - 2. ภูมิปัญญา
- 12. Super Natural ท่องเที่ยวประสมภรณ์เหนือธรรมชาติ**
  - 1. Scientific Nature เรื่องราวเหนือธรรมชาติที่วิทยาศาสตร์พิสูจน์ได้
  - 2. Sixth Sense Destination เรื่องราวเหนือธรรมชาติที่ขึ้นอยู่กับ Sense สัมผัสส่วนบุคคล

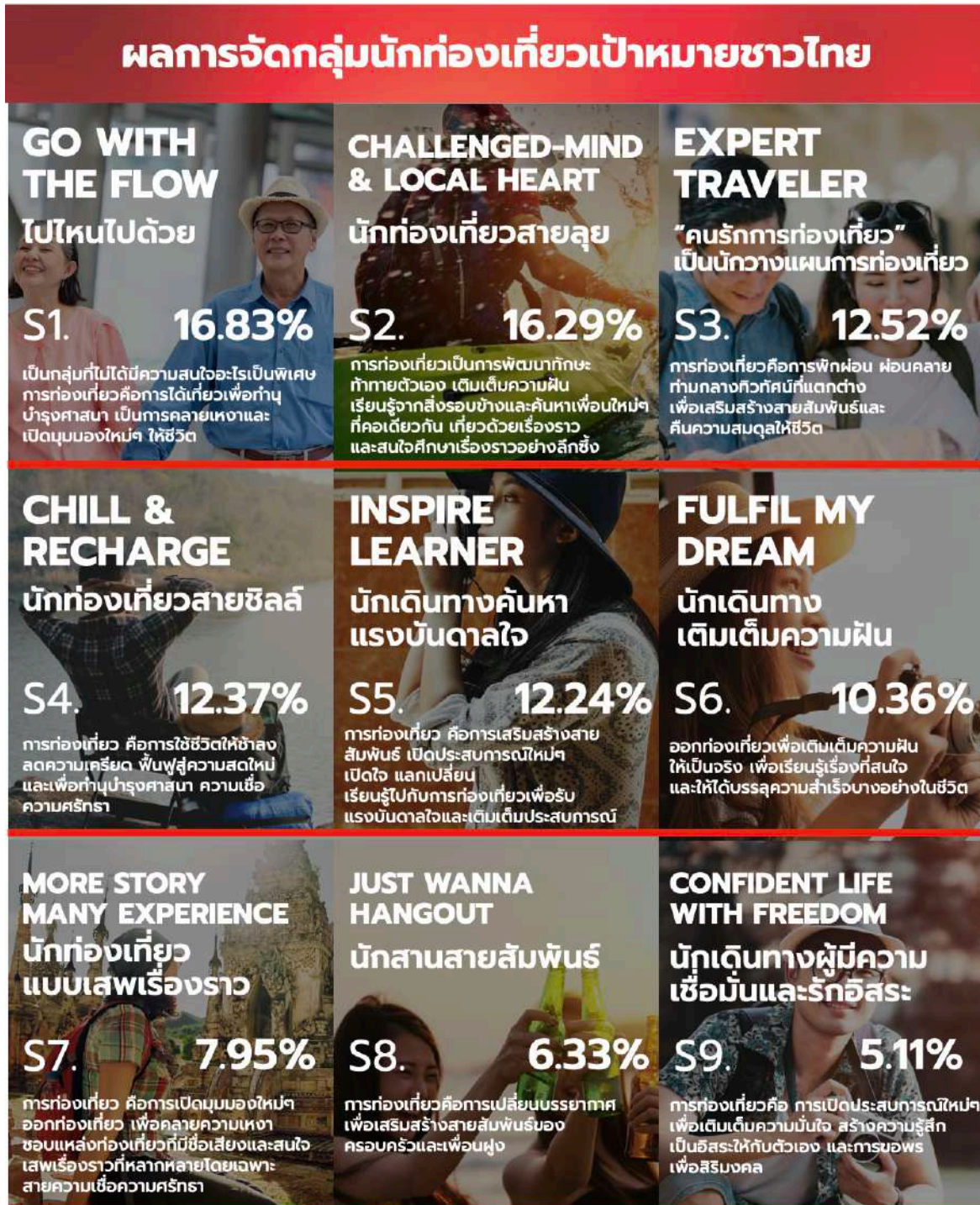


## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรคเรื่องราว

เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวไทยด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผลวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการออกท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่แตกต่างกันอยู่ 9 กลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่าภูมิภาคและช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด



|           |   | คุณลักษณะช่วงวัย  | ถิ่นที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม  |
|-----------|---|---|--|
| Segment 1 |    | <b>Generation Baby Boomers</b> ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงสุด และพบว่า Gen Z มีสัดส่วนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยอย่างชัดเจน   | <b>ภาคเหนือ</b> มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มนี้ รองลงมาคือภาคกลาง ภาคใต้ และ กรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่ม <b>Baby Boomers</b>            |
| Segment 2 |    | มีกลุ่มคนทุกช่วงวัยใน Segment นี้   | <b>กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคอีสาน ภาคใต้</b> อยู่กลุ่มนี้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีคน Gen X และ Baby Boomers ของภาคเหนืออยู่ในกลุ่มนี้ |
| Segment 3 |    | มีทุกช่วงวัย โดย <b>Baby Boomers</b> มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย และ Gen X มีสัดส่วนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย  | <b>ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และภาคอีสาน</b>   |
| Segment 4 |    | ค่อนข้างกระจายอยู่ในทุกช่วงอายุ สอดคล้องไปกับค่าเฉลี่ยในภาพรวม  | <b>ภาคตะวันออกและภาคกลาง</b> มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย   |
| Segment 5 |   | ค่อนข้างกระจายอยู่ในทุกช่วงอายุ สอดคล้องไปกับค่าเฉลี่ยในภาพรวม  | <b>ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคอีสาน</b>  |
| Segment 6 |  | <b>Generation Y และ Z</b> ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย และ Baby Boomers มีสัดส่วนน้อยที่สุด  | <b>ภาคอีสาน</b> มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยอย่างโดดเด่น  |
| Segment 7 |  | <b>Generation X</b> ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงสุด   | <b>ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล</b>  |
| Segment 8 |  | เป็นกลุ่มที่มี <b>Generation Y และ Z</b> ในสัดส่วนที่มากที่สุด และ Gen X และ Baby Boomers มีสัดส่วนน้อย<br><i>*วิเคราะห์จากชุดข้อมูลช่วงวัยเทียบกับ Segment โดยไม่แบ่งภูมิภาค</i> | <b>ภาคใต้</b> ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด   |
| Segment 9 |  | มีทุกช่วงวัย โดย <b>Generation Z</b> ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่ Gen Y ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย  | <b>เกือบทั้งหมดอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออก</b>   |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ ประกอบด้วย แรงจูงใจ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางเสพสื้อ สามารถนำเสนอคุณลักษณะเด่นของแต่ละกลุ่มได้ดังต่อไปนี้



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค้เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| <b>SEGMENT 1:</b>   |   | <b>GO WITH THE FLOW</b>   |
|---|---|---|
|    |   | <p><b>"ไปไหนไปด้วย"</b></p> <p>เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความสนใจอะไรเป็นพิเศษ การท่องเที่ยวคือการได้เที่ยวเพื่อทำนุบำรุงศาสนสถานและวัดเป็นการคลายเหงาและเปิดมุมมองใหม่ๆให้ชีวิต</p>  |
| <p><b>16.83%</b><br/><b>Market Size 8,644,851 คน</b></p>  |   | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>    |
| <p><b>เพศ:</b></p> <p><b>มีสัดส่วนในเพศชายมากกว่าเพศหญิง</b></p>  | <p><b>อายุ:</b></p> <p><b>Baby Boomers (56-75 ปี)</b> อยู่ในกลุ่มนี้มากที่สุด และพบว่า Gen Z (15-23 ปี) มีสัดส่วนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยอย่างชัดเจน</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มนี้ไม่มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษในการท่องเที่ยว ประเด็นที่สนใจมากที่สุดคือ การทำนุบำรุงศาสนสถานและวัด ส่งเสริมความเชื่อ ความศรัทธาและเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต</li> <li>• เที่ยวเพื่อคลายความเหงาบรรเทาความเหนื่อยหน่ายและฟื้นฟูพลัง</li> <li>• ต้องการเพิ่มประสบการณ์ รับมุมมองใหม่ที่แตกต่าง</li> </ul> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p>แม่บ้านพ่อบ้านมีสัดส่วนมากในกลุ่มนี้ รายได้ครอบครัวอยู่ระหว่าง 15,001-60,000 บาท</p>  | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p><b>ภาคเหนือ มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพฯ (กลุ่ม Baby Boomers)</b></p>                    |   |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p>เกี่ยวกับคู่รักมีสัดส่วนสูงสุด</p>   | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน</p>  |   |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>เที่ยววันธรรมดาสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน 2 วัน และเที่ยววันเดียวสูงกว่าค่าเฉลี่ย</p>   | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี</p>  |   |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>34.40% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><small>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</small></p> |   |   |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</p>   | <p><b>: ไม่เป็นนักท่องเที่ยวแบบเสพรเรื่องราว</b></p> <p><b>+ ประเมินคะแนนต่ำสุดทุกด้าน ไม่สนใจอะไรเป็นพิเศษ</b></p>   |

## SEGMENT 2:

## CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART



**16.29%**  
**Market Size 8,367,476 คน**

### "นักท่องเที่ยวยุคสายลุย"

การท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาทักษะ กายตัวเอง เติมเต็มความฝัน เรียนรู้ จากสิ่งรอบข้างและค้นหาเพื่อนใหม่ๆ ที่คอเดียวกัน เกี่ยวกับเรื่องราวและ สนใจศึกษาเรื่องราวอย่างลึกซึ้ง

### แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:



|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>เพศ:</b></p> <p>มีสัดส่วนในเพศชาย มากกว่าเพศหญิง</p>   | <p><b>อายุ:</b></p> <p>เฉลี่ยกระจายทุกช่วงอายุ</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดความเครียด เยียวยาฟื้นฟูจิตใจ</li> <li>ค้นหาเพื่อนใหม่ๆ ที่มีความคิดและทัศนคติเดียวกัน</li> <li>เที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจ พัฒนาทักษะความสามารถ และเติมเต็มความฝันให้เป็นจริง</li> <li>เที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตแห่งความพอเพียง แสดงความเคารพต่อธรรมชาติและสรรพสิ่ง และเพื่อสังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่</li> </ul> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p>เฉลี่ยกระจายทุกอาชีพ และช่วงรายได้</p>   | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p>กรุงเทพฯ ภาคอีสาน ภาคใต้ และภาคเหนือในกลุ่ม Gen X และ Baby Boomers</p> |   |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p>เที่ยวคนเดียวและเที่ยวกับเพื่อน มากกว่าค่าเฉลี่ย</p>  | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>เป็นคนวางแผนหลักด้วยตัวเอง อยู่ในกลุ่มนี้มากกว่าค่าเฉลี่ย</p> |   |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>วันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนใหญ่เที่ยว 2 วัน และ 3 วัน</p>  | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี</p>                                     | <p><b>: High Level Story</b></p> <p>ให้ความสำคัญกับ 'เรื่องราว' โดยระยะทางไม่ใช่อุปสรรคหากเรื่องราวน่าสนใจ มีการศึกษาเรื่องราวที่มาของแหล่งท่องเที่ยว ก่อนเดินทางอย่างลึกซึ้ง มีความสนใจในเรื่องราวสะท้อนความเป็นเนื้อแท้ ตั้งแต่เรื่องราวประวัติศาสตร์ เรื่องราวศิลปวัฒนธรรม เรื่องราวที่ความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น และเรื่องราวที่ลึกซึ้งกินใจ</p>  |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>28.84% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</p> |  |   |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านชุมชนท้องถิ่น</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม</p>                   |   |



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| <b>SEGMENT 3:</b>   |   | <b>EXPERT TRAVELER</b>   |
|---|---|--|
|   |   | <p><b>"คนรักการท่องเที่ยว" เป็น นักวางแผนการท่องเที่ยว</b></p> <p>การท่องเที่ยวคือการพักผ่อน ผ่อนคลาย ท่ามกลางทิวทัศน์ที่แตกต่าง เพื่อเสริมสร้างสายสัมพันธ์ และคืนความสุขให้ชีวิต</p>  |
| <p><b>12.52%</b><br/><b>Market Size 6,430,989 คน</b></p>  |   | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>   |
| <p><b>เพศ:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>มีสัดส่วนในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย</b></p>  | <p><b>อายุ:</b></p> <p>มีทุกช่วงวัย โดย <b>Baby Boomers</b> (56-75 ปี) มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย และ Gen X (40-55 ปี) มีสัดส่วนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• การท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ เพื่อการเยี่ยมชมทิวทัศน์ที่แตกต่างและเพื่อเพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต</li> <li>• เที่ยวเพื่อพักผ่อนฟื้นฟู และเพื่อคืนความสุขให้ชีวิต</li> <li>• เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน</li> </ul> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับรายได้ครอบครัว 15,001-60,000 บาท</p>  | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p>ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคเหนือและภาคอีสาน</p>  |  |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p>เกี่ยวกับเพื่อนกลุ่มเล็ก (ไม่เกิน 4 คน) มากกว่าค่าเฉลี่ย</p>   | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>เป็นคนวางแผนหลักด้วยตัวเองอยู่กลุ่มนี้มากเป็นอันดับ 1</p>  |  |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>วันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน และมีสัดส่วน 4-5 วัน มากกว่าค่าเฉลี่ย</p>                           | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี</p>  |  |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>41.95% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><small>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</small></p> |   |  |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</p>   | <p><b>+ ให้นำหนักสูงกับทุกมิติของแรงจูงใจ</b></p> <p><b>+ ศึกษาข้อมูลเชิงลึกก่อนเดินทาง</b></p>  |

## SEGMENT 4:

## CHILL & RECHARGE



**12.37%**  
**Market Size 6,353,940 คน**

### "นักท่องเที่ยวสายชิลล์"

การท่องเที่ยว คือการใช้ชีวิตให้ช้าลง ลดความเครียด พักผ่อนสูความสดใหม่ และเพื่อทำนุบำรุงศาสนสถานและวัด ส่งเสริมความเชื่อความศรัทธา

### แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:



|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>เพศ:</b></p> <p>มีสัดส่วนในเพศชายมากกว่าเพศหญิง</p>   | <p><b>อายุ:</b></p> <p>ค่อนข้างกระจายอยู่ในทุกช่วงอายุ</p>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหยุดพัก ผ่อนคลายความเครียด ความกดดัน และใช้ชีวิตให้ช้าลง</li> <li>ให้ความสำคัญกับความสัมพันธระหว่างครอบครัวหรือเพื่อน สนใจทำนุบำรุงศาสนสถานและวัด และส่งเสริมความเชื่อ ความศรัทธา</li> <li>เพิ่มประสบการณ์ให้ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต</li> </ul> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p>อาชีพอิสระและค้าขายมีสัดส่วนมากในกลุ่มนี้ โดยมีกลุ่มธุรกิจส่วนตัวและรับราชการน้อย ระดับรายได้ครอบครัว 45,001-75,000 บาท</p> | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p>ภาคตะวันออกและภาคกลาง</p>                                  |  |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p>พี่-น้อง เพื่อนกลุ่มใหญ่ และคู่รัก มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย</p>   | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน</p>           |  |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>เที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์สูงกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน รองลงมา 2 วัน</p>                           | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี</p>                         | <p><b>: Historical &amp; Culture Story</b></p> <p>ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราวในการออกเดินทาง แต่สนใจเป็นพิเศษกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม</p>  |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>23.26% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</p>              |  | <p><b>+ เน้นผ่อนคลายจริงๆ</b> เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจกิจกรรม แหล่งช้อปปิ้งและเทศกาลเลย</p>   |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</p> |  |

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| SEGMENT 5:   |  | INSPIRE LEARNER   |
|--|--|---|
|   |  | <p><b>“นักเดินทางค้นหาแรงบันดาลใจ”</b></p> <p>การท่องเที่ยว คือการเสริมสร้างสายสัมพันธ์ เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ เปิดใจ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อรับแรงบันดาลใจ และเติมเต็มประสบการณ์</p>  |
| <p>12.24%</p> <p>Market Size 6,287,164 คน</p>  |  | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>    |
| <p><b>เพศ:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>มีสัดส่วนในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย</b></p>   | <p><b>อายุ:</b></p> <p style="text-align: center;">ค่อนข้างกระจายอยู่ในทุกช่วงอายุ</p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสัมพันธ์มากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งกับครอบครัวหรือกับเพื่อนร่วมเดินทางที่มีความสนใจเดียวกัน</li> <li>• เดินทางเพื่อชมวิถีชีวิตที่แตกต่าง หามุมมองใหม่ให้ชีวิต และเดินทางเพื่อทำบุญบำรุงศาสนสถานและวัด ส่งเสริมความเชื่อความศรัทธา</li> <li>• เที่ยวเพื่อสร้างความรู้สึกลับใจในตัวเอง เพื่อเข้าใจและตระหนักในตัวตนค้นพบด้านใหม่ๆ ในตัวเอง</li> </ul> <p><b>: Historical &amp; Culture Story</b></p> <p>ให้ความสำคัญกับเรื่องราวในระดับหนึ่ง โดยสนใจเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม</p> <p><b>+ Shopping</b></p> <p>สนใจจุดหมายท่องเที่ยวที่มีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลายเป็นอย่างมากแต่ไม่ได้สนใจงานเทศกาลเท่าไรนัก</p> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p style="text-align: center;">พนักงานเอกชน มีรายได้ครอบครัวระหว่าง 15,001-60,000 บาท</p>   | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p style="text-align: center;">กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคอีสาน</p>              |   |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p style="text-align: center;">พ่อ-แม่-ลูก และเพื่อนกลุ่มใหญ่ (5 คนขึ้นไป)</p>   | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน</p> |   |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">เที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้เวลาส่วนใหญ่ 3 วัน และ 2 วัน และมีสัดส่วนเที่ยววันเดียวเยอะกว่าค่าเฉลี่ย</p> | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี</p>               |   |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>25.10% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><small>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</small></p>                          |  |   |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</p>  | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</p>                |   |

## SEGMENT 6:

## FULFIL MY DREAM



**10.36%**  
**Market Size 5,321,489 คน**

### "นักเดินทางเติมเต็มความฝัน"

ออกท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความฝันให้เป็นจริง เพื่อเรียนรู้เรื่องที่น่าสนใจ และได้บรรลุความสำเร็จบางอย่างในชีวิต

### แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:



#### เพศ:

มีสัดส่วนในเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน

#### อายุ:

Generation Y (24-39 ปี) และ Z (15-23 ปี) มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย และ Baby Boomers มีสัดส่วนน้อยที่สุด

#### อาชีพ/ รายได้:

กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด ระดับรายได้ครอบครัวระหว่าง 15,001-60,000 บาท

#### ถิ่นที่อยู่:

ภาคอีสาน

#### เกี่ยวข้องกับใครบ่อย:

เที่ยวคนเดียวและเที่ยวกับพ่-น้อง

#### บทบาทการวางแผนเที่ยว:

ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน

#### ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:

เที่ยวช่วงหยุดยาวและนักชัตตกษ์ เที่ยววันธรรมดาน้อยมาก ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน และ 2 วัน แต่ 4-5 วัน กับ 6-7 วัน สูงกว่าค่าเฉลี่ย

#### ความถี่ในการเที่ยว:

ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี

#### การติดตามข่าวท่องเที่ยว\*:

28.73% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

\*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง

**ไม่เป็น**นักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านชุมชนท้องถิ่น

**ไม่เป็น**นักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม

- กลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการเที่ยวเพื่อเติมเต็มความฝันของตนให้เป็นความจริง
- เพื่อเพิ่มความรู้ในเรื่องที่ตนสนใจ เพิ่มประสบการณ์ให้ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต
- เที่ยวเพื่อให้ได้รับความรู้สึกว่าได้บรรลุความสำเร็จบางอย่าง และตระหนักในตัวตนค้นพบด้านใหม่ๆ ในตนเอง

**: ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว**

**+ กลุ่มนี้ไม่ให้นำหนักกับเรื่องทั่วไป อย่างเช่น** ความสะอาด ความปลอดภัย การมีวิวที่สวยงาม และด้านอาหารการกิน วัตถุประสงค์ที่หลากหลาย



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| SEGMENT 7:  |  | MORE STORY, MANY EXPERIENCE  |
|---|--|--|
|   |  | <p><b>"นักท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราว"</b></p> <p>การท่องเที่ยว คือการเปิดมุมมองใหม่ๆ ออกท่องเที่ยว เพื่อคลายความเหงา ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและสนใจเสพรื่องราวที่หลากหลายโดยเฉพาะสายความเชื่อความศรัทธา</p>   |
| <p><b>7.95%</b><br/><b>Market Size 4,083,575 คน</b></p>   |  | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>   |
| <p><b>เพศ:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>มีสัดส่วนในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย</b></p>  | <p><b>อายุ:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Generation X (40-55 ปี) มีสัดส่วนสูงสุด</b></p>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มนี้ออกท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมทิวทัศน์ที่แตกต่าง เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต</li> <li>• เที่ยวเพื่อลดความรู้สึกเหงา เบื่อหน่าย และฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง</li> <li>• เพื่อการทำนุบำรุงศาสนสถานและวัดส่งเสริมความเชื่อความศรัทธา</li> <li>• สนใจจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ</li> </ul> <p><b>: Popular Story</b></p> <p>ให้ความสำคัญกับเรื่องราว ระยะทางไม่ใช่อุปสรรคหากเรื่องราวน่าสนใจแต่ยังคงต้องเดินทางสะดวกสบาย สนใจเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และเรื่องราวที่มีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น</p> <p><b>+ Local Attachment</b> มีความสนใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย แสดงความเคารพกับธรรมชาติแห่งสรรพสิ่ง เรียนรู้วิถีชีวิตแห่งความพอเพียงและช่วยพัฒนาโลก พัฒนาสังคม</p> <p><b>+ Shopping &amp; Festival</b> สนใจงานเทศกาลมากกว่าช้อปปิ้งเล็กน้อย</p> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p style="text-align: center;">พนักงานเอกชนและเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้ครอบคลุมระหว่าง 45,001-90,000 บาท</p>                     | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p style="text-align: center;">ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล</p>         |  |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p style="text-align: center;">พ่อ-แม่-ลูก มีสัดส่วนสูงสุด ส่วนเที่ยวคนเดียวมีสัดส่วนน้อยในกลุ่มนี้</p>                       | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน</p> |  |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">วันหยุดยาวช่วงเทศกาล ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน รองลงมา 2 วัน</p>                    | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี</p>               |  |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>29.45% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><small>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</small></p> |  |  |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</p>                          |  |

## SEGMENT 8:

## JUST WANNA HANGOUT



**6.33%**  
**Market Size 3,251,450 คน**

### "นักสานสายสัมพันธ์"

การท่องเที่ยวคือการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเสริมสร้างสายสัมพันธ์ของ ครอบครัวและเพื่อนฝูง

### แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:



|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>เพศ:</b></p> <p><b>มีสัดส่วนในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย</b></p>  | <p><b>อายุ:</b></p> <p>เป็นกลุ่มที่มี <b>Generation Y</b> (24-39 ปี) และ <b>Z</b> (15-23 ปี) ในสัดส่วนมากที่สุด ส่วน Gen X (40-55 ปี) และ Baby Boomers (56-75 ปี) มีสัดส่วนน้อย</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มนี้ออกเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อน</li> <li>• เพื่อเยี่ยมชมวิวทิวทัศน์ที่แตกต่างของจุดหมายปลายทาง</li> <li>• ไม่ต้องการอะไรเป็นพิเศษมากไปกว่าความปลอดภัย สุขอนามัยที่ดี และสถานที่ที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม</li> </ul> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p>รับราชการ รัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนมากที่สุด และนักเรียน นักศึกษามีสัดส่วนสูงเช่นกัน ระดับรายได้ครอบครัว 15,001-45,000 บาท</p> | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p>ภาคใต้</p>  |   |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p>เกี่ยวกับเพื่อนกลุ่มเล็ก (ไม่เกิน 4 คน) และเกี่ยวกับคู่รัก</p>   | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน</p>  |   |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>เที่ยววันธรรมดาเยอะกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน รองลงมา 2 วัน</p>                                | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี แต่มีสัดส่วน 4-5 ครั้ง / ปี และ 6-8 ครั้ง / ต่อปี สูงกว่าค่าเฉลี่ย</p>   |   |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>55.78% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</p>            |   | <p><b>: ไม่ใช่นักท่องเที่ยวแบบเสแสร้ง</b></p> <p><b>+ ค่อนข้างรู้ว่าตัวเองต้องการอะไร</b> ซึ่งไม่ต้องการอะไรมากไปกว่า วิวทิวทัศน์ที่ดี และแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานด้านความสะอาด และความปลอดภัย</p>   |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</p>  |   |

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| SEGMENT 9:  |   | CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM   |  |
|---|---|---|--|
|   |   | <p><b>"นักเดินทางผู้มีความเชื่อมั่นและรักอิสระ"</b></p> <p>การท่องเที่ยวคือ การเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อเติมเต็มความมั่นใจ สร้างความรู้สึกเป็นอิสระให้กับตัวเอง และการขอพรเพื่อสิริมงคล</p>   |  |
| <p><b>5.11%</b><br/><b>Market Size 2,624,788 คน</b></p>   |   | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>    |  |
| <p><b>เพศ:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>มีสัดส่วนในเพศชายมากกว่าเพศหญิง</b></p>  | <p><b>อายุ:</b></p> <p>มีทุกช่วงวัย โดย <b>Generation Z</b> (15-23 ปี) ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่ Gen Y (24-39 ปี) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ออกท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมทิวทัศน์ที่แตกต่างและเพิ่มประสบการณ์เพื่อให้ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต</li> <li>เน้นการเสริมสร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว</li> </ul>  |  |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับรายได้ครอบครัว 15,001-45,000 บาท</p>  | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p>เกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ภาคกลางและภาคตะวันออก</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>เที่ยวเพื่อสร้างความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง เป็นอิสระ และเพื่อเข้าใจตระหนักในตัวตน ค้นพบด้านใหม่ๆ ในตัวเอง</li> <li>สนใจเรื่องความศรัทธา ในแง่มุมมองของการขอพรเพื่อสิริมงคล (ไม่ใช่การทำบุญทำกุศลสถานและวัด)</li> </ul> |  |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p>เกี่ยวกับคู่รัก และเพื่อนกลุ่มเล็ก (ไม่เกิน 4 คน)</p>  | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน</p>  | <p><b>: Popular Story</b></p> <p>เน้นเรื่องราวที่ตรงกับความสนใจ หรือเป็นที่นิยม ระยะทางไม่ใช่อุปสรรค หากเรื่องราวน่าสนใจแต่ยังคงต้องมีความสะดวกในการเดินทางไป ไม่ค่อยสนใจเรื่องราวศิลปวัฒนธรรม และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์</p>                             |  |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>วันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด ไม่ค่อยเที่ยววันหยุดยาวและนักชัตตกุญ และเที่ยวกระจายทุกเดือน ส่วนใหญ่เที่ยว 1 วัน รองลงมา 2 วัน</p> |   | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี และมีสัดส่วน 9-12 ครั้ง / ปี อยู่ในกลุ่มนี้มากที่สุด</p>   |  |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>68.79% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><small>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</small></p>                                 |   |   |  |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ เป็นกลุ่มที่สนใจด้านความเชื่อ การขอพรเพื่อสิริมงคลมากกว่าด้านศาสนา</li> <li>+ ไม่สนใจ Shopping &amp; Festival</li> </ul>   |  |

#### 4. ประมาณการขนาดตลาดของแต่ละกลุ่ม Segment แบ่งตามช่วงวัย

|           |                                    | Total Market Size | Generation Z (15-23 ปี) | Generation Y (24-39 ปี) | Generation X (40-55 ปี) | Baby Boomers (56-75 ปี) |
|-----------|------------------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Segment 1 | S1. GO WITH THE FLOW               | 8,644,851 คน      | 1,069,368 คน            | 2,655,698 คน            | 2,906,399 คน            | 2,013,386 คน            |
| Segment 2 | S2. CHALLENGED -MIND & LOCAL HEART | 8,367,476 คน      | 1,127,099 คน            | 2,530,325 คน            | 3,006,434 คน            | 1,703,618 คน            |
| Segment 3 | S3. EXPERT TRAVELER                | 6,430,989 คน      | 951,786 คน              | 2,012,900 คน            | 2,004,539 คน            | 1,461,764 คน            |
| Segment 4 | S4. CHILL & RECHARGE               | 6,353,940 คน      | 976,601 คน              | 1,887,120 คน            | 2,112,685 คน            | 1,377,534 คน            |
| Segment 5 | S5. INSPIRE LEARNER                | 6,287,164 คน      | 910,381 คน              | 1,978,571 คน            | 2,153,982 คน            | 1,244,230 คน            |
| Segment 6 | S6. FULFIL MY DREAM                | 5,321,489 คน      | 894,010 คน              | 1,770,991 คน            | 1,796,003 คน            | 860,485 คน              |
| Segment 7 | S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE    | 4,083,575 คน      | 492,479 คน              | 1,144,218 คน            | 1,762,063 คน            | 684,815 คน              |
| Segment 8 | S8. JUST WANNA HANGOUT             | 3,251,450 คน      | 584,936 คน              | 1,153,614 คน            | 902,603 คน              | 610,297 คน              |
| Segment 9 | S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM    | 2,624,788 คน      | 451,464 คน              | 693,731 คน              | 911,064 คน              | 568,529 คน              |

หมายเหตุ:

- 1) จากจำนวนประชากรที่ใช้เป็นตัวตั้งต้นในการคำนวณด้วยสัดส่วนที่ได้จากงานวิจัย มาจากข้อมูลจำนวนรวมของประชากรในช่วง อายุ 15-75 ปี จากการทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปีพ.ศ. 2562, สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- 2) การแบ่งช่วงวัย (Generation) เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของสถาบันวิจัย PEW RESEARCH CENTER



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรคิเรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

**5. ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย**



**ความถี่ของการเที่ยวในประเทศ**

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยมีความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศคือ **2-3 ครั้งต่อปี**



**ฤดูที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว**

ส่วนใหญ่ **ชื่นชอบการท่องเที่ยวในทุกฤดู รองลงมาคือฤดูหนาว**



**ช่วงวันที่มักเลือกในการจัดทริปเดินทางท่องเที่ยว**

**คนไทยส่วนใหญ่เที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์** รองลงมาคือวันหยุดยาวช่วงเทศกาล



**ระยะเวลาการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่**

ทริปเที่ยวไทยโดยส่วนใหญ่จะมีระยะเวลา **3 วัน** รองลงมา คือ **2 วัน**



**ช่วงเดือนที่มักจัดทริปเดินทางท่องเที่ยว**

**ธันวาคม เมษายน และมกราคม** คือ เดือนยอดนิยม รองลงมาคือพฤษภาคม และกุมภาพันธ์



**คนที่เที่ยวด้วยบ่อยที่สุด**

คนที่มักเที่ยวด้วยบ่อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ **พ่อ-แม่-ลูก**



**ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ**

จากผลวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ พบว่า **กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่เที่ยวต่างประเทศมากนัก**

**ทริปท่องเที่ยวที่ประทับใจเป็นทริปที่เกิดขึ้นที่จังหวัดใด**

**ภาคเหนือ**  
**27.98%**



- เชียงใหม่ 11.3%
- เพชรบูรณ์ 4.5%
- เชียงราย 4.1%

**ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**

**16.85%**



- นครราชสีมา 3.0%
- เลย 2.9%
- อุดรธานี 1.6%
- อุบลราชธานี 1.6%

**ภาคกลาง**  
**13.80%**



- กาญจนบุรี 4.2%
- ประจวบคีรีขันธ์ 2.3%
- เพชรบุรี 2.0%

**ภาคตะวันออก**

**19.02%**



- ชลบุรี 7.5%
- ระยอง 4.9%
- จันทบุรี 2.5%

**ภาคใต้**  
**17.54%**



- กระบี่ 3.5%
- ภูเก็ต 2.7%
- สุราษฎร์ธานี 2.7%
- นครศรีธรรมราช 2.2%

**กรุงเทพฯ และปริมณฑล**

**4.81%**



- กรุงเทพฯ 1.7%
- นครปฐม 1.6%



## 6. พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ **66.76%** เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยว

โดยที่ **33.24%** ที่เป็นผู้วางแผนเองทั้งหมด



ระดับการติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยว **เดือนละ 1 - 3 ครั้ง** คิดเป็น **65.95%**



**36.07%**



ของนักท่องเที่ยว ถูกกระตุ้นด้วยเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จึงตัดสินใจจัดทริปเที่ยวตามข้อมูล

แสดงให้เห็นถึงพลังของเรื่องราวที่เริ่มจากการสื่อสารแล้วนำซึ่งการมีอิทธิพลต่อการเป็นทริปที่ประทับใจ

รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ **2 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์** คิดเป็น **15.53%**

รองลงมาเป็นอันดับ 3 คือ **1 ครั้งต่อสัปดาห์** คิดเป็น **12.42%**



ภาพรวมการติดตามผู้มีอิทธิพลในแวดวงการท่องเที่ยว **พบว่ารายการโทรทัศน์และ**



**บล็อกเกอร์ในออนไลน์มีนักท่องเที่ยวติดตามมากกว่า 80% ขึ้นไป**

ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์มีผู้ที่ยังติดตามอยู่เพียงไม่เกิน 10%



ช่องทางที่ใช้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดคือ **FACEBOOK**

**21.82%**



รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบ่อยรองลงมาอันดับที่ 2 คือ **TV** **17.1%**



รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบ่อยรองลงมาอันดับที่ 3 คือ **YOUTUBE** **15.46%**



ช่องทางที่ถูกใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านการวางแผนท่องเที่ยวมากที่สุดคือ **GOOGLE**

**17.47%**

### รายชื่อบล็อกเกอร์ที่นักท่องเที่ยวติดตาม

อันดับ 1 **ตามใจตุ๊ด**

\*หมายเหตุ การลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2563 ซึ่งหลังจากนั้นรายการตามใจตุ๊ด ได้หยุดผลิต Content เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

อันดับ 2 **วงใน WONGNAI**

อันดับ 3 **ซิลลี่ไปไหน CHILLPAINAI**

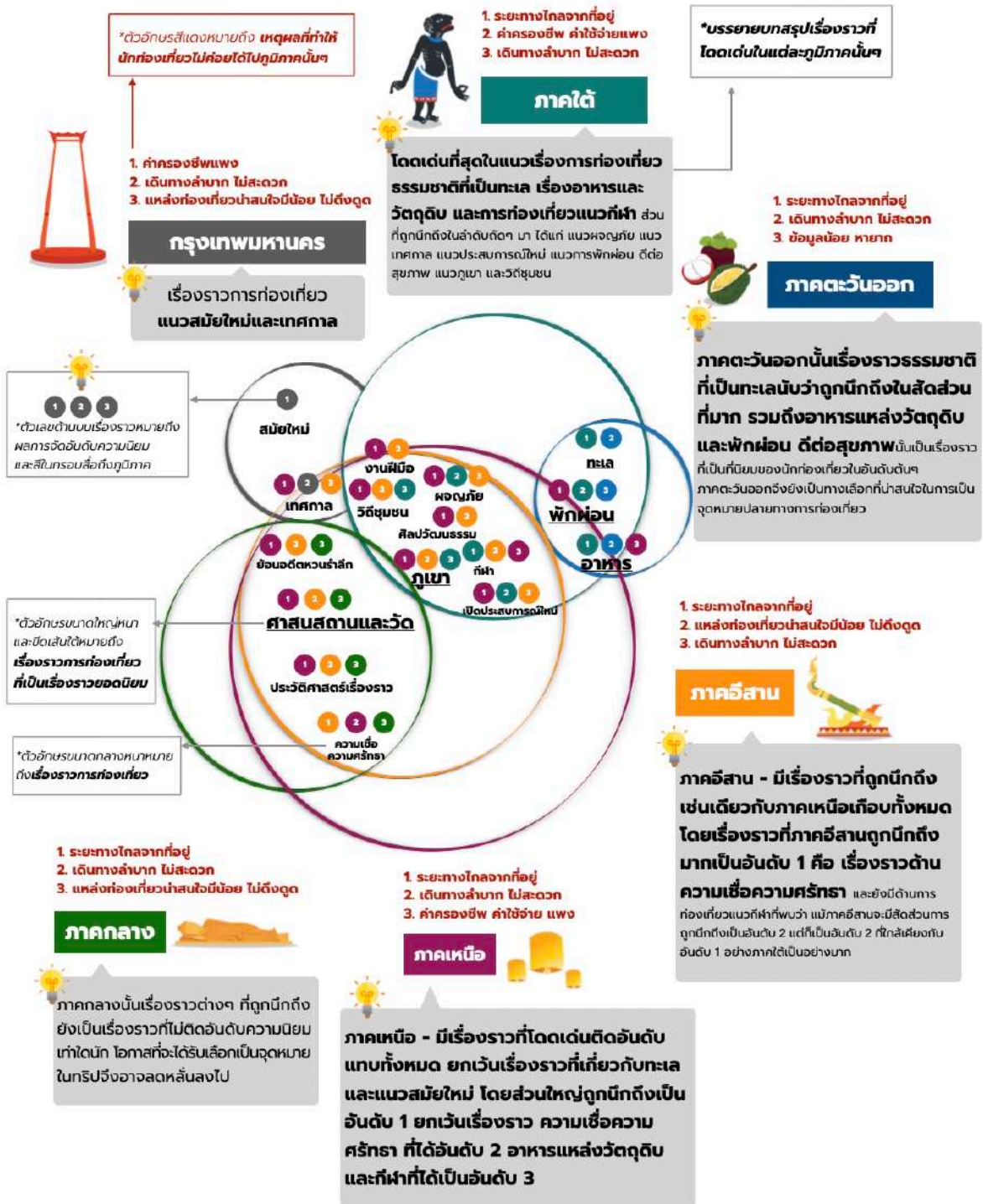
อันดับ 4 **เที่ยวทั่วไทยไปไหนดี**



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

**7. ภาพสรุปจุดเด่นและจุดอ่อนที่ถูกรับรู้จากนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบในแต่ละภูมิภาค**



\*หมายเหตุ: แนวทางการท่องเที่ยวเรื่องราวสมัยใหม่ มีเทคโนโลยี หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรืองานเทศกาล กิจกรรมที่แสดงเรื่องราวของเทรนด์หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น งานแสดงศิลปะที่ใช้แสงไฟที่เคลื่อนไหวเล่นกับตัวอาคาร งานบางกอกดีไซน์วีค (Bangkok Design Week) ที่จัดโดยสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็นประจำทุกปีในย่านเจริญกรุง เป็นต้น

8. จากผลการวิจัยทั้งหมดสามารถเสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางในการสร้างสรรค์เรื่องราวการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยเสนอกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นนักท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวจำนวน 6 กลุ่ม รายละเอียดดังต่อไปนี้

| กลุ่มเป้าหมาย<br>คาดหวัง  | คุณค่าที่เชื่อ<br>เชิญให้ออกไป<br>ท่องเที่ยว  | แนวทริปที่<br>ดึงดูด<br>กลุ่มเป้าหมาย  | แนวเรื่องราวที่<br>โดนใจเฉพาะกลุ่ม<br>(เป็นเรื่องราวเสริมให้การ<br>เดินทางมีความสมบูรณ์)   | ช่อง<br>ทางการ<br>สื่อสารที่<br>เหมาะสม   | Blogger และ<br>รายการ<br>โทรทัศน์  |
|---|---|--|--|---|--|
|  <p><b>CHALLENGED-MIND &amp; LOCAL HEART</b><br/><b>“นักท่องเที่ยวสายลุย”</b></p> | <p><b>โลกช่างกว้างใหญ่...ตามหัวใจออกไปทักทาย</b></p> <p>กระตุ้นความต้องการเล็กๆ ในจิตใจให้ออกไปลงมือทำ ตั้งเป้าหมายและพิชิตเป้าหมาย ทำทหายตัวเองให้ออกไปเติมเต็มความมั่นใจ บรรลุความสำเร็จเล็กๆ ผ่านการท่องเที่ยว และมีมิตรภาพใหม่ๆ ที่รอคอยเราอยู่</p> | <p><b>แนวทริปที่สนใจมากที่สุด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติที่เป็นทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติที่เป็นภูเขา</li> <li>3. พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ</li> <li>4. ศาสนสถาน และวัด</li> </ol> <p><b>แนวทริปเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวศิลปะ-วัฒนธรรม</li> <li>• แนวความเชื่อ ความศรัทธา</li> <li>• แนวอาหารและแหล่งวัตถุดิบ</li> <li>• แนวผจญภัย ตื่นเต้น ทำทหาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• การเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้ค้นพบตัวตน เปิดโลกทัศน์ สวยงาม แปลกตา เช่น ทะเลในรูปแบบเป็น หมูเกาะมีเรื่องราว ประกอบภาพที่แปลกตา ทะเลที่มีเรื่องราวของการผจญภัย หรือภูเขาที่ทำทหายขีดจำกัดของตนเอง มุ่งสร้างสถิติใหม่เป็นต้น และมีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องราวแนว Power Spot เช่น Forest Therapy หรือ Ocean Therapy เป็นต้น</li> <li>• อาจเสริมเรื่องราวจากผู้เข้าร่วมทริป เช่น การรวบรวมผู้คนที่ชื่นชอบท่องเที่ยวแนวเดียวกัน</li> <li>• มีเรื่องราวของการให้ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แปลกตา เป็นเรื่องราวที่ทำให้ได้ยากในชีวิตประจำวัน และมีความพิเศษ</li> <li>• การได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ ด้านความเชื่อ ความศรัทธา อย่างการขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ แหล่งท่องเที่ยว แล้วเกิดผลสำเร็จตั้งใจหวัง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• YouTube</li> <li>• Google</li> </ul> | <p><b>Online Blogger:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. วังใน</li> <li>2. เที่ยวทั่วไทยไปไหนดี</li> <li>3. ทริปไทยแลนด์ (Trip TH)</li> </ol> <p><b>สื่อออนไลน์ที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ทราเวลโลโก้</li> <li>• ทริปไทยแลนด์</li> <li>• เที่ยวอย่างชิลล์</li> <li>• เรื่องกินเรื่องใหญ่</li> </ul> <p><b>รายการโทรทัศน์:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พุ่งแสงตะวัน ช่อง 3</li> <li>2. เปรี้ยวปาก ช่อง 3</li> <li>3. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>4. ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3</li> </ol> <p><b>รายการที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เปรี้ยวปาก ช่อง 3</li> </ul> |

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| กลุ่มเป้าหมาย<br>คาดหวัง   | คุณค่าที่เชื่อ<br>เชิญให้ออกไป<br>ท่องเที่ยว  | แนวทริปที่<br>ดึงดูด<br>กลุ่มเป้าหมาย  | แนวเรื่องราวที่<br>โดนใจเฉพาะกลุ่ม<br>(เป็นเรื่องราวเสริมให้การ<br>เดินทางมีความสุขสมบูรณ์)   | ช่อง<br>ทางการ<br>สื่อสารที่<br>เหมาะสม   | Blogger และ<br>รายการ<br>โทรทัศน์  |
|--|---|--|---|---|--|
|  <p><b>EXPERT TRAVELER "คนรักการท่องเที่ยว" เป็นนักวางแผนการท่องเที่ยว</b></p> | <p><b>รักใคร่ให้พาเที่ยว</b><br/>เปลี่ยนบรรยากาศ เปิดมุมมองใหม่ๆ ให้ชีวิต พักผ่อน และฟื้นฟูความสดใสให้ตัวเอง และคนที่เรารัก</p> | <p><b>แนวทริปที่สนใจมากที่สุด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติ ทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>3. พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ</li> <li>4. ศาสนสถาน และวัด ความเชื่อ ความศรัทธา</li> </ol> <p><b>แนวทริปเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวย้อนอดีต หวนรำลึก</li> <li>• แนวประสบการณ์ใหม่</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการเล่าเรื่องราวของการเสริมสร้างความสัมพันธ์อบอุ่น เต็มเต็มการพักผ่อนในบรรยากาศที่สบายๆ เป็นกันเอง เช่น ชายหาดที่มีกิจกรรมให้ทำร่วมกัน ภูเขาที่มีวิถีชีวิตของผู้คน มีความเป็นกันเอง เป็นแหล่งที่ทุกคนสามารถไปด้วยกันได้</li> <li>• มีเรื่องราวของการประกอบกิจกรรมทางศาสนา ให้คนในครอบครัวได้ทำร่วมกัน</li> <li>• แนวทริปการท่องเที่ยวด้านการย้อนอดีต หวนรำลึก ที่มาพร้อมกับเรื่องราวที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ในอดีตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เรื่องราวของวิถีชีวิตวัยเด็ก ท่ามกลางชนบท หรือภาพยนตร์เพลง ในยุคที่ย้อนวัย เป็นต้น</li> <li>• ควรสื่อเรื่องราวต่างๆ ออกมาในรูปแบบที่เป็นประสบการณ์ใหม่ที่ต่างออกไป จากวิถีชีวิตประจำวัน หรือต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• YouTube</li> <li>• Google</li> </ul> | <p><b>Online Blogger:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. วงใน</li> <li>2. ซิลลี่ไปไหน</li> <li>3. ชีวิตดีดีรีวิว</li> </ol> <p><b>สื่อออนไลน์ที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• วงใน</li> <li>• อาสาพาไปหลง</li> <li>• ทราเวลโลก้า</li> </ul> <p><b>รายการโทรทัศน์:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>2. พุ่งแสงตะวัน ช่อง 3</li> <li>3. เปรี้ยวปาก ช่อง 3</li> <li>4. ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3</li> </ol> <p><b>รายการที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>• เปรี้ยวปาก ช่อง 3</li> </ul> |

| กลุ่มเป้าหมาย<br>คาดหวัง   | คุณค่าที่เชื่อ<br>เชิญให้ออกไป<br>ท่องเที่ยว  | แนวทริปที่<br>ดึงดูด<br>กลุ่มเป้าหมาย  | แนวเรื่องราวที่<br>โดนใจเฉพาะกลุ่ม<br>(เป็นเรื่องราวเสริมให้การ<br>เดินทางมีความสุขสมบูรณ์)   | ช่อง<br>ทางการ<br>สื่อสารที่<br>เหมาะสม   | Blogger และ<br>รายการ<br>โทรทัศน์   |
|--|---|--|---|---|---|
|  <p><b>CONFIDENT<br/>LIFE WITH<br/>FREEDOM<br/>“นักเดินทาง<br/>ผู้มีความ<br/>เชื่อมั่น และ<br/>รักอิสระ”</b></p> | <p><b>เติมเต็มความ<br/>มั่นใจ ให้ชีวิต<br/>เป็นอิสระกว่า<br/>ที่เคย</b><br/>ออกท่องเที่ยวเพื่อ<br/>เปิดประสบการณ์<br/>ใหม่ๆ เติมเต็ม<br/>ความมั่นใจ สร้าง<br/>ความรู้สึกเป็น<br/>อิสระให้กับตัวเอง<br/>และการขอพร<br/>เพื่อสิริมงคล</p> | <p><b>แนวทริปที่สนใจ<br/>มากที่สุด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติ<br/>ทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติ<br/>ภูเขา</li> <li>3. ศาสนสถานและ<br/>วัด</li> <li>4. พักผ่อน<br/>ผ่อนคลาย<br/>ดีต่อสุขภาพ</li> </ol> <p><b>แนวทริปเพิ่มเติม<br/>ที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญ<br/>มากกว่า<br/>กลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวธรรมชาติ<br/>ทะเล</li> <li>• แนวธรรมชาติ<br/>ภูเขา</li> <li>• แนวศาสนสถาน<br/>และวัด</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องราวการเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้ค้นพบตัวตน เปิดโลกทัศน์ รวมผู้คนที่หลากหลาย มีเรื่องราวให้เรียนรู้ มีวิวทิวทัศน์ที่แตกต่าง</li> <li>• มีเรื่องราวของความศรัทธา ในแง่มุมขอพรเพื่อสิริมงคล</li> <li>• ควรมีการเล่าเรื่องราวหรือนำเสนอกิจกรรมที่ให้ได้ทดลองทำสิ่งแปลกใหม่ ได้เรียนรู้จากมุมมองชีวิตของคนอื่นๆ และได้แลกเปลี่ยน สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการจุดประกายค้นพบด้านใหม่ๆ ในตนเอง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• YouTube</li> <li>• เว็บท่องเที่ยว</li> <li>• Google</li> </ul> | <p><u>Online Blogger:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชิลล์ไปไหน</li> <li>2. ชีวิตดีดีรีวิว</li> <li>3. วงใน</li> <li>4. เที่ยวทั่วไทยไปไหนดี</li> </ol> <p><b>สื่อออนไลน์ที่มี<br/>สัดส่วนการ<br/>ติดตาม<br/>อย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ชิลล์ไปไหน</li> <li>• ชีวิตดีดีรีวิว</li> <li>• เที่ยวอย่างชิลล์</li> <li>• เรื่องกินเรื่องใหญ่</li> </ul> <p><u>รายการโทรทัศน์:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตลาดสด<br/>พระราม 4<br/>ช่อง 3</li> <li>2. เทยเที่ยวไทย<br/>ช่อง GMM 25</li> <li>3. ชีวิตดีดี ช่อง 3</li> <li>4. ทุงแสงตะวัน<br/>ช่อง 3</li> </ol> <p><b>รายการที่มี<br/>สัดส่วนการ<br/>ติดตาม<br/>อย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตลาดสด<br/>พระราม 4<br/>ช่อง 3</li> </ul> |

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| กลุ่มเป้าหมาย<br>คาดหวัง   | คุณค่าที่เชื่อ<br>เชิญให้ออกไป<br>ท่องเที่ยว   | แนวคิดที่<br>ดึงดูด<br>กลุ่มเป้าหมาย   | แนวเรื่องราวที่<br>โดนใจเฉพาะกลุ่ม<br>(เป็นเรื่องราวเสริมให้การ<br>เดินทางมีความสุขสมบูรณ์)   | ช่อง<br>ทางการ<br>สื่อสารที่<br>เหมาะสม   | Blogger และ<br>รายการ<br>โทรทัศน์  |
|--|--|--|---|---|--|
|  <p><b>MORE<br/>STORY,<br/>MANY<br/>EXPERIENCE</b><br/>“นักท่องเที่ยวแบบ<br/>เสพเรื่องราว”</p> | <p><b>ยังเที่ยวเยอะ<br/>ยังเยอะ<br/>ประสบการณ์</b><br/>เปลี่ยนบรรยากาศ<br/>เปิดมุมมองใหม่ๆ<br/>ให้ชีวิต ออกไป<br/>สนุกกับชีวิตที่มี<br/>สีสัน และไหว้พระ<br/>ขอพรเพื่อเสริม<br/>สิริมงคล</p> | <p><b>แนวทริปที่สนใจ<br/>มากที่สุด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติ ทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>3. ศาสนสถาน และวัด</li> <li>4. พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ</li> <li>5. ประวัติศาสตร์ เรื่องราว เรื่องเล่า</li> </ol> <p><b>กลุ่มนี้สนใจแนว<br/>ทริป<br/>ประวัติศาสตร์<br/>เรื่องราว เรื่อง<br/>เล่ามากกว่ากลุ่ม<br/>อื่นๆ</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีเรื่องราวของความหลากหลาย รวมอยู่ในแหล่งเดียว หากเสริมเรื่องราวเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรม ควบคู่ไปด้วย จะทำให้น่าสนใจ สำหรับกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น</li> <li>• มีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องราวด้าน Power Spot ที่สัมพันธ์กับ ธรรมชาติ เช่น Forest Therapy Ocean Therapy หรือแม้แต่เรื่องราว ความเชื่อ ความศรัทธาต่างๆ</li> <li>• มีเรื่องราวของประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมความเชื่อ ความศรัทธา</li> <li>• วิถีชุมชน และ ภูมิปัญญาที่น่าจะเป็นอีกเรื่องราวหนึ่ง ที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• YouTube</li> <li>• Google</li> <li>• เว็บท่องเที่ยว</li> </ul> | <p><b>Online Blogger:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชิลล์ไปไหน</li> <li>2. วงใน</li> <li>3. เที่ยวทั่วไทย ไปไหนดี</li> <li>4. ทริปไทยแลนด์</li> </ol> <p><b>สื่อออนไลน์ที่มี<br/>สัดส่วนการ<br/>ติดตาม<br/>อย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ชิลล์ไปไหน</li> <li>• ท่องเที่ยวสะกดทุกตา</li> <li>• เที่ยวทั่วไทย ไปไหนดี</li> </ul> <p><b>รายการโทรทัศน์:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เทย์เที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>2. ทุงแสงตะวัน ช่อง 3</li> <li>3. ชีวิตดีดี ช่อง 3</li> <li>4. ตลาดสด พระราม 4 ช่อง 3</li> <li>5. สมุดโคจร ช่อง 3</li> </ol> <p><b>รายการที่มี<br/>สัดส่วนการ<br/>ติดตาม<br/>อย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เทย์เที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>• สมุดโคจร ช่อง 3</li> </ul> |



| กลุ่มเป้าหมาย<br>คาดหวัง   | คุณค่าที่เชื่อ<br>เชิญให้ออกไป<br>ท่องเที่ยว   | แนวคิดที่<br>ดึงดูด<br>กลุ่มเป้าหมาย  | แนวเรื่องราวที่<br>โดนใจเฉพาะกลุ่ม<br>(เป็นเรื่องราวเสริมให้การ<br>เดินทางมีความสมบูรณ์)   | ช่อง<br>ทางการ<br>สื่อสารที่<br>เหมาะสม   | Blogger และ<br>รายการ<br>โทรทัศน์   |
|--|--|---|--|---|---|
|  <p><b>INSPIRE LEARNER "นักเดินทาง ค้นหาแรงบันดาลใจ"</b></p> | <p><b>ออกไปเปิดประสบการณ์เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ ของชีวิต</b></p> <p>ออกท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อเยี่ยมชมทิวทัศน์ที่แตกต่าง เปิดมุมมองใหม่ เรียนรู้สิ่งใหม่ หาแรงบันดาลใจเพื่อสร้างความมั่นใจ และค้นพบด้านใหม่ๆ ในตัวเอง</p> | <p><b>แนวทริปที่สนใจมากที่สุด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติ ทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>3. พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ</li> <li>4. ศาสนสถาน และวัด</li> <li>5. อาหารและแหล่งวัตถุดิบ</li> </ol> <p><b>แนวทริปเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวผจญภัย ตื่นเต้นท้าทาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการเล่าเรื่องราวนำพาให้ค้นหาแรงบันดาลใจ เปิดประสบการณ์ใหม่ในแง่มุมใหม่ๆ เช่น ทะเลที่มีเรื่องราวที่แปลกใหม่ นำค้นหาหรือแง่มุมของการใช้ชีวิตของชุมชนที่เชื่อมโยงกับการดูแลรักษาทะเล เช่นเดียวกับธรรมชาติด้านภูเขาที่อาจนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับความเป็นพื้นเมืองที่น่าหลงใหล น่าสัมผัส เป็นต้น ในการผสมผสานเรื่องราวของวิถีชีวิตเข้าไปควรเป็นไปในรูปแบบที่เกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้</li> <li>• มีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องราวด้าน Power Spot ที่สัมพันธ์กับธรรมชาติ เช่น Forest Therapy Ocean Therapy หรือแม้แต่เรื่องราวความเชื่อ ความศรัทธาต่างๆ</li> <li>• เรื่องราวที่มีความแปลกใหม่ แปลกตา มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น น่าเรียนรู้ นำค้นหา</li> <li>• เรื่องราวการผจญภัยที่เน้นไปที่การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ</li> <li>• เรื่องราวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม</li> <li>• คิวรี่เรื่องราวต่างๆ ออกมาในรูปแบบที่เป็นประสบการณ์ใหม่ที่ต่างออกไปจากวิถีชีวิตประจำวัน หรือสื่อถึงความรู้สึกผจญภัย ตื่นเต้นท้าทาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• YouTube</li> <li>• Google</li> </ul> | <p><b>Online Blogger:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชีวิตดีดีรีวิว และวงใน</li> <li>2. ซิลลี่ไปไหน</li> <li>3. รีวิวไทยแลนด์</li> </ol> <p><b>สื่อออนไลน์ที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• โดตงานไป</li> <li>• หนีเที่ยว (Sneak Out)</li> <li>• ชีวิตดีดีรีวิว</li> </ul> <p><b>รายการโทรทัศน์:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตลาดสด พระราม 4 ช่อง 3</li> <li>2. พุ่งแสงตะวัน ช่อง 3</li> <li>3. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>4. เปรี้ยวปาก ช่อง 3</li> <li>5. ชีวิตดีดี ช่อง 3</li> </ol> <p><b>รายการที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตลาดสด พระราม 4 ช่อง 3</li> <li>• ชีวิตดีดี ช่อง 3</li> </ul> |



| กลุ่มเป้าหมาย<br>คาดหวัง   | คุณค่าที่เชื่อ<br>เชิญให้ออกไป<br>ท่องเที่ยว   | แนวคิดที่<br>ดึงดูด<br>กลุ่มเป้าหมาย   | แนวเรื่องราวที่<br>โดนใจเฉพาะกลุ่ม<br>(เป็นเรื่องราวเสริมให้การ<br>เดินทางมีความสมบูรณ์)  | ช่อง<br>ทางการ<br>สื่อสารที่<br>เหมาะสม   | Blogger และ<br>รายการ<br>โทรทัศน์   |
|--|--|--|---|---|---|
|  <p><b>CHILL &amp; RECHARGE</b><br/>"นักท่องเที่ยว<br/>สายชิลล์"</p> | <p><b>ปล่อยตัว<br/>ปล่อยใจ<br/>หลงใหลไปกับ<br/>ชีวิตที่ช้าลง</b><br/>ออกท่องเที่ยวเพื่อ<br/>ต้องการใช้ชีวิตให้<br/>ช้าลง<br/>ลดความเครียด<br/>ฟื้นฟูความรู้สึก<br/>ใหม่อยู่เสมอ<br/>แสวงหาความสุข<br/>สงบที่แท้จริงให้<br/>กับตัวเอง</p> | <p><b>แนวทริปที่สนใจ<br/>มากที่สุด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>2. ธรรมชาติ ทะเล</li> <li>3. ศาสนสถาน และวัด</li> <li>4. อาหาร และ แหล่งวัตถุดิบ</li> </ol> <p><b>กลุ่มนี้ไม่มีแนว<br/>ทริปเพิ่มเติมที่ให้<br/>ความสนใจ<br/>มากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องราวของความสุขสงบผ่อนคลาย ช่วยให้ใช้ชีวิตได้ช้าลง มีความสงบ คนไม่พลุกพล่าน เข้าถึงความ เป็นธรรมชาติ อย่างแท้จริง</li> <li>• มีแนวโน้มที่จะสนใจ เรื่องราวด้าน Power Spot ที่สัมพันธ์กับ ธรรมชาติ</li> <li>• เรื่องราวความเชื่อ ความศรัทธาต่างๆ การเชื่อมโยง ธรรมชาติสู่ผลลัพธ์ ด้านสุขภาพ การ ฟื้นฟู บำบัดเยียวยา เป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ให้ ความสนใจ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• YouTube</li> <li>• Google</li> <li>• เว็บไซต์ท่องเที่ยว</li> </ul> | <p><u>Online Blogger:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. วงใน</li> <li>2. ชิลล์ไปไหน</li> <li>3. จะเที่ยวไปไหน</li> <li>4. เที่ยวทั้งบ้าน</li> </ol> <p><b>สื่อออนไลน์ที่มี สัดส่วนการ ติดตาม อย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• จะเที่ยวไปไหน</li> <li>• เที่ยวทั้งบ้าน</li> <li>• เที่ยววันเที่ยว (Go Went Go)</li> <li>• พาลูกเที่ยวตะ</li> </ul> <p><u>รายการโทรทัศน์:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>2. ทุงแสงตะวัน ช่อง 3</li> <li>3. ตลาดสด พระราม 4 ช่อง 3</li> <li>4. สมุดโคจร ช่อง 3</li> <li>5. เปรี้ยวปาก ช่อง 3</li> </ol> <p><b>รายการที่มี สัดส่วนการ ติดตาม อย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สมุดโคจร ช่อง 3</li> </ul> |

# บทที่ 1

บทนำ



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

ด้วยแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2560-2564 กำหนดยุทธศาสตร์ด้านตลาดในประเทศมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอเรื่องราว (Content) กิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทิศทาง และ Content หลักของแต่ละภูมิภาคที่จะทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวมีคุณค่า โดยมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวมีวันพักเฉลี่ยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม จากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความนิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศที่สามารถมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดีกว่า

เมื่อพิจารณาสถานการณ์การท่องเที่ยวพบว่า ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 228 ล้านคน - ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 4.49 โดยมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 1,071,342 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8.26 ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันพักเฉลี่ยลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 2.55 วัน ในปี 2559 และ 2.52 วัน ในปี 2560 เป็น 2.50 วันในปี 2561 ขณะเดียวกันกระแสความนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยข้อมูลในปี 2561 ระบุว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศเป็นจำนวน 9,965,658 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.18 รวมมีมูลค่าการใช้จ่ายนอกประเทศเท่ากับ 317,021 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.57 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ดังนั้น การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาสนใจประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่หลากหลายประเภทมากขึ้น ททท. จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจ รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงแนวทางการสร้างสรรค์เรื่องราวที่สามารถเพิ่มคุณค่า (Value) และสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษา รวมถึงเพื่อสามารถจัดทำแนวทางส่งเสริมตลาดที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การขยายเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว และสามารถเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ตามเป้าหมายขององค์กร

### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยตลอดการเดินทาง รวมถึงปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวไทยตามประเภทการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราว (Content)
- 2) เพื่อทราบแนวทางในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอเรื่องราว (Content) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้านการท่องเที่ยว

- 3) เพื่อกำหนดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษา

### 1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ททท. มีข้อมูลการตลาดเชิงลึก และแนวทางการสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอเรื่องราว (Content) ที่มีคุณค่าของสินค้าด้านการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศได้อย่างแม่นยำ สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 1.4 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพื้นที่ครอบคลุมครบทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย

### 1.5 แนวทางการศึกษาวิจัย ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ และประเด็นการศึกษา

#### 1.5.1 แนวทางการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

- 1) การวิจัยเอกสาร: เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและความต้องการเชิงลึกด้านการท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่จะประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิจัยภาคสนามต่อไป
- 2) การวิจัยภาคสนาม: การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ดำเนินการที่กำหนด และการวิจัยลักษณะอื่นๆ ที่จะประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การประชุมระดมสมอง และ Social Listening เป็นต้น

#### 1.5.2 ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ

ดำเนินการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพื้นที่ครอบคลุมครบทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย

#### 1.5.3 ประเด็นการศึกษา ประกอบด้วย

- 1) ศึกษาวิเคราะห์นักท่องเที่ยวตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว (Customer Journey) รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว เช่น ลักษณะเฉพาะตัว (Persona) ทักษะคติ (Attitude) พฤติกรรมการเดินทาง (Travel Behavior) รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) กิจกรรม (Activity) จุดหมายในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง จำนวนวันพัก ผู้ร่วมเดินทาง งบประมาณ เป็นต้น
- 2) แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยตามประเภทการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราว (Content) เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความคาดหวังและปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยว รวมถึงศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Deciding Factor) เช่น ข้อมูลการบริโภคสื่อ (Media Consumption) รูปแบบการเดินทางที่คาดหวัง คุณค่าที่ต้องการจากประสบการณ์การท่องเที่ยว

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว

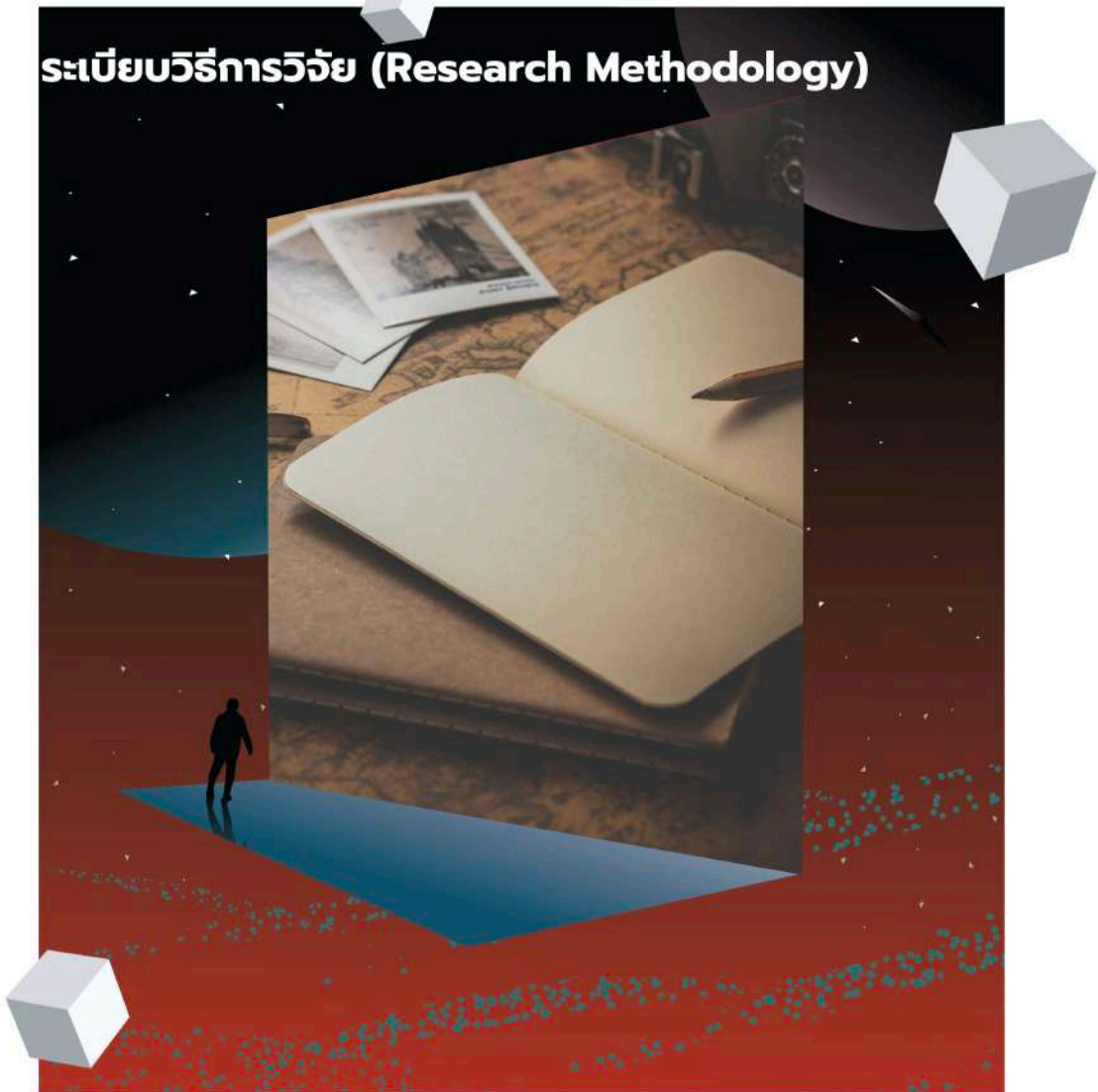
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษาที่ต้องการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในประเด็นต่างๆ

- 3) วิเคราะห์หาแนวทางพัฒนาประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอเรื่องราว (Content) ให้กับสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความคาดหวังและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษาในแต่ละกลุ่มได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รูปแบบหลัก (Theme) ของเส้นทางท่องเที่ยว เรื่องราวความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม อาหาร ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทศกาล งานประเพณี เป็นต้น
- 4) นำเสนอรูปแบบช่องทางการสื่อสารตลาดสำหรับสินค้าด้านการท่องเที่ยวในเรื่องราวที่น่าสนใจ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value) ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยตามกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษา เช่น กลยุทธ์ทางการสื่อสาร แผนการสื่อสาร สื่อและบุคคลที่มีอิทธิพล ช่องทางการสื่อสาร แคมเปญ รูปแบบเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอ เป็นต้น

# บทที่ 2

## ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)



## บทที่ 2 ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

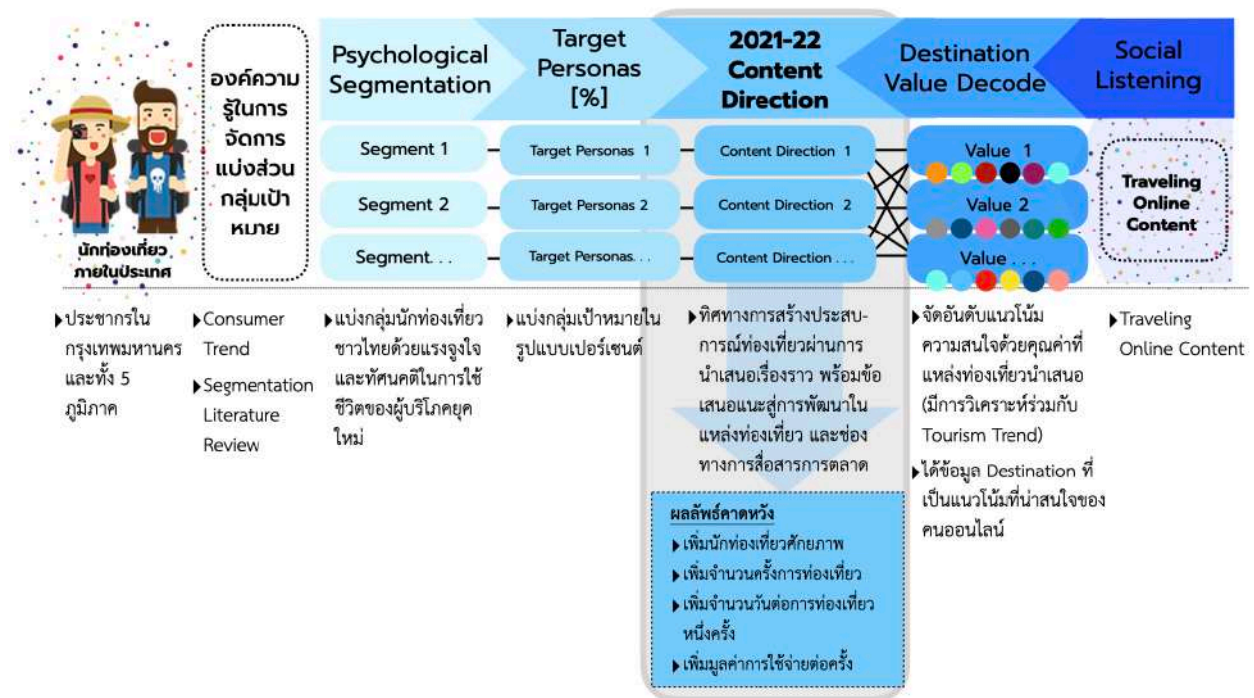
### 2.1 แนวคิดในการออกแบบกระบวนการวิจัย (Research Methodology Concept)

ผสมผสานวิธีการวิจัยที่หลากหลายเพื่อมุ่งเป้าผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยศึกษาและวิจัยข้อมูลจาก 3 หัวข้อดังต่อไปนี้

- 1) เข้าใจความต้องการ (Demand) ของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การวิจัยแบบดั้งเดิม (Traditional Research) เพื่อความแม่นยำถูกต้องและสามารถควบคุมให้ครอบคลุมได้
- 2) รู้แนวโน้มความนิยมในแหล่งท่องเที่ยว (Supply) โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลยุคใหม่ เช่น ข้อมูลจาก Platform ต่างๆ ในโลกออนไลน์หรือ Social Listening เป็นต้น
- 3) เชื่อมโยงและสร้างสรรค์แนวทางประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สดใหม่และน่าสนใจโดยใช้กระบวนการ User Co-creation ชวนกลุ่มเป้าหมายร่วมสร้างสรรค์และเสนอแนะแนวทางประสบการณ์ท่องเที่ยวในอุดมคติ

โดยเป้าหมายในการสร้างสรรค์เรื่องราวคือการเพิ่มขึ้นของตัวชี้วัดต่างๆ ของการท่องเที่ยวภายในประเทศ อาทิ

- 1) เพิ่มจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ
- 2) เพิ่มจำนวนครั้ง และความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหนึ่งคน
- 3) เพิ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง
- 4) เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้ง



ภาพที่ 2.1.1 แผนภาพแสดงกระบวนการวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอเรื่องราว (Content)

## 2.2 กระบวนการวิจัย (Research Methodology)

ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

### 2.2.1 สํารวจเชิงปริมาณทั่วประเทศเพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยปัจจัยแนวโน้มการบริโภคเรื่องราว (Segmentation by Content):

ผ่านการสุ่มสัมภาษณ์แบบเห็นหน้า Face-to-Face Interview กลุ่มเป้าหมายคนไทยด้วยชุดเครื่องมือสัมภาษณ์ที่มุ่งเน้นการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำนวน 6,150 ตัวอย่างจากทั่วประเทศ

วิธีการ: ทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์เทรนด์ผู้บริโภคเพื่อสร้างชุดแบบสอบถามที่เหมาะสมและดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ Face-to-Face Interview หรือการสัมภาษณ์แบบเห็นหน้า จำนวน 6,150 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการกำหนดจำนวนด้วยการสร้างตารางเงื่อนไขการกระจายกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าประชากรในจังหวัดขนาดใหญ่และจังหวัดขนาดเล็กน่าจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันจึงเสนอการสุ่มตัวอย่างจากตัวแทนของทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อประเมินพฤติกรรมที่เป็นโอกาสให้ครอบคลุม โดยอ้างอิงจำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ (ในช่วง 15 - 75 ปี) เพศและจังหวัด พ.ศ. 2561, กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

| ภาค                                   | จังหวัดขนาดใหญ่<br>มีจำนวนประชากร*<br>มากกว่า 750,001 คน<br>ขึ้นไป | จังหวัดขนาดกลาง<br>มีจำนวนประชากร*<br>ระหว่าง 400,001 -<br>750,000 คน | จังหวัดขนาดเล็ก<br>มีจำนวนประชากร*<br>น้อยกว่า 400,000 คน |
|---------------------------------------|--|---|---|
| กรุงเทพมหานครและปริมณฑล               | 8,499,957<br>16.63%  |   |   |
| ภาคเหนือ                              | 3,825,475<br>7.48%   | 2,751,211<br>5.38%  | 2,658,730<br>5.20%  |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ                 | 14,076,952<br>27.54%   | 2,307,299<br>4.51%  | 899,388<br>1.76%  |
| ภาคใต้                                | 3,045,834<br>5.96%   | 1,952,540<br>3.82%  | 1,981,710<br>3.88%  |
| ภาคตะวันออก<br>(ยกเว้นสมุทรปราการ)    | 1,161,084<br>2.27%   | 1,944,522<br>3.80%  | 750,967<br>1.47%  |
| ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพ<br>และปริมณฑล) | 0<br>0%  | 4,096,222<br>8.01%  | 1,168,474<br>2.29%  |

ตารางที่ 2.2.1 แสดงการกระจายพื้นที่สำรวจด้วยโควต้าสัดส่วนตามจำนวนประชากรของแต่ละพื้นที่

หมายเหตุ: \*จำนวนประชากร นับเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 15-75 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สนใจศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้

จากสมมติฐานที่ว่าประชากรที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสใช้จ่ายใช้สอยในการท่องเที่ยวมากกว่า จึงเสนอตัวแทนจังหวัดในการเก็บข้อมูล โดยอ้างอิงจากระดับรายได้เฉลี่ยของจังหวัดที่สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ใน Tier เดียวกัน และใช้สัดส่วนจากจำนวนประชากรจริงเป็นสัดส่วนของการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้ช่องตารางที่เล็กที่สุด



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

(ได้แก่ กลุ่มจังหวัดขนาดเล็กของภาคตะวันออก) มีจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ 90 ตัวอย่าง เมื่อใช้สัดส่วนดังตารางที่ 2.2.1 ในการคำนวณทำให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมดทั่วประเทศ 6,150 ตัวอย่าง จากนั้นได้กำหนดสัดส่วนของช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรในภูมิภาคนั้นๆ จากหลักคิดดังกล่าวนำมาสู่ ตารางที่ 2.2.2 ที่เป็นบทสรุปแนวทางการกระจายการเก็บข้อมูลเพื่อเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทย จากทั่วประเทศอย่างแท้จริง

การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรในกลุ่มจังหวัดต่างๆ จะทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีโควต้าตามสัดส่วนของ ประชากรในช่วงอายุนั้นๆ ของแต่ละภาค ดังตารางที่ 2.2.2 และนำไปสู่การเก็บข้อมูลทั่วประเทศรวมจำนวนทั้งสิ้น 6,150 ตัวอย่าง

| ภาค  | จังหวัดขนาดใหญ่                             |       |       |       |       | จังหวัดขนาดกลาง              |       |       |       |     | จังหวัดขนาดเล็ก     |       |       |       |     |
|--|---|-------|-------|-------|-------|------------------------------|-------|-------|-------|-----|---------------------|-------|-------|-------|-----|
|  | 15-23                                       | 24-39 | 40-55 | 56-75 | รวม   | 15-23                        | 24-39 | 40-55 | 56-75 | รวม | 15-23               | 24-39 | 40-55 | 56-75 | รวม |
| กรุงเทพมหานครและปริมณฑล                            | 167   | 286   | 319   | 248   | 1,020 |                              |       |       |       |     |                     |       |       |       |     |
| ภาคเหนือ (รวม 1,110 ตัวอย่าง)                      | เชียงใหม่, เชียงราย                         |       |       |       |       | พิษณุโลก, ลำปาง, สุโขทัย     |       |       |       |     | บ้าน, ลำพูน         |       |       |       |     |
|  | 75  | 123   | 134   | 128   | 460   | 54                           | 88    | 96    | 92    | 330 | 52                  | 86    | 93    | 89    | 320 |
| ภาคตะวันออก (รวม 2,080 ตัวอย่าง)                   | นครราชสีมา, อุบลราชธานี, ขอนแก่น, อุตรดิตถ์ |       |       |       |       | หนองคาย, ยโสธร, นครพนม       |       |       |       |     | อำนาจเจริญ, บึงกาฬ  |       |       |       |     |
|  | 293   | 475   | 530   | 392   | 1,690 | 48                           | 79    | 88    | 65    | 280 | 19                  | 31    | 34    | 26    | 110 |
| ภาคใต้ (รวม 840 ตัวอย่าง)                          | สงขลา, นครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี          |       |       |       |       | พัทลุง, ตรัง                 |       |       |       |     | ภูเก็ต, กระบี่      |       |       |       |     |
|  | 72  | 111   | 105   | 77    | 365   | 46                           | 72    | 67    | 50    | 235 | 47                  | 73    | 69    | 51    | 240 |
| ภาคตะวันออก (ยกเว้นสมุทรปราการ) (รวม 465 ตัวอย่าง) | ชลบุรี                                      |       |       |       |       | จันทบุรี, ระยอง, สระแก้ว     |       |       |       |     | ตราด, ปราจีนบุรี    |       |       |       |     |
|  | 24  | 40    | 43    | 33    | 140   | 41                           | 68    | 71    | 55    | 235 | 16                  | 26    | 27    | 21    | 90  |
| ภาคกลาง (ยกเว้น กทม.และปริมณฑล) (รวม 635 ตัวอย่าง) |   |       |       |       |       | ราชบุรี, อุดรธานี, กาญจนบุรี |       |       |       |     | เพชรบุรี, สิงห์บุรี |       |       |       |     |
|  |   |       |       |       |       | 81                           | 134   | 147   | 133   | 495 | 23                  | 38    | 42    | 37    | 140 |

ตารางที่ 2.2.2 แสดงสัดส่วนการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ จำแนกตามภูมิภาคและช่วงอายุ

\* ปริมณฑล หมายถึง จังหวัดต่อไปนี้ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร

\*\* เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ค่อนข้างกว้าง จึงมีการคัดเลือกจังหวัดที่กระจายให้ครบทั้งอีสานเหนือและอีสานใต้

2.2.2 การวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเพื่อหาแนวโน้มที่น่าสนใจสำหรับปี 2021-2022: วิเคราะห์ข้อมูลจาก Social Network ต่างๆ และช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบกับข้อมูล Tourism Trend

วิธีการ: เก็บข้อมูล Content ด้านการท่องเที่ยวยอดนิยมในโลกออนไลน์ด้วย Social Listening และทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยทีมนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อจัดอันดับการนำเสนอคุณค่าและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีแนวโน้มเติบโต เปรียบเทียบกับข้อมูลแนวโน้มการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

**แหล่งข้อมูล:** ใช้ Social Listening Tools ทำการเก็บข้อมูลในโลกออนไลน์ย้อนหลัง 1 ปี (ตั้งแต่เมษายน 2562 - มีนาคม 2563) และข้อมูลเทรนด์ด้านการท่องเที่ยวจากสำนักเทรนด์ที่เกี่ยวข้อง เช่น Trendwatching, Nelly Rodi เป็นต้น

### 2.2.3 จัดทำ Co-creation Workshop กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ Content Direction ที่น่าสนใจประจำปี 2020-2022:

เป็นกระบวนการดึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจศึกษาร่วมสร้างแนวทางประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราวที่พวกเขาชื่นชอบ และข้อเสนอแนะที่อยากให้แหล่งท่องเที่ยวนำไปพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยว

**วิธีการ:** จัดทำ Co-creation Workshop กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 กลุ่ม (กลุ่มละ 6 ตัวอย่าง) โดยเนื้อหาประกอบด้วย การพูดคุยเพื่อเจาะลึกประเด็น Personas, Motivation, Pain Point และ Unmet Need ควบคู่ไปกับการชวนให้แต่ละกลุ่มออกไอเดียสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราว

**กลุ่มเป้าหมาย:** หลังจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและวิเคราะห์ขั้นต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจคือลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายที่ท่องเที่ยวแบบเสพเรื่องราว และกลุ่มที่ไม่ได้ท่องเที่ยวแบบเสพเรื่องราว ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยพฤติกรรมเสพเรื่องราวและช่วงอายุ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากกรุงเทพฯ ปริมาณหลายและจังหวัดตัวแทนภูมิภาคต่างๆ โดยกำหนดคุณสมบัติผู้เข้าร่วมในแต่ละพื้นที่ที่พบว่ามีคามน่าสนใจจากข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งโคเวตการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นไปตามตารางที่ 2.2.3

| ภาค   | กรุงเทพฯ<br>ปริมณฑล |           | ภาคเหนือ |           | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |           | ภาคใต้  |           | ภาคตะวันออก |           | ภาคกลาง |           |
|---|---------------------|-----------|----------|-----------|-----------------------|-----------|---------|-----------|-------------|-----------|---------|-----------|
|   | Story               | Non-Story | Story    | Non-Story | Story                 | Non-Story | Story   | Non-Story | Story       | Non-Story | Story   | Non-Story |
| เกณฑ์ด้าน<br>Demographic และ<br>รูปแบบการท่องเที่ยว |                     |           |          |           |                       |           |         |           |             |           |         |           |
| <b>อายุ 15-23 ปี</b>                                | 2 กลุ่ม             |           | 1 กลุ่ม  |           |                       |           |         |           |             | 1 กลุ่ม   | 1 กลุ่ม |           |
| <b>อายุ 24-39 ปี</b>                                | 2 กลุ่ม             | 1 กลุ่ม   |          |           | 1 กลุ่ม               |           | 1 กลุ่ม |           |             |           |         |           |
| <b>อายุ 40-55 ปี</b>                                | 2 กลุ่ม             |           |          | 1 กลุ่ม   |                       |           |         |           | 1 กลุ่ม     |           |         |           |
| <b>อายุ 56-75 ปี</b>                                | 2 กลุ่ม             | 1 กลุ่ม   |          |           |                       | 1 กลุ่ม   |         | 1 กลุ่ม   |             |           |         | 1 กลุ่ม   |

ตารางที่ 2.2.3 โคเวตการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย Co-creation Workshop

## รายงานฉบับสมบูรณ์

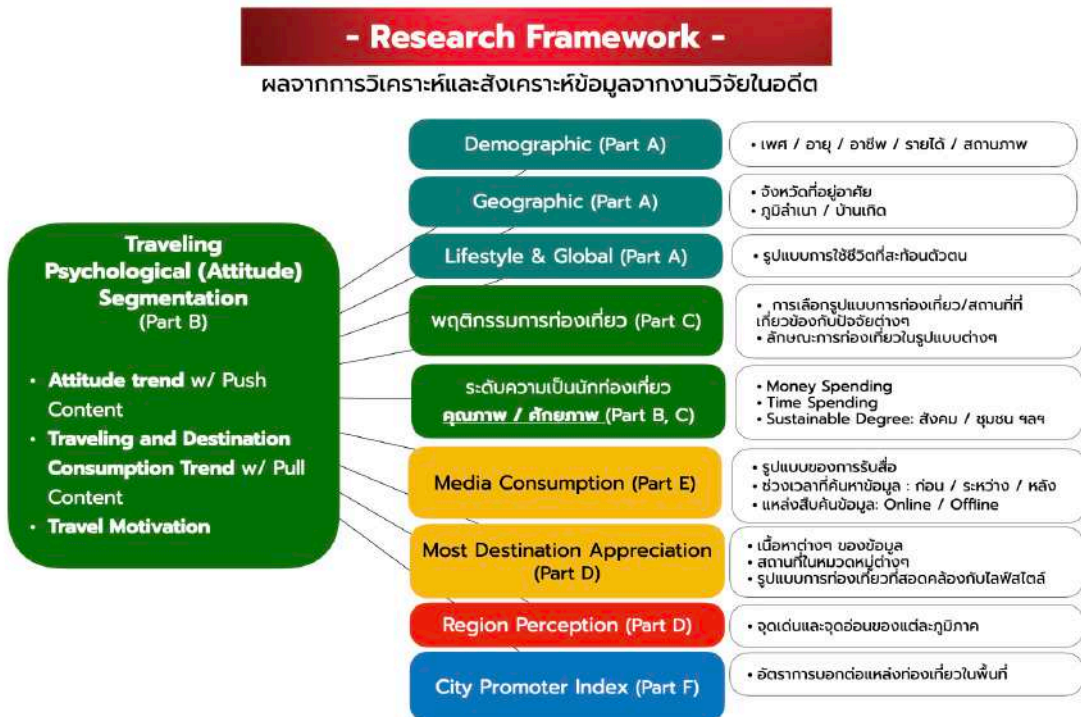
โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยภูมิภาคต่างๆ มีตัวแทนจังหวัด ดังนี้

- 1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 10 กลุ่ม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 2) ภาคเหนือ จำนวน 2 กลุ่ม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดเชียงใหม่
- 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 กลุ่ม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดขอนแก่น
- 4) ภาคใต้ จำนวน 2 กลุ่ม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดสงขลา
- 5) ภาคตะวันออก จำนวน 2 กลุ่ม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดชลบุรี
- 6) ภาคกลาง จำนวน 2 กลุ่ม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตด้านการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นเครื่องมือหลักในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากแรงจูงใจเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Segmentation) ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการอยากเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากเข้าใจถึงความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคลจะทำให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละรูปแบบได้ กรอบแนวคิดของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจึงเป็นไปดังภาพที่ 2.3.1 และต่อยอดสู่การออกแบบชุดคำถามในการเก็บข้อมูลต่อไป



ภาพที่ 2.3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

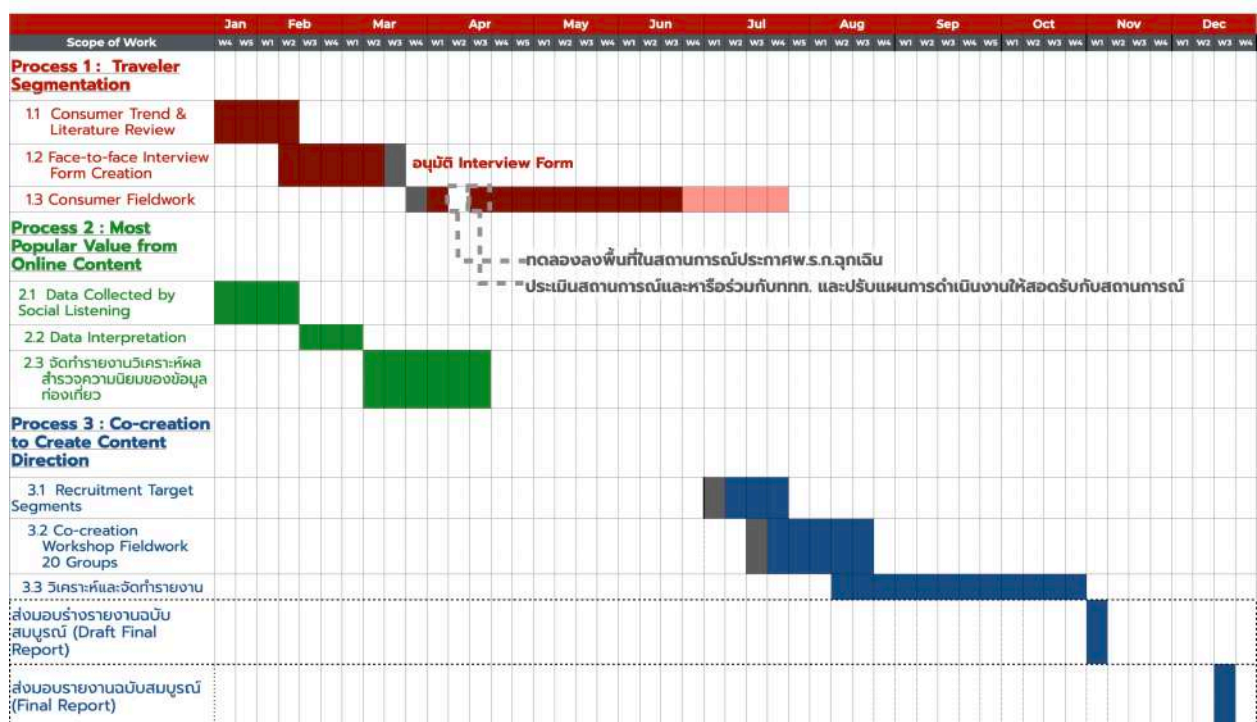
## 2.4 กระบวนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Methods)

การศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) เนื่องจากข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ทัศนคติ และ Content ของแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ ในขั้นแรกผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดประเภทข้อคำถามเหล่านี้ให้อยู่ในหมวดหมู่ของปัจจัยที่เหมาะสม
- 2) นำปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกมาทำการวิเคราะห์เพื่อจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มย่อยตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และ Content ของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Latent Class Analysis
- 3) ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 กับข้อมูลอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการหาข้อมูล และสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และระดับความเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ
- 4) สรุปลักษณะเด่นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม เพื่อสังเคราะห์รูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

## 2.5 ระยะเวลาการดำเนินการของโครงการ

เนื่องจากในปี 2563 ได้เกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ผู้วิจัยจึงได้มีการขยายเวลาการทำงาน จากกำหนดการเดิมซึ่งจะสิ้นสุดในเดือนกันยายน เป็น ธันวาคม พ.ศ. 2563 (โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในช่วงเมษายน-สิงหาคม พ.ศ. 2563)



ภาพที่ 2.3.2 ระยะเวลาของการดำเนินโครงการ

## 2.6 ข้อจำกัดเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 กับการเก็บข้อมูลวิจัย

เนื่องจากในปี พ.ศ. 2563 นี้ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ขึ้น การเก็บข้อมูลจึงมีการออกแบบการทำงานทั้งหมดอย่างรัดกุมเพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำถามส่วนใหญ่ที่ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและเหตุผลในการท่องเที่ยวภายในประเทศจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและในรอบปี 2562 ดังนั้น คำตอบที่ได้รับจะไม่ได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ Covid-19 และเป็นข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจซึ่งอยู่ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว แม้ว่าผู้ใช้ข้อมูลจะต้องการนำข้อมูลไปใช้วางแผนการดำเนินงานในขณะที่ต้องรับมือกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่ปกติท่ามกลางวิกฤต Covid-19 ข้อมูลวิจัยชุดนี้ก็ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน เนื่องจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคลจึงไม่ได้แปรเปลี่ยนไปง่ายๆ ตามสถานการณ์เฉพาะหน้า หากแต่อาจเปลี่ยนแปลงที่วิธีการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น มีเงื่อนไขด้านการเดินทางเพิ่มขึ้น หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเดินทาง เป็นต้น

ดังนั้นผลการวิจัยด้านแรงจูงใจในการออกท่องเที่ยว ความสนใจในรูปแบบสินค้าท่องเที่ยว ตลอดจนเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ได้จากงานวิจัยชุดนี้ นักวางแผนกลยุทธ์และนักการตลาดยังคงสามารถนำไปใช้กับการวางแผนงานให้ตอบโจทย์ตลาดได้ต่อไปแม้จะอยู่ในเงื่อนไขของวิกฤต Covid-19 หรือไม่แล้วก็ตาม

# บทที่ 3

ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวแบบเสพเรื่องราว  
กับนักท่องเที่ยวชาวไทย





## บทที่ 3 ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวแบบเสพรเรื่องราวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 3.1 ทำความรู้จักการท่องเที่ยวแบบเสพรเรื่องราว

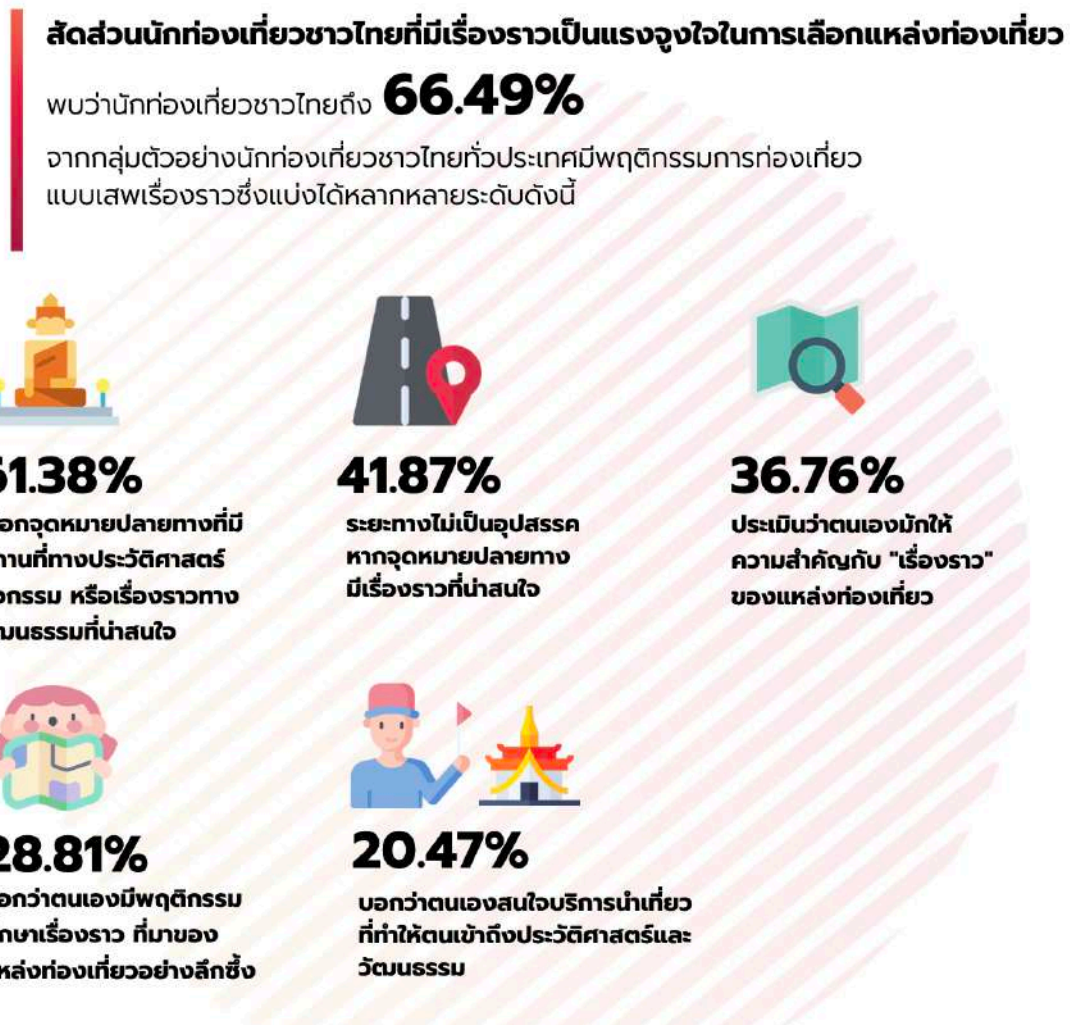
จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เรื่องราวกับการท่องเที่ยว หรือการสร้างสรรค์เรื่องราวกับการสร้างแบรนด์ของสถานที่ (Destination Branding) นั้น พบว่า ผู้วิจัยล้วนพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า เรื่องราวหรือ Stories คือสิ่งสำคัญและเป็นธรรมชาติของชีวิตมนุษย์ บางงานวิจัยได้ขนานนามว่ามนุษย์คือ "Storytelling Animal" (Gottschalls, 2012) เรื่องราวและการเล่าเรื่องทำให้ชีวิตของมนุษย์มีความหมายที่ลึกซึ้งขึ้น (Fog, Budtz, & Yakaboyu, 2005) การแลกเปลี่ยนเรื่องราวช่วยให้มนุษย์สามารถให้นิยามบทบาทหน้าที่ของตัวเองในสังคม (Escalas, 1997) และเรื่องราวก็กลายเป็นพื้นฐานของการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล (Gubrium & Holstein, 1998)

เราชอบที่จะเล่าหรือบอกต่อเรื่องราว ในขณะที่เดียวกันเราก็ชื่นชอบที่จะเสพรเรื่องราวจากคนอื่นๆ เราอยากเล่าเรื่องถึงสถานที่ที่เราอยู่ สถานที่ที่เราทำงาน ตลอดจนถึงสถานที่ที่เราได้ไปสัมผัสเยี่ยมชม ขณะที่โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคสมัยของดิจิทัลและมีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มพลังการเล่าเรื่องให้ขยายผลไปได้ไกลกว่าเดิม เราไม่เพียงบอกต่อเรื่องราวของเราให้คนรู้จักที่อยู่ใกล้ตัวเพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายผลไปเป็นวงกว้างกลายเป็นไวรัลไปทั่วโลกได้เมื่อเป็นเรื่องที่ตรงกับผู้คนหมู่มาก ดังนั้น เรื่องราวที่ดีจึงกลายเป็นสิ่งที่มีพลังและอิทธิพลในการชี้้นำให้เกิดแนวคิดหรือพฤติกรรมแก่คนจำนวนมากได้ในโลกยุคนี้ เรื่องราวและสื่อดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ไม่ว่าแบรนด์ของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว และผู้คนมักเลือกที่จะแบ่งปันเรื่องราวแชร์คอนเทนต์ที่ตรงกับแนวคิดหรือทัศนคติของตนเอง การสร้างเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวจึงสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายนักเดินทางทั้งในมิติของ 1) การทำให้รู้จักและเกิดความรู้สึกสนใจอยากมาเยี่ยมชม 2) การทำให้พวกเขากลับไปมีเรื่องเล่าที่สามารถเล่าต่อ บอกต่อโดยให้ความหมายอย่างลึกซึ้งและมีมิติขึ้น ตลอดจนถึงเรื่องราวนั้นๆ ก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการบ่งบอกอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของผู้เล่าด้วย อีกทั้งยังทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ถูกรู้จักและสนใจจากนักเดินทางคนอื่นๆ ทั้งนี้ จากผลวิจัยเรื่องการส่งเสริมทรัพยากรทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาของชุมชนระโนด จังหวัดสงขลา โดยสมศักดิ์ ขุนพล และ ฟารีดา เจาะเอาะ ได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 400 คน พบว่า สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราวของชุมชน สร้างความสนใจในการอยากท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ที่ชุมชนได้ในระดับดีมาก นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบของสื่อ 2 ส่วน ได้แก่ เสียงประกอบที่เหมาะสมกับภาพ และการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าให้ประโยชน์กับผู้ชมเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับระดับความสนใจ และความต้องการท่องเที่ยวในชุมชนของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ

การท่องเที่ยวแบบเสพรเรื่องราว จึงสามารถนิยามได้ว่า คือ การท่องเที่ยวแบบที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวตลอดการเดินทางไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของสถานที่ ผู้คน วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ ตลอดจนวิถีคิด วิถีทำ ที่มาที่ไปต่างๆ ที่อยู่เบื้องหลังสิ่งที่ได้มองเห็นหรือใช้บริการ มากกว่าที่จะไปท่องเที่ยวเพียงเพื่อดื่มด่ำบรรยากาศ เข้าร่วมกิจกรรม หรือเพียงซื้อสินค้าและบริการ

และการท่องเที่ยวแบบนำเสนอเรื่องราว ตลอดจนการใช้เรื่องราวร่วมกับสื่อดิจิทัลที่สอดคล้องกับยุคสมัยจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

### 3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยกับการท่องเที่ยวแบบเสพเรื่องราว



ภาพที่ 3.2.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเรื่องราวเป็นแรงจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2563 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย 66.49% จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเสพเรื่องราว ซึ่งพบว่ามีหลากหลายระดับด้วยกัน โดย 61.38% มักเลือกจุดหมายปลายทางที่มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ กิจกรรม หรือเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ส่วน 41.87% บอกว่าระยะทางไม่เป็นอุปสรรค หากจุดหมายปลายทางมีเรื่องราวที่น่าสนใจ ส่วน 36.76% ประเมินว่าตนเองมักให้ความสำคัญกับ "เรื่องราว" ของแหล่งท่องเที่ยว อีก 28.81% บอกว่าตนเองมีพฤติกรรมศึกษาเรื่องราว ที่มาของแหล่งท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ในขณะที่ 20.47% บอกว่าตนเองสนใจบริการนำเที่ยวที่ทำให้ตนเข้าถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการสนใจเรื่องราวในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งมีแนวโน้มจะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนและอยากที่จะอุดหนุนสินค้าและบริการของชุมชน ตลอดจนมีหัวใจเคารพในธรรมชาติ

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรคเรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการรักษามรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวอีกด้วย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการพูดคุยเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจากทุกภูมิภาคของประเทศไทยให้ความเห็นเปรียบเทียบระหว่างทริปท่องเที่ยวแบบไม่เสพรื่องราวกับทริปท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวจะมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยความคิดเห็นระบุว่า การท่องเที่ยวแบบไม่เสพรื่องราวจะเป็นการท่องเที่ยวที่เพียงแคให้เดินทางไปถึงจุดหมาย ไม่ได้มีตัวกระตุ้น เดินทางไปเพื่อสนุกสนานกับผู้ร่วมเดินทาง ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนหรือคนในแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ส่วนการท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวจะเป็นการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเรียกร้อยเรื่องราวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ครบทุกมิติ พบเอกลักษณ์ในแต่ละสถานที่ที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์และเรื่องราวระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว เป็นมิตรภาพ รวมถึงเป็นประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ชีวิตมีเรื่องราวให้เล่าบอกต่อ ผลลัพธ์ที่ได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.2.2

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวแบบมีเรื่องราวเป็นการท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งกว่า การท่องเที่ยวแบบไม่มีเรื่องราว โดยพบว่ามี ความแตกต่าง ดังนี้

### ท่องเที่ยวแบบไม่เสพรื่องราว

- บางครั้ง **ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า** นึกอยากจะไปก็ไป
- **ไม่มีตัวกระตุ้น** ในการออกเดินทางท่องเที่ยว
- **ไม่ได้ใช้เรียตามแผนการเดินทาง**มากนัก
- **ไม่ได้ใช้เวลากับสถานที่ที่มิงานเท่าไร** แคไปถ่ายรูปเพื่อลง Social แล้วกลับ
- **ไปทำกิจกรรมเฉยๆ** ไม่จำเป็นต้องมีเรื่องราวประกอบ
- **ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับใคร** ในแหล่งท่องเที่ยว
- **ไปเที่ยวเพื่อสนุกกับคนที่ไปเท่านั้น**



### ท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราว

- **มีการวางแผน** ในการไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ได้เรื่องราวที่เชื่อมต่อกัน
- **มีตัวกระตุ้น** ในการออกเดินทางท่องเที่ยว
- **มีการใช้เวลากับสถานที่นานกว่า** เพื่อดื่มด่ำกับบรรยากาศให้มากขึ้น
- **เรื่องราวประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต มีความลึกซึ้ง**
- **มีเรื่องราวให้เล่าต่อ**
- **มีอะไรน่าตื่นเต้นตลอดเวลา**
- **มีกิจกรรมที่มีเรื่องราวประกอบ**
- **เรื่องราวเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** ที่เราจะพาไปด้วย
- **ใครควรที่จะอยู่ในเรื่องราวนั้นกับเรา**
- **ไปเพื่อเรียนรู้**
- มีความ **หลงใหล** ไปกับสถานที่นั้นๆ
- **มีเอกลักษณ์ที่หาไม่ได้** ทำความรู้จักกับคนในแหล่งท่องเที่ยว มีการ **ปฏิสัมพันธ์** กับคนที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า
- **ความคาดหวังต่อเรื่องราวที่มีมากกว่า**  
เช่น ที่ตรงนี้มีเรื่องราวของพ่อกับแม่ที่เคยมา แล้วเราได้ไปสัมผัสบรรยากาศตรงนั้นจริงๆ
- **First Impression** ทุ่มไปกว่าการท่องเที่ยวแบบไม่มีเรื่องราว

ภาพที่ 3.2.2 ผลวิจัยเชิงคุณภาพแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างทริปท่องเที่ยวแบบไม่เสพรื่องราวกับทริปท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราว

ด้านผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทั่วประเทศเพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเสพรื่องราว ในทริปท่องเที่ยวกับระยะเวลาการเดินทางและงบประมาณที่ใช้ในทริป ผลปรากฏว่าระดับการเสพรื่องราว มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางและงบประมาณที่ใช้ โดยพบว่าทริปที่มีเรื่องราวเป็นตัวนำการท่องเที่ยว ทั้งในลักษณะ "เห็นข้อมูลเรื่องราวของแหล่งที่น่าสนใจ จึงตัดสินใจจัดทริปไปเที่ยวตามข้อมูล" และ "กำหนด

จุดหมายก่อนแล้วจึงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างเส้นทาง" จะมีการใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่า 3 วันขึ้นไป และใช้งบประมาณมากกว่า 2,000 บาท ในสัดส่วนที่มากกว่าทริปท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้เรื่องราวเป็นตัวนำการท่องเที่ยว



ภาพที่ 3.2.3 แผนภูมิแท่งแสดงสัดส่วนจำนวนวันและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบกับทริปท่องเที่ยวที่ใช้เรื่องราวในระดับต่างๆ

จากข้อมูลข้างต้นสามารถบ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อกระตุ้นหรือเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเพิ่มระยะเวลา และงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพได้เป็นอย่างดี



### 3.3 แนวสินค้าที่สัมพันธ์กับเรื่องราวในการท่องเที่ยวเมืองไทยมีที่ประเภทและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

จากขั้นตอนการศึกษาข้อมูลในฝั่งของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านข้อมูลทวิตเตอร์ที่เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวของ ททท. ข้อมูลจาก ททท. สำนักงานภูมิภาค ข้อมูลทรนค์ผู้บริโภค และการนำเสนอคอนเทนต์ทางการท่องเที่ยวของ 20 อันดับบล็อกเกอร์แฟนเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย ย้อนหลังเป็นเวลา 1 ปี พบว่า “แนวสินค้า” ที่ถูกนำเสนอโดยผสมผสานเรื่องราวเพื่อโน้มน้าวให้ผู้ติดตามสนใจอยากท่องเที่ยวแบบเสพเรื่องราวสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 11 กลุ่มเรื่องราว เพื่อใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นไอเดียสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับการวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่วิเคราะห์จัดกลุ่มเรื่องราวที่นำเสนอในการท่องเที่ยว

เมื่อทำการเก็บข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเสพเรื่องราวจากการวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มเติมทำให้พบเรื่องราวอีก 1 กลุ่ม ได้แก่ "Super Natural" การท่องเที่ยวเหนือธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวลึกลับที่เชิญชวนให้อยากเดินทางไปพิสูจน์ รวมเป็น 12 กลุ่มแนวสินค้าที่สัมพันธ์กับการเสพเรื่องราว

โดยพบว่าแนวสินค้าที่นำเสนอและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็นหมวดใหญ่ได้ 3 หมวด โดยมีกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวทั้งหมด 12 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มรูปแบบสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย



สามารถจัดกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 12 รูปแบบสินค้าหลัก และแต่ละรูปแบบสินค้านี้มีกลุ่มย่อยที่จำแนกออกได้อีก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดทางเลือกในการสร้างสรรค์เรื่องราวให้กับแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อสามารถเลือกจุดเด่นให้เข้ากับคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้

กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกายภาพ



- 1. ธรรมชาติ**
  1. ธรรมชาติทะเล
  2. ธรรมชาติป่าเขา
  3. ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ปรุงแต่ง
- 2. อาหารและแหล่งวัดฤดูร้อน**
  1. ร้านอาหารชื่อดัง
  2. ตลาด
  3. แหล่งวัดฤดูร้อน
  4. อาหารพื้นถิ่น
- 3. คาสนสถานและวัด**
  1. คาสนสถานสถาปัตยกรรม
  2. คาสนสถานที่อยู่ในป่า
  3. คาสนสถานที่มีเกจิอาจารย์และวัตถุมงคลชื่อดัง
  4. คาสนสถานเก่าแก่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์
  5. คาสนสถานที่เป็นศูนย์รวมกิจกรรมทางศาสนา

กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม



- 4. ห้องเที่ยวเชิงกิจกรรมและการเรียนรู้**
  1. กิจกรรมผจญภัย
  2. กิจกรรมงาน Event และงานเทศกาล
  3. กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ และเสริมทักษะ
- 5. Health & Wellness**
  1. Medical Tourism ห้องเที่ยวเพื่อรักษาบำบัดเยียวยา
  2. Wellness Travel ห้องเที่ยวไลฟ์สไตล์ครบทุกสุขภาพ
  3. Spa & Relax
- 6. Sustainable ห้องเที่ยวแบบยั่งยืน**
  1. กิจกรรมอาสาสมัคร
  2. กิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟู
  3. การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับธรรมชาติ
- 7. Sport Tourism**
  1. กีฬาทางน้ำ
  2. กีฬาทางบก
  3. กีฬาทางอากาศ

กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงเรื่องราว



- 8. ประวัติศาสตร์เรื่องราว**
  1. ประวัติศาสตร์ระดับชาติ
  2. ประวัติศาสตร์พื้นที่
  3. ย้อนอดีตหวนรำลึก
- 9. Power Spot**
  1. Forest Therapy ป่าบำบัด
  2. Ocean Therapy ทะเลบำบัด
  3. Spiritual Retreat ห้องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูจิตวิญญาณหรือการสัมผัสความเชื่อความศรัทธา
- 10. Arts & Culture ศิลปวัฒนธรรม**
  1. สถาปัตยกรรม
  2. ศิลหัตถกรรม
  3. วัฒนธรรม
- 11. วิถีชุมชน และภูมิปัญญา**
  1. วิถีชุมชน
  2. ภูมิปัญญา
- 12. Super Natural ห้องเที่ยวประสบการณ์เหนือธรรมชาติ**
  1. Scientific Nature เรื่องราวเหนือธรรมชาติที่วิทยาศาสตร์พิสูจน์ได้
  2. Sixth Sense Destination เรื่องราวเหนือธรรมชาติที่ขึ้นอยู่กับ Sense สัมผัสส่วนบุคคล

ภาพที่ 3.3.2 กลุ่มสินค้าทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สัมพันธ์กับการนำเสนอเรื่องราว

หมวด 1 กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกายภาพ เป็นกลุ่มที่ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปสัมผัสเยี่ยมชม ซึ่งอาจมีการนำเสนอเรื่องราวหรือไม่ก็ได้

หมวด 2 กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เป็นกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยตัวกิจกรรมต่างๆ ซึ่งอาจมีการนำเสนอเรื่องราวหรือไม่ก็ได้

หมวด 3 กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงเรื่องราว กลุ่มนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยเรื่องราวที่น่าสนใจในรูปแบบต่างๆ ซึ่งกลุ่มของเรื่องราวในหมวดนี้นั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางการสร้างสรรค์เรื่องราวให้กับสินค้าท่องเที่ยวในหมวด 1 และหมวด 2 ได้ด้วย และเป็นตัวช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าทางการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### หมวด 1 กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกายภาพ

- 1) **ธรรมชาติ** - เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกายภาพที่เล่าถึงความงดงาม ความเป็นมาของธรรมชาติ รวมถึงพืชพรรณ และสัตว์ต่างๆ แบ่งเรื่องราวย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ ธรรมชาติทางทะเล ธรรมชาติป่าเขา และธรรมชาติที่ถูกมนุษย์ปรุงแต่ง เช่น สวนดอกไม้ เป็นต้น

#### Destination Story Board

## 1

### ธรรมชาติ

"เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกายภาพที่เล่าถึงความงดงามของธรรมชาติ รวมถึงพืชพรรณ และสัตว์ต่างๆ แบ่งเรื่องราวย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ ธรรมชาติทางทะเล ธรรมชาติป่าเขา และธรรมชาติที่ถูกมนุษย์ปรุงแต่ง เช่น สวนดอกไม้ เป็นต้น"



ภาพที่ 3.3.3 รูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวธรรมชาติ

- 2) **อาหารและแหล่งวัตถุดิบ** - เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อเรื่องของอร่อย อาหารเมนูต่างๆ รวมไปถึงแหล่งวัตถุดิบอาหาร แบ่งเรื่องราวย่อยได้เป็น ร้านอาหารชื่อดัง ตลาด แหล่งวัตถุดิบ และอาหารพื้นถิ่น

#### Destination Story Board

## 2

### อาหารและแหล่งวัตถุดิบ

"เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อเรื่องของอร่อย อาหารเมนูต่างๆ รวมไปถึงแหล่งวัตถุดิบอาหาร แบ่งเรื่องราวย่อยได้เป็น ร้านอาหารชื่อดัง ตลาด แหล่งวัตถุดิบ และอาหารพื้นถิ่น"



ภาพที่ 3.3.4 รูปแบบสินค้าอาหารและแหล่งวัตถุดิบ

3) ศาสนสถานและวัด - เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์รวมจิตใจทางศาสนา ถูกนำเสนอผ่านทาง ภายภาพ เช่น สถาปัตยกรรม เกจิอาจารย์วัดดุมงคลชื่อดัง หรือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา แบ่งเรื่องราว ย่อยได้เป็น ศาสนสถานสถาปัตยกรรม ศาสนสถานที่อยู่ในป่า ศาสนสถานที่มีเกจิอาจารย์ หลวงพ่อหรือ วัดดุมงคลชื่อดัง ศาสนสถานเก่าแก่มี่คุณค่าทางประวัติศาสตร์ และศาสนสถานที่เป็นศูนย์รวมกิจกรรมทาง ศาสนาของชุมชน

**Destination Story Board**

**3**

**ศาสนสถานและวัด**

"เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์รวม จิตใจทางศาสนาถูกนำเสนอผ่านทางเรื่องราว ภายภาพ เช่น ศาสนสถานที่มีสถาปัตยกรรม สวยงาม หรือเรื่องราวของเกจิอาจารย์ วัดดุมงคลชื่อดัง หรือกิจกรรมทางศาสนา การประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อความศรัทธา เป็นต้น"



ภาพที่ 3.3.5 รูปแบบสินค้าศาสนสถานและวัด



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### หมวด 2 กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

4) ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและการเรียนรู้ - เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้นักท่องเที่ยวมี Engagement กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านการทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมผจญภัยตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ กิจกรรมงาน Event งานเทศกาลต่างๆ กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และเสริมทักษะ

#### Destination Story Board

# 4

### ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและการเรียนรู้

"เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้นักท่องเที่ยวมี Engagement กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านการทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมผจญภัยตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ กิจกรรมงาน Event งานเทศกาลต่างๆ กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และเสริมทักษะ เป็นต้น"



ภาพที่ 3.3.6 รูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญ

5) สุขภาพ (Health & Wellness) - เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยกกระดานมีสุขภาพที่ดีขึ้น ทั้งสุขภาพกาย ผ่านการออกกำลังกาย การทานอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย และสุขภาพใจผ่านการเดินทางไกล นั่งสมาธิ แบ่งเรื่องราวย่อยได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาบำบัดเยียวยา การท่องเที่ยวแบบไลฟ์สไตล์คนรักสุขภาพ และกลุ่ม Spa & Relax

#### Destination Story Board

# 5

### HEALTH & WELLNESS

"เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยกกระดานมีสุขภาพที่ดีขึ้น รวมไปถึงการรักยา เยาวชนบำบัดทั้งสุขภาพกายผ่านการออกกำลังกาย การทานอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย และสุขภาพใจผ่านการเดินทางไกล นั่งสมาธิ"



ภาพที่ 3.3.7รูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Health & Wellness

- 6) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable) - เรื่องราวของการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อความยั่งยืนของโลก ผ่านกิจกรรมอย่างเช่นกิจกรรมอาสาสมัคร กิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ยั่งยืนคงอยู่กับนักท่องเที่ยวตลอดไป รวมไปถึงการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับธรรมชาติ



ภาพที่ 3.3.8 รูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

- 7) กีฬา (Sport Tourism) - เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานตื่นเต้นของกีฬาประเภทต่างๆ แบ่งประเภทเป็น กีฬาทางบก กีฬาทางน้ำ และกีฬาทางอากาศ



ภาพที่ 3.3.9 รูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมกีฬา



### หมวด 3 กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงเรื่องราว

8) ประวัติศาสตร์เรื่องราว - เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าแสดงให้เห็นถึงหลักฐานทางประวัติศาสตร์อันยาวนานของประเทศไทยในอดีต แบ่งเรื่องราวย่อยเป็นประวัติศาสตร์ระดับชาติ ประวัติศาสตร์พื้นที่ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งชุมชน และเรื่องราวของการย้อนอดีตหวนรำลึก

Destination Story Board

8

ประวัติศาสตร์เรื่องราว

"เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าแสดงให้เห็นถึงหลักฐานทางประวัติศาสตร์อันยาวนานของประเทศไทยในอดีตมีทั้งประวัติศาสตร์ระดับชาติ เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชาติไทยโดยตรง ประวัติศาสตร์พื้นที่ก็มีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแหล่งชุมชน ไปจนถึงเรื่องราวของการย้อนอดีตหวนรำลึก ที่ชวนให้หวนถึง วันเก่า ในอดีต"



ภาพที่ 3.3.10 รูปแบบสินค้าประวัติศาสตร์เรื่องราว

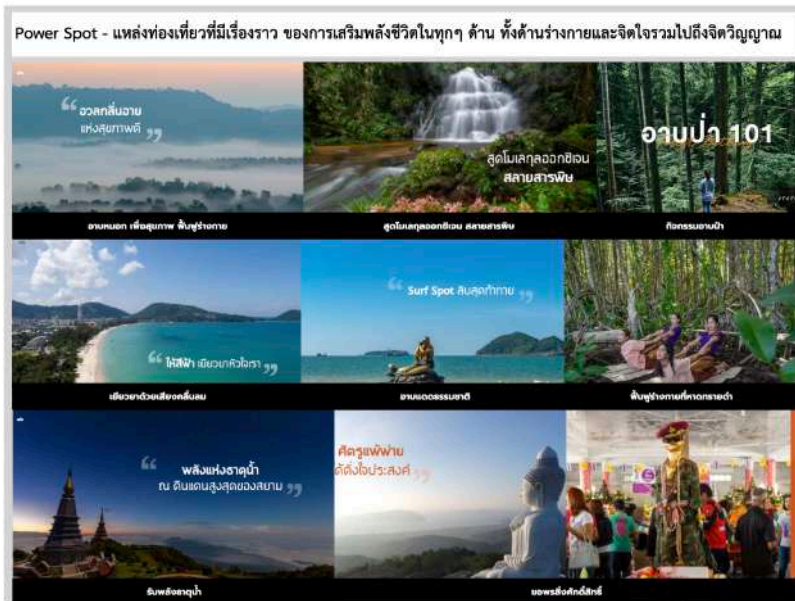
9) Power Spot - แหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวของการเสริมพลังชีวิตในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ รวมไปถึงจิตวิญญาณซึ่งหลายแหล่งท่องเที่ยวมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์รองรับ แบ่งเรื่องราวย่อยได้เป็น Forest Therapy หรือการท่องเที่ยวเชิงบำบัดด้วยการอาบป่า Ocean Therapy หรือการท่องเที่ยวเชิงบำบัดด้วยทะเล และ Spiritual Retreat การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูจิตวิญญาณ หรือสัมผัสความเชื่อความศรัทธา

Destination Story Board

9

POWER SPOT

"แหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวของการเสริมพลังชีวิตในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านร่างกายและจิตใจรวมไปถึงจิตวิญญาณ"



ภาพที่ 3.3.11 รูปแบบสินค้า Power Spot

10) ศิลปวัฒนธรรม (Arts & Culture) - เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงศิลปวัฒนธรรมผ่านงานศิลปะแขนงต่างๆ เช่น สถาปัตยกรรม ศิลปหัตถกรรม และวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิต

Destination Story Board

10

ARTS & CULTURE

"เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงศิลปวัฒนธรรมผ่านงานศิลปะแขนงต่างๆ เช่น สถาปัตยกรรม ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรม เป็นต้น"



ภาพที่ 3.3.12 รูปแบบสินค้าศิลปวัฒนธรรม

11) วิถีชุมชนและภูมิปัญญา - เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งภูมิปัญญาของชาวบ้าน การใช้ชีวิตในแบบวิถีชุมชน

Destination Story Board

11

วิถีชุมชนและภูมิปัญญา

"เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งภูมิปัญญาของชาวบ้าน การใช้ชีวิตในแบบวิถีชุมชน"



ภาพที่ 3.3.13 รูปแบบสินค้าวิถีชุมชนและภูมิปัญญา



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

- 12) ท่องเที่ยวประสบการณ์เหนือธรรมชาติ (Super Natural) - เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์เหนือธรรมชาติ ซึ่งมีทั้งปรากฏการณ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ เช่น เนินเขาที่จอตลอดก็ย่ำแล้วรถไหลขึ้นเขาต้านแรงโน้มถ่วงที่เนินพิศวง จังหวัดลำปาง และเรื่องราวเหนือธรรมชาติที่ขึ้นอยู่กับ Sense สัมผัสส่วนบุคคล



ภาพที่ 3.3.14 รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวประสบการณ์เหนือธรรมชาติ

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทั่วประเทศพบว่า กลุ่มรูปแบบสินค้าที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยได้ดีที่สุด และสนใจจะไปท่องเที่ยวในทริปต่อไป ได้แก่

- อันดับ 1 คือรูปแบบสินค้าแนวธรรมชาติทะเล 23.81%
- อันดับ 2 คือรูปแบบสินค้าแนวธรรมชาติป่าเขา 19.78%
- อันดับ 3 คือรูปแบบสินค้าพักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ\* 12.48%
- อันดับ 4 คือรูปแบบสินค้าแนวศาสนสถานและวัด 11.54%
- อันดับ 5 คือรูปแบบสินค้าแนวอาหารและแหล่งวัตถุดิบ 5.29%

\*หมายเหตุ: แนวทริปการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า “พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ” ไม่เท่ากับแนวเรื่องราว “Health & Wellness” จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผลวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มีการนำเสนอพร้อมภาพและกิจกรรมชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายจะให้น้ำหนักไปที่การได้พักผ่อน ผ่อนคลาย ซึ่งทำให้ดีต่อสุขภาพมากกว่าที่จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นเรื่องกิจกรรมเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ซึ่งจากการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่าแนวเรื่องราวการท่องเที่ยวที่เป็น “Health & Wellness” โดยตรงนั้น มีผู้ให้ความสนใจเป็นสัดส่วน 1.39% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



# Ranking อันดับรูปแบบสินค้าที่กลุ่มเป้าหมาย อยากเลือกเป็นจุดหมายในทริปต่อไป



ภาพที่ 3.3.15 อันดับรูปแบบสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายอยากเลือกเป็นจุดหมายในทริปต่อไป

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

# บทที่ 4

ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวไทย  
ด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบเสฟเรื่องราว





## บทที่ 4 ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวไทยด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

### 4.1 ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวไทยด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ในการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งจากงานวิจัยในอดีตพบว่า แรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ แรงจูงใจผลักดัน (Push Motivation) คือปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกของบุคคลที่มาจากแก่นแท้ของจิตใจ และแรงจูงใจดึงดูด (Pull Motivation) คือปัจจัยที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ซึ่งได้พัฒนาเป็นชุดคำถามทั้งหมด และใช้กระบวนการทางสถิติวิเคราะห์รูปแบบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวไทยจากทั่วประเทศพบกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจำนวน 9 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 4.1.1 การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

โดยแรงจูงใจในการออกท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายพบความแตกต่าง 2 มุมมองที่น่าสนใจใน 2 ประเด็นดังนี้

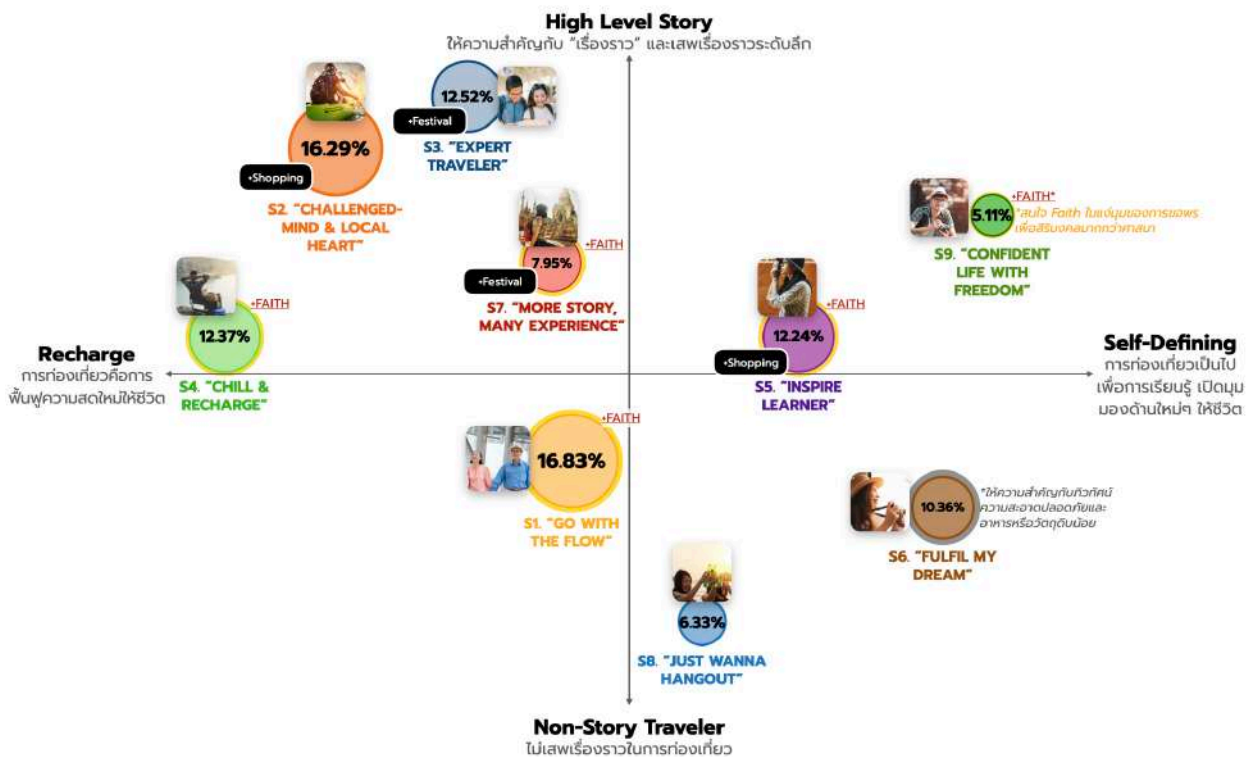
### ประเด็นที่ 1 แรงจูงใจผลักดัน (Push Motivation)

พบว่ากลุ่มเป้าหมายมองว่าการท่องเที่ยวเป็นการ "Recharge" กล่าวคือ การท่องเที่ยวคือการพักผ่อน ผ่อนคลาย โดยมีเป้าหมายคือการฟื้นฟูความสดใหม่ให้ชีวิต ในขณะที่อีกมุมมองหนึ่งระบุว่า การท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อ "SELF-DEFINING" หรือการเรียนรู้เพื่อเปิดมุมมองค้นพบด้านใหม่ๆ ของตัวเอง

### ประเด็นที่ 2 แรงจูงใจดึงดูด (Pull Motivation)

พบว่ามี 2 มุมมองตรงข้ามกันที่น่าสนใจ คือมุมมองที่หนึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เสพเรื่องราวอย่างลึกซึ้ง "High Level Story" โดยใช้เรื่องราวเป็นตัวนำการท่องเที่ยวและระยะทางไม่ใช่อุปสรรคหากเรื่องราวมีความน่าสนใจ ในขณะที่อีกมุมมองหนึ่งนั้นไม่สนใจที่จะเสพเรื่องราวเลย

เมื่อนำกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาวางลงในกราฟความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ประเด็น จะได้ผลลัพธ์เป็นดังภาพที่ 4.1.2 ซึ่งจะทำให้เห็นภาพแนวโน้มที่ชัดเจนขึ้น



ภาพที่ 4.1.2 กราฟแสดงตำแหน่งของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

## 4.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะแรงจูงใจกับช่วงวัยและภูมิภาค

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะด้านอายุของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกแบ่งด้วยแรงจูงใจข้างต้น พบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ดังตารางที่ 4.2.1

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

|                      |                           | S1. GO WITH THE FLOW | S2. CHALLENGE MIND & LOCAL HEART | S3. EXPERT TRAVELER | S4. CHILL & RE-CHARGE | S5. INSPIRE LEARNER | S6. FULFIL MY DREAM | S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE | S8. JUST WANNA HANG-OUT | S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM |
|----------------------|---------------------------|----------------------|----------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | <b>1,020 คน</b>           | 14.22%               | <b>21.08%</b>                    | 5.59%               | 10.98%                | <b>15.59%</b>       | 9.12%               | <b>17.75%</b>                   | 5.49%                   | <b>0.20%</b>                    |
|                      | Gen Z (15-23 Yrs.)        | <b>11.11%</b>        | <b>21.40%</b>                    | 5.13%               | 13.68%                | <b>17.09%</b>       | <b>7.69%</b>        | <b>15.38%</b>                   | 8.55%                   | <b>0.00%</b>                    |
|                      | Gen Y (24-39 Yrs.)        | 14.58%               | <b>22.30%</b>                    | 5.95%               | <b>8.33%</b>          | <b>14.88%</b>       | 9.23%               | <b>17.56%</b>                   | 6.85%                   | <b>0.30%</b>                    |
|                      | Gen X (40-55 Yrs.)        | 13.37%               | <b>20.89%</b>                    | 5.57%               | 10.58%                | <b>15.60%</b>       | 9.19%               | <b>20.89%</b>                   | <b>3.62%</b>            | <b>0.28%</b>                    |
|                      | Baby Boomers (56-75 Yrs.) | <b>16.83%</b>        | <b>19.23%</b>                    | 5.29%               | 14.42%                | <b>15.87%</b>       | 9.62%               | <b>13.94%</b>                   | 4.81%                   | <b>0.00%</b>                    |
| ภาคเหนือ             | <b>1,110 คน</b>           | <b>32.16%</b>        | <b>14.05%</b>                    | <b>18.83%</b>       | 3.60%                 | 10.54%              | 11.98%              | 2.70%                           | 5.86%                   | <b>0.27%</b>                    |
|                      | Gen Z (15-23 Yrs.)        | <b>25.00%</b>        | 13.13%                           | <b>25.63%</b>       | 4.38%                 | 10.63%              | <b>13.75%</b>       | 3.75%                           | <b>3.75%</b>            | <b>0.00%</b>                    |
|                      | Gen Y (24-39 Yrs.)        | <b>35.22%</b>        | 12.26%                           | <b>17.92%</b>       | <b>2.52%</b>          | 9.75%               | <b>14.15%</b>       | <b>1.57%</b>                    | 6.60%                   | <b>0.00%</b>                    |
|                      | Gen X (40-55 Yrs.)        | <b>31.79%</b>        | <b>15.49%</b>                    | <b>14.40%</b>       | 5.16%                 | 12.23%              | 10.87%              | 4.08%                           | 5.43%                   | <b>0.54%</b>                    |
|                      | Baby Boomers (56-75 Yrs.) | <b>33.33%</b>        | <b>14.77%</b>                    | <b>21.97%</b>       | <b>2.27%</b>          | 9.09%               | <b>9.85%</b>        | <b>1.52%</b>                    | 6.82%                   | <b>0.38%</b>                    |
| ภาคอีสาน             | <b>2,080 คน</b>           | 12.02%               | <b>20.87%</b>                    | <b>20.10%</b>       | 2.98%                 | <b>16.15%</b>       | 13.61%              | 8.65%                           | 5.14%                   | <b>0.48%</b>                    |
|                      | Gen Z (15-23 Yrs.)        | 13.27%               | <b>19.39%</b>                    | <b>17.01%</b>       | 3.74%                 | 16.33%              | <b>18.71%</b>       | <b>3.74%</b>                    | 7.14%                   | <b>0.68%</b>                    |
|                      | Gen Y (24-39 Yrs.)        | <b>10.91%</b>        | <b>19.82%</b>                    | <b>20.58%</b>       | 2.92%                 | <b>16.28%</b>       | 15.05%              | 6.45%                           | 7.37%                   | <b>0.61%</b>                    |
|                      | Gen X (40-55 Yrs.)        | 11.44%               | <b>22.34%</b>                    | <b>19.21%</b>       | 2.72%                 | <b>15.67%</b>       | 13.22%              | 12.13%                          | <b>3.13%</b>            | <b>0.14%</b>                    |
|                      | Baby Boomers (56-75 Yrs.) | 13.97%               | <b>20.95%</b>                    | <b>23.19%</b>       | 2.99%                 | <b>16.71%</b>       | <b>8.23%</b>        | 9.48%                           | <b>3.74%</b>            | <b>0.75%</b>                    |
| ภาคใต้               | <b>840 คน</b>             | <b>16.31%</b>        | <b>17.38%</b>                    | 7.98%               | 14.17%                | 7.02%               | 11.19%              | 9.29%                           | <b>16.43%</b>           | <b>0.24%</b>                    |
|                      | Gen Z (15-23 Yrs.)        | <b>15.54%</b>        | <b>15.54%</b>                    | 7.43%               | <b>10.81%</b>         | 6.76%               | 10.14%              | 12.84%                          | <b>20.27%</b>           | <b>0.68%</b>                    |
|                      | Gen Y (24-39 Yrs.)        | <b>15.75%</b>        | <b>17.22%</b>                    | 8.06%               | <b>15.38%</b>         | 8.79%               | 10.99%              | 8.79%                           | 15.02%                  | <b>0.00%</b>                    |
|                      | Gen X (40-55 Yrs.)        | <b>16.67%</b>        | <b>18.48%</b>                    | 7.97%               | 14.49%                | <b>4.35%</b>        | 11.96%              | 10.14%                          | <b>15.94%</b>           | <b>0.00%</b>                    |
|                      | Baby Boomers (56-75 Yrs.) | <b>17.48%</b>        | <b>17.48%</b>                    | 8.39%               | 14.69%                | 9.09%               | 11.19%              | <b>4.90%</b>                    | <b>16.08%</b>           | <b>0.70%</b>                    |
| ภาคตะวันออก          | <b>465 คน</b>             | 5.81%                | <b>0.22%</b>                     | <b>0.00%</b>        | <b>58.28%</b>         | 3.87%               | 0.65%               | 2.37%                           | 1.08%                   | <b>27.74%</b>                   |
|                      | Gen Z (15-23 Yrs.)        | <b>0.00%</b>         | <b>0.00%</b>                     | <b>0.00%</b>        | <b>54.55%</b>         | 3.90%               | 1.30%               | 6.49%                           | 1.30%                   | <b>32.47%</b>                   |
|                      | Gen Y (24-39 Yrs.)        | 6.52%                | <b>0.72%</b>                     | <b>0.00%</b>        | <b>56.52%</b>         | 7.25%               | <b>0.00%</b>        | 2.90%                           | <b>0.00%</b>            | <b>26.09%</b>                   |
|                      | Gen X (40-55 Yrs.)        | 7.19%                | <b>0.00%</b>                     | <b>0.00%</b>        | <b>57.52%</b>         | 2.61%               | 1.31%               | <b>1.31%</b>                    | 1.31%                   | <b>28.76%</b>                   |
|                      | Baby Boomers (56-75 Yrs.) | 7.22%                | <b>0.00%</b>                     | <b>0.00%</b>        | <b>64.95%</b>         | <b>1.03%</b>        | <b>0.00%</b>        | <b>0.00%</b>                    | 2.06%                   | <b>24.74%</b>                   |
| ภาคกลาง              | <b>635 คน</b>             | <b>18.74%</b>        | 7.87%                            | 2.99%               | <b>24.72%</b>         | 10.08%              | 4.88%               | 1.42%                           | 2.83%                   | <b>26.46%</b>                   |
|                      | Gen Z (15-23 Yrs.)        | <b>13.40%</b>        | 9.28%                            | 6.19%               | <b>25.77%</b>         | 11.34%              | 5.15%               | <b>0.00%</b>                    | 2.06%                   | <b>26.80%</b>                   |
|                      | Gen Y (24-39 Yrs.)        | <b>18.99%</b>        | 6.70%                            | 4.47%               | <b>28.49%</b>         | <b>8.94%</b>        | 4.47%               | 1.68%                           | 2.79%                   | <b>23.46%</b>                   |
|                      | Gen X (40-55 Yrs.)        | <b>19.81%</b>        | 6.13%                            | 1.89%               | <b>22.64%</b>         | 12.26%              | 4.72%               | <b>0.94%</b>                    | 2.83%                   | <b>28.77%</b>                   |
|                      | Baby Boomers (56-75 Yrs.) | <b>20.41%</b>        | 10.88%                           | 0.68%               | <b>22.45%</b>         | <b>7.48%</b>        | 5.44%               | 2.72%                           | 3.40%                   | <b>26.53%</b>                   |

ตารางที่ 4.2.1 แสดงการเปรียบเทียบช่วงวัยในแต่ละภูมิภาคกับกลุ่มเป้าหมายตามแรงจูงใจ



หมายเหตุ: การแบ่งช่วงวัย (Generation) เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของสถาบันวิจัย PEW RESEARCH CENTER ได้แก่

| Silent               | Baby Boomers | Generation X | Generation Y<br>(Millennials) | Generation Z   |
|----------------------|--------------|--------------|-------------------------------|----------------|
| เกิดในปีค.ศ. 1928-45 | ค.ศ. 1946-64 | ค.ศ. 1965-80 | ค.ศ. 1981-96                  | ค.ศ. 1997-2012 |


หมายเหตุ: จากการแบ่งช่วงวัยของสถาบันวิจัย PEW RESEARCH CENTER กำหนดให้กลุ่ม Baby Boomers อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 56-74 ปี แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เก็บตัวอย่างถึงอายุ 75 ปี ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงได้นำรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกับ Baby Boomers

- คนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่อยู่ใน S2. CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART มากที่สุด รองลงมาคือ S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE และ S5. INSPIRE LEARNER ตามลำดับ ยกเว้นคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่ม Baby Boomers ที่มีสัดส่วนโดดเด่นในกลุ่ม S1. GO WITH THE FLOW
- คนภาคเหนือ อยู่ในกลุ่ม S1. GO WITH THE FLOW มากที่สุด รองลงมาเป็น S3. EXPERT TRAVELER และ S2. CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART ตามลำดับ ยกเว้น Gen Z และ Y ของคนภาคเหนือมีสัดส่วนโดดเด่นในกลุ่ม S6. FULFIL MY DREAM
- คนภาคอีสานอยู่ในกลุ่ม S2. CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART และ S3. EXPERT TRAVELER ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงไปคือ S5. INSPIRE LEARNER ยกเว้นกลุ่ม Gen Z ของภาคอีสานที่มีสัดส่วนโดดเด่นในกลุ่ม S6. FULFIL MY DREAM
- คนภาคใต้ กระจายกันอยู่ในกลุ่ม S2. CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART, S1. GO WITH THE FLOW และ S8. JUST WANNA HANGOUT ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และพบว่า Gen Y ของภาคใต้มีสัดส่วนโดดเด่นในกลุ่ม S4. CHILL & RECHARGE
- คนภาคตะวันออก เกินครึ่งหนึ่งของทุก Generation อยู่ในกลุ่ม S4. CHILL & RECHARGE รองลงมาคือกลุ่ม S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM
- คนภาคกลาง อยู่ในกลุ่ม S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM สูงสุด รองลงมาคือกลุ่ม S4. CHILL & RECHARGE และ S1. GO WITH THE FLOW ตามลำดับ ในทุก Generation

โดยสามารถอธิบายลักษณะของแต่ละ Segment ได้ดังตารางที่ 4.2.2

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

|           |   | คุณลักษณะช่วงวัย  | ถิ่นที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม  |
|-----------|---|---|--|
| Segment 1 |    | <b>Generation Baby Boomers</b> ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงสุด และพบว่า Gen Z มีสัดส่วนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยอย่างชัดเจน   | <b>ภาคเหนือ</b> มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มนี้ รองลงมาคือภาคกลาง <b>ภาคใต้ และ กรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่ม Baby Boomers</b>              |
| Segment 2 |    | มีกลุ่มคนทุกช่วงวัยใน Segment นี้   | <b>กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคอีสาน ภาคใต้</b> อยู่ในกลุ่มนี้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีคน Gen X และ Baby Boomers ของภาคเหนืออยู่ในกลุ่มนี้ |
| Segment 3 |    | มีทุกช่วงวัย โดย <b>Baby Boomers</b> มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย และ Gen X มีสัดส่วนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย  | <b>ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และภาคอีสาน</b>   |
| Segment 4 |    | ค่อนข้างกระจายอยู่ในทุกช่วงอายุ สอดคล้องไปกับค่าเฉลี่ยในภาพรวม  | <b>ภาคตะวันออกและภาคกลาง</b> มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย   |
| Segment 5 |   | ค่อนข้างกระจายอยู่ในทุกช่วงอายุ สอดคล้องไปกับค่าเฉลี่ยในภาพรวม  | <b>ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล และภาคอีสาน</b>   |
| Segment 6 |  | <b>Generation Y และ Z</b> ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย และ Baby Boomers มีสัดส่วนน้อยที่สุด  | <b>ภาคอีสาน</b> มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยอย่างโดดเด่น  |
| Segment 7 |  | <b>Generation X</b> ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงสุด   | <b>ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล</b>  |
| Segment 8 |  | เป็นกลุ่มที่มี <b>Generation Y และ Z</b> ในสัดส่วนที่มากที่สุด และ Gen X และ Baby Boomers มีสัดส่วนน้อย<br><i>*วิเคราะห์จากชุดข้อมูลช่วงวัยเทียบกับ Segment โดยไม่แบ่งภูมิภาค</i> | <b>ภาคใต้</b> ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด   |
| Segment 9 |  | มีทุกช่วงวัย โดย <b>Generation Z</b> ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่ Gen Y ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย  | <b>เกือบทั้งหมดอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออก</b>   |

ตารางที่ 4.2.2 สรุปการเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายตามแรงจูงใจกับช่วงวัยและถิ่นที่อยู่

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ ด้านสถานภาพ (โสด, สมรส ไม่มีบุตร, สมรสมีบุตร, หม้าย) และสถานภาพการมีบุตร ตลอดจนอายุบุตรนั้น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องราวในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กลุ่ม Segment ทั้งหมดที่กล่าวมานี้มีคนที่ทุกสถานภาพในสัดส่วนใกล้เคียงกับภาพรวมที่เก็บข้อมูลได้ทั้งหมด

### 4.3 ทำความรู้จักคุณลักษณะเด่นและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแรงจูงใจ

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย สามารถอธิบายคุณลักษณะสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละ Segment ได้อย่างละเอียดเพื่อใช้สำหรับการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าถึงและสร้างแรงจูงใจทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะประกอบด้วย

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เพศ เป็นต้น
- ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ได้แก่ ภูมิภาค
- ด้านพฤติกรรม (Behavioral) ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว แนวเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ พฤติกรรมการเสปสื้อ
- ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychological) ได้แก่ ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

หมายเหตุ:

- คุณลักษณะที่ปรากฏในตารางของแต่ละกลุ่มเป้าหมายเป็นการนำเอาคุณลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายใน Segment นั้นๆ มีสัดส่วนที่โดดเด่นออกจากค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญมาเสนอ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นการจัดกลุ่มด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา ทำให้ทุกกลุ่ม Segment จะมีคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มด้วยเช่นกัน
- ด้านแนวเส้นค่าการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายความสนใจนั้น เกิดจากวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่มีการสร้างตัวเลือกของแนวทางการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในการเดินทางครั้งต่อไปซึ่งตัวเลือกนี้อาจจะแตกต่างจากแนวเรื่องราว 12 กลุ่มสินค้าในบทที่ 3 อยู่บ้าง เนื่องจากขั้นตอนการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงปริมาณเริ่มขึ้นก่อนการสรุปแนวทางของสินค้าแล้วเสร็จ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดสามารถอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ได้ดังต่อไปนี้

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค้เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| <b>SEGMENT 1:</b>   |   | <b>GO WITH THE FLOW</b>   |
|---|---|---|
|    |   | <p><b>"ไปไหนไปด้วย"</b></p> <p>เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความสนใจอะไรเป็นพิเศษ การท่องเที่ยวคือการได้เที่ยวเพื่อทำนุบำรุงศาสนสถานและวัดเป็นการคลายเหงาและเปิดมุมมองใหม่ๆให้ชีวิต</p>  |
| <p><b>16.83%</b><br/><b>Market Size 8,644,851 คน</b></p>  |   | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>    |
| <p><b>เพศ:</b></p> <p><b>มีสัดส่วนในเพศชายมากกว่าเพศหญิง</b></p>  | <p><b>อายุ:</b></p> <p><b>Baby Boomers (56-75 ปี)</b> อยู่ในกลุ่มนี้มากที่สุด และพบว่า Gen Z (15-23 ปี) มีสัดส่วนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยอย่างชัดเจน</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มนี้ไม่มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษในการท่องเที่ยวประเด็นที่สนใจมากที่สุดคือการทำนุบำรุงศาสนสถานและวัด ส่งเสริมความเชื่อ ความศรัทธาและเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต</li> <li>• เที่ยวเพื่อคลายความเหงาบรรเทาความเหนื่อยหน่ายและฟื้นฟูพลัง</li> <li>• ต้องการเพิ่มประสบการณ์ รับมุมมองใหม่ที่แตกต่าง</li> </ul> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p>แม่บ้านพ่อบ้านมีสัดส่วนมากในกลุ่มนี้ รายได้ครอบครัวอยู่ระหว่าง 15,001-60,000 บาท</p>  | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p><b>ภาคเหนือ</b> มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ<b>ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพฯ</b> (กลุ่ม Baby Boomers)</p>             |   |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p>เกี่ยวกับคู่รักมีสัดส่วนสูงสุด</p>   | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน</p>  |   |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>เที่ยววันธรรมดาสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน 2 วัน และเที่ยววันเดียวสูงกว่าค่าเฉลี่ย</p>   | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี</p>  |   |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>34.40% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><small>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</small></p> |   |   |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</p>   | <p><b>: ไม่เป็นนักท่องเที่ยวแบบเสพรเรื่องราว</b></p> <p><b>+ ประเมินคะแนนต่ำสุดทุกด้าน</b> ไม่สนใจอะไรเป็นพิเศษ</p>   |

## จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ Co-creation Workshop สามารถสรุปข้อมูลที่สำคัญได้ดังนี้

### 1) คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการท่องเที่ยว (Value Proposition)



ภาพที่ 4.3.1 คุณค่าที่กลุ่ม GO WITH THE FLOW ต้องการจากการท่องเที่ยว

### 2) แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

| แนวทริปที่สนใจมากที่สุด   | แนวเรื่องราวที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้ได้   |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>3. พักผ่อนผ่อนคลายดีต่อสุขภาพ</li> <li>4. ศาสนสถานและวัด</li> <li>5. อาหารและแหล่งวิถีชีวิต</li> </ol> <p><b>แนวทริปเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวพักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องราว พักผ่อน ผ่อนคลาย ที่มีความอบอุ่น เพลิดเพลิน เสริมสร้างความสัมพันธ์ การเดินทางเข้าถึงง่าย สามารถไปท่องเที่ยวได้ทุกคน</li> <li>• เรื่องราวของการทำบุญบำเรอศาสนสถานและวัด ส่งเสริมความเชื่อ ความศรัทธา เพื่อความสิริมงคลแก่ชีวิต</li> <li>• เรื่องราวที่ช่วยฟื้นฟูพลัง พร้อมทั้งให้ความเพลิดเพลิน เปิดหูเปิดตา</li> </ul> <p><i>*หมายเหตุ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เสพเรื่องราว แต่มีแนวโน้มความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ถ้ามีเรื่องราวการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว ก็สามารถดึงดูดคนกลุ่มนี้ให้สนใจได้</i></p> |

ภาพที่ 4.3.2 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม GO WITH THE FLOW

### 3) ตัวอย่างตัวแทนนักท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้

| PERSONA  | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว  | สไตล์การท่องเที่ยว   | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนตัวตน  |
|--|---|--|--|
| <p><b>คุณฝน</b><br/>อายุ: 47 ปี<br/>ภูมิลำเนา: เชียงใหม่<br/>พักอาศัยกับแฟน มีบุตรอายุ 17 ปี และ 7 ปี ตามลำดับ</p> | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวคือ <b>พาลูกๆ ออกไปเปิดหูเปิดตา</b> ท่องเที่ยวไปพักผ่อน ผ่อนคลาย หรือท่องเที่ยวตามความชอบของเด็กๆ | สไตล์การท่องเที่ยวที่ชอบคือ <b>ทะเลหาดทรายขาวๆ</b>                           | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวเองมากที่สุด คือ <b>ระยอง</b> ทั้งจังหวัด <b>เพราะเป็นคนชอบทะเล ลูกๆ ก็ชอบด้วย</b>          |
| <p><b>คุณวิโรจน์</b><br/>อายุ: 59 ปี<br/>ภูมิลำเนา: กรุงเทพมหานคร<br/>พักอาศัยกับภรรยา</p>                         | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวคือ <b>ไปตาม</b> คำชวนของเพื่อนๆ ที่ชอบส่งแหล่งท่องเที่ยวมาในกลุ่มไลน์                            | สไตล์การท่องเที่ยว ชอบ <b>แนวแบบพักผ่อน</b> อย่าง <b>ภูเขาที่เข้าถึงง่าย</b> | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวเองมากที่สุด คือ <b>ดอยใน</b> จังหวัดเชียงใหม่ <b>เพราะมีความเป็นธรรมชาติที่เข้าถึงง่าย</b> |

ตารางที่ 4.3.1 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม GO WITH THE FLOW



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| SEGMENT 2:  |  | CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART  |
|---|--|--|
|   |  | <p><b>"นักท่องเที่ยวสายลุย"</b></p> <p>การท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาทักษะ ทำกายตัวเอง เติมเต็มความฝัน เรียนรู้ จากสิ่งรอบข้างและค้นหาเพื่อนใหม่ๆ ที่คอเดียวกัน เกี่ยวกับเรื่องราวและ สนใจศึกษาเรื่องราวอย่างลึกซึ้ง</p>  |
| <p><b>16.29%</b><br/><b>Market Size 8,367,476 คน</b></p>  |  | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>   |
| <p><b>เพศ:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>มีสัดส่วนในเพศชาย มากกว่าเพศหญิง</b></p>   | <p><b>อายุ:</b></p> <p style="text-align: center;">เฉลี่ยกระจายทุกช่วงอายุ</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดความเครียด เยียวยาฟื้นฟูจิตใจ</li> <li>• ค้นหาเพื่อนใหม่ๆ ที่มีความคิดและทัศนคติเดียวกัน</li> <li>• เที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจ พัฒนาทักษะความสามารถ และเติมเต็มความฝันให้เป็นจริง</li> <li>• เที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตแห่งความพอเพียง แสดงความเคารพต่อธรรมชาติและสรรพสิ่ง และเพื่อส่งเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่</li> </ul> <p><b>: High Level Story</b></p> <p>ให้ความสำคัญกับ 'เรื่องราว' โดยระยะทางไม่ใช่อุปสรรคหากเรื่องราวน่าสนใจ มีการศึกษาเรื่องราวที่มาของแหล่งท่องเที่ยว ก่อนเดินทางอย่างลึกซึ้ง มีความสนใจในเรื่องราวสะท้อนความเป็นเนื้อแท้ ตั้งแต่เรื่องราวประวัติศาสตร์ เรื่องราวศิลปวัฒนธรรม เรื่องราวที่ความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น และเรื่องราวที่ลึกซึ้งกินใจ</p> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p style="text-align: center;">เฉลี่ยกระจายทุกอาชีพ และช่วงรายได้</p>  | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p style="text-align: center;">กรุงเทพฯ ภาคอีสาน ภาคใต้ และภาคเหนือในกลุ่ม Gen X และ Baby Boomers</p> |  |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p style="text-align: center;">เที่ยวคนเดียวและเที่ยวกับเพื่อน มากกว่าค่าเฉลี่ย</p>   | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">เป็นคนวางแผนหลักด้วยตัวเอง อยู่ในกลุ่มนี้มากกว่าค่าเฉลี่ย</p> |  |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">วันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนใหญ่เที่ยว 2 วัน และ 3 วัน</p>                           | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี</p>                                     |  |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>28.84% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><small>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</small></p> |  |  |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านชุมชนท้องถิ่น</p>  | <p><input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม</p>   | <p><b>+ สนใจ Shopping &amp; Festival</b></p> <p><b>+ ศึกษาข้อมูลเชิงลึกก่อนเดินทาง</b></p>   |



## จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ Co-creation Workshop สามารถสรุปข้อมูลที่สำคัญได้ดังนี้

### 1) คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการท่องเที่ยว (Value Proposition)



ภาพที่ 4.3.3 คุณค่าที่กลุ่ม CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART ต้องการจากการท่องเที่ยว

### 2) แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

| แนวริบที่สนใจมากที่สุด   | แนวเรื่องราวที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ   |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>3. พักผ่อนผ่อนคลายดีต่อสุขภาพ</li> <li>4. ศาสนสถานและวัด</li> <li>5. อาหารและแหล่งวัตถุดิบ</li> </ol> <p><b>แนวริบเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวศิลปะวัฒนธรรม</li> <li>• แนวความเชื่อ ความศรัทธา</li> <li>• แนวอาหารและแหล่งวัตถุดิบ</li> <li>• แนวผจญภัย ตื่นเต้น ท้าทาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• การเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้ค้นพบตัวตนเปิดโลกทัศน์ สวยงามแปลกตา เช่น ทะเลในรูปแบบเป็นหมู่เกาะมีเรื่องราวประกอบภาพที่แปลกตา ทะเลที่มีเรื่องราวของการผจญภัย หรือภูเขาที่ท้าทายขีดจำกัดของตนเอง มุ่งสร้างสถิติใหม่ เป็นต้น และมีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องราวแนว Power Spot เช่น Forest Therapy หรือ Ocean Therapy เป็นต้น</li> <li>• อาจเสริมเรื่องราวจากผู้เข้าร่วมทริป เช่น การรวบรวมผู้คนที่หลากหลายที่ชื่นชอบท่องเที่ยวแนวเดียวกัน</li> <li>• มีเรื่องราวของการให้ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แปลกตา เป็นเรื่องราวที่หาได้ยากในชีวิตประจำวัน มีความพิเศษ</li> <li>• การได้ทดลองอะไรใหม่ๆ ในด้านความเชื่อ ความศรัทธา อย่างการขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ แหล่งท่องเที่ยว แล้วเกิดผลสำเร็จดังใจหวัง</li> </ul> |

ภาพที่ 4.3.4 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART

### 3) ตัวอย่างตัวแทนนักท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้

| PERSONA  | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว   | สไตล์การท่องเที่ยว  | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนตัวตน   |
|--|--|---|---|
| <p><b>คุณบาส</b><br/>อายุ: 33 ปี<br/>ภูมิลำเนา: กรุงเทพมหานคร<br/>พักอาศัยกับคุณพ่อคุณแม่</p>              | มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเป็นประจำทุกๆ ปี เพื่อท้าทายตัวเองอยู่เสมอ   | มีสไตล์การท่องเที่ยวที่ <b>ชื่นชอบความ Adventure ลุยๆ</b> ไปกับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ                    | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวตนมากที่สุดคือ <b>ภูทับเบิก</b> เพราะได้ <b>วัดใจจากการปีนเขาขึ้นเขาแบบลุยๆ</b> ตามสไตล์ที่ตนเองชอบ และ <b>ได้เข้าไปสัมผัสวัฒนธรรมที่มีความร่วมสมัย</b> ระหว่างวัฒนธรรมเขาตังกวน กับ คนรุ่นใหม่ที่เริ่มต้นกิจการทำรีสอร์ท                                      |
| <p><b>คุณชีมาย</b><br/>อายุ: 25 ปี<br/>ภูมิลำเนา: กรุงเทพมหานคร<br/>พักอาศัยกับคุณพ่อคุณแม่ และน้องสาว</p> | มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวคือ <b>เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ</b> ในการนอนเต็นท์ ได้ไปท่องเที่ยวและ <b>พบเจอกับกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวสายลุย</b> นอนเต็นท์เหมือนกัน | สไตล์การท่องเที่ยวคือ <b>Adventure ต้องเข้าป่าไปลุยๆ</b> นอนเต็นท์ เป็นคนที่ <b>ค่าที่ไหนก็นอนที่นั่น</b> | เชื่อว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความท้าทายที่แตกต่างกัน เส้นทางการเดินทางที่ <b> तरहไม่เหมือนกัน และสุดท้ายวิวธรรมชาติ</b> ณ จุดกางเต็นท์ ก็แตกต่างกันออกไปอีกด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวเองคือ <b>ดอยภูคา และจังหวัดน่านทั้งจังหวัด</b> เพราะเป็น <b>จังหวัดที่มีดอยมีจุดให้ผจญภัยเยอะ</b> |

ตารางที่ 4.3.2 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| SEGMENT 3:  |   | EXPERT TRAVELER   |
|---|---|---|
|   |   | <p><b>"คนรักการท่องเที่ยว" เป็น นักวางแผนการท่องเที่ยว</b></p> <p>การท่องเที่ยวคือการพักผ่อน ผ่อนคลาย ท่ามกลางทัศนียภาพที่แตกต่าง เพื่อเสริมสร้างสายสัมพันธ์ และคืนความสุขให้ชีวิต</p>  |
| <p><b>12.52%</b><br/><b>Market Size 6,430,989 คน</b></p>  |   | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>    |
| <p><b>เพศ:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>มีสัดส่วนในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย</b></p>  | <p><b>อายุ:</b></p> <p>มีทุกช่วงวัย โดย <b>Baby Boomers</b> (56-75 ปี) มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย และ Gen X (40-55 ปี) มีสัดส่วนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• การท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ เพื่อการเยี่ยมชมวิถีทัศนียภาพที่แตกต่างและเพื่อเพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต</li> <li>• เที่ยวเพื่อพักผ่อนฟื้นฟู และเพื่อคืนความสุขให้ชีวิต</li> <li>• เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน</li> </ul> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับรายได้ครอบครัว 15,001-60,000 บาท</p>  | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p>ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคเหนือและภาคอีสาน</p>  |   |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p>เกี่ยวกับเพื่อนกลุ่มเล็ก (ไม่เกิน 4 คน) มากกว่าค่าเฉลี่ย</p>   | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>เป็นคนวางแผนหลักด้วยตัวเองอยู่กลุ่มนี้มากเป็นอันดับ 1</p>  |   |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>วันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน และมีสัดส่วน 4-5 วัน มากกว่าค่าเฉลี่ย</p>                           | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี</p>  |   |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>41.95% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><small>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</small></p> |   |   |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</p>   | <p><b>+ ให้นำหนักสูงกับทุกมิติของแรงจูงใจ</b></p> <p><b>+ ศึกษาข้อมูลเชิงลึกก่อนเดินทาง</b></p>   |

## จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ Co-creation Workshop สามารถสรุปข้อมูลที่สำคัญได้ดังนี้

### 1) คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการท่องเที่ยว (Value Proposition)



ภาพที่ 4.3.5 คุณค่าที่กลุ่ม EXPERT TRAVELER ต้องการจากการท่องเที่ยว

### 2) แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

#### แนวกริปที่สนใจมากที่สุด

1. ธรรมชาติทะเล
2. ธรรมชาติภูเขา
3. พักผ่อนผ่อนคลายดีต่อสุขภาพ
4. ศาสนสถานและวัด
5. ความเชื่อความศรัทธา

#### แนวกริปเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น

- แนวย้อนอดีต หวนรำลึก
- แนวประสบการณ์ใหม่

#### แนวเรื่องราวที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ

- เรื่องราวของการเสริมสร้างความสัมพันธ์อบอุ่น เติมเต็มการพักผ่อน ในบรรยากาศที่สบายๆ เป็นกันเอง เช่น ชายหาดที่มีกิจกรรมให้ทำร่วมกัน ภูเขาที่มีวิถีชีวิตของผู้คน มีความเป็นกันเอง เป็นแหล่งที่ทุกคนสามารถไปด้วยกันได้
- เรื่องราวการประกอบกิจกรรมทางศาสนา ให้คนในครอบครัวได้ทำร่วมกัน
- แนวกริปการท่องเที่ยวด้านการย้อนอดีต หวนรำลึก ที่มาพร้อมกับเรื่องราวที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ในอดีตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เรื่องราวของวิถีชีวิตวัยเด็กท่ามกลางชนบท หรือภาพยนตร์ เพลง ในยุคที่ย้อนวัย เป็นต้น
- ควรสื่อเรื่องราวต่างๆ ออกมาในมุมที่เป็นประสบการณ์ใหม่ที่ต่างออกไปจากวิถีชีวิตประจำวัน หรือต่างออกจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

ภาพที่ 4.3.6 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม EXPERT TRAVELER

### 3) ตัวอย่างตัวแทนนักท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้

| PERSONA  | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว  | สไตล์การท่องเที่ยว   | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนตัวตน  |
|--|---|--|--|
| <p><b>คุณบุษ</b><br/>อายุ: 39 ปี<br/>ภูมิลำเนา: เชียงใหม่<br/>พักอาศัยกับแฟน</p> | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวคือสร้าง ความสัมพันธ์ในครอบครัว มีแรงบันดาลใจในเรื่องราวที่อยากพาครอบครัวไปสัมผัส   | สไตล์การท่องเที่ยวชอบไป ภูเขา ชอบท่องเที่ยวแบบ อบอุ่นวางแผนไปกับคน รอบข้าง | แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงความเป็น ตัวเองมากที่สุดคือ แม่ฮ่องสอน (ป่า) ไปแล้วอบอุ่น มีความย้อน อดีต วิถีชีวิต มีความเป็นกันเอง ไปพัก Home Stay ให้ความรู้สึก เหมือนอยู่กับญาติ |
| <p><b>คุณตี๋</b><br/>อายุ: 35 ปี<br/>ภูมิลำเนา: ขอนแก่น<br/>พักอาศัยกับแฟน</p>   | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวคือ ได้ไป เที่ยวกับคนรอบข้าง เสริมสร้าง มิตรภาพ ได้ฝึกการวางแผนไปกับ กริปท่องเที่ยว | สไตล์การท่องเที่ยว ชอบไป ทะเล เพราะมีความโล่งไม่ อึดอัด                    | แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงความเป็น ตัวเองมากที่สุดคือ หาดหัวหิน เพราะเป็นทะเลที่ครบ มีทั้ง เรื่องราวธรรมชาติ และอาหาร ทะเล เป็นแหล่งที่ทุกคน สามารถไปได้                       |

ตารางที่ 4.3.3 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม EXPERT TRAVELER

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

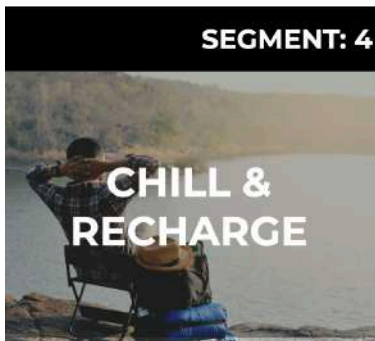
โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| SEGMENT 4:  |  | CHILL & RECHARGE   |
|---|--|--|
|   |  | <p><b>"นักท่องเที่ยวสายชิลล์"</b><br/>                     การท่องเที่ยว คือการใช้ชีวิตให้ช้าลง ลดความเครียด พักผ่อนสูความสดใหม่ และเพื่อทำนุบำรุงศาสนสถานและวัดส่งเสริมความเชื่อความศรัทธา</p>  |
| <p><b>12.37%</b><br/> <b>Market Size 6,353,940 คน</b></p>   |  | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>   |
| <p><b>เพศ:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>มีสัดส่วนในเพศชายมากกว่าเพศหญิง</b></p>  | <p><b>อายุ:</b></p> <p style="text-align: center;">ค่อนข้างกระจายอยู่ในทุกช่วงอายุ</p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหยุดพัก ผ่อนคลายความเครียด ความกดดัน และใช้ชีวิตให้ช้าลง</li> <li>• ให้ความสำคัญกับความสัมพันธระหว่างครอบครัวหรือเพื่อน สนใจทำนุบำรุงศาสนสถานและวัด และส่งเสริมความเชื่อ ความศรัทธา</li> <li>• เพิ่มประสบการณ์ให้ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต</li> </ul> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p>อาชีพอิสระและค้าขายมีสัดส่วนมากในกลุ่มนี้ โดยมีกลุ่มธุรกิจส่วนตัวและรับราชการน้อย ระดับรายได้ครอบครัว 45,001-75,000 บาท</p>   | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p style="text-align: center;">ภาคตะวันออกและภาคกลาง</p>                        |  |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p style="text-align: center;">พี่-น้อง เพื่อนกลุ่มใหญ่ และคู่รัก มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย</p>                               | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน</p> |  |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>เที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์สูงกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน รองลงมา 2 วัน</p>                             | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี</p>               |  |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>23.26% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><small>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</small></p> |  |  |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</p>   |  | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</p>   |
|   |  | <p><b>+ เน้นผ่อนคลายจริงๆ</b> เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจกิจกรรม แห่ลงซื้อป๊อปและเทศกาลเลย</p>   |



## จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ Co-creation Workshop สามารถสรุปข้อมูลที่สำคัญได้ดังนี้

### 1) คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการท่องเที่ยว (Value Proposition)



ภาพที่ 4.3.7 คุณค่าที่กลุ่ม CHILL & RECHARGE ต้องการจากการท่องเที่ยว

### 2) แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

| แนวรบที่สนใจมากที่สุด  | แนวเรื่องราวที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ  |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>2. ธรรมชาติทะเล</li> <li>3. ศาสนสถานและวัด</li> <li>4. พักผ่อนผ่อนคลายดีต่อสุขภาพ</li> <li>5. อาหาร แหล่งวัตถุดิบ</li> </ol> <p><b>แนวรบที่เพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวธรรมชาติภูเขา</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องราวของความสุขสงบผ่อนคลายช่วยให้ใช้ชีวิตได้ช้าลง มีความสงบ คนไม่พลุกพล่าน เข้าถึงความ เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง</li> <li>• มีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องราวด้าน Power Spot ที่มาสัมพันธ์กับธรรมชาติ</li> <li>• เรื่องราวความเชื่อความศรัทธาต่างๆ ก็น่าจะเป็นรสชาติที่หลากหลายของเรื่องราวที่จะทำให้ได้รับความสนใจ เป็นการเชื่อมโยงธรรมชาติสู่ผลลัพธ์ด้านสุขภาพ การฟื้นฟู บำบัดเยียวยา ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจ</li> </ul> |

ภาพที่ 4.3.8 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม CHILL & RECHARGE

### 3) ตัวอย่างตัวแทนนักท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้

| PERSONA  | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว   | สไตล์การท่องเที่ยว  | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนตัวตน   |
|--|--|---|---|
| <p><b>คุณโจ</b><br/>อายุ: 31 ปี<br/>ภูมิลำเนา: ชลบุรี<br/>พักอาศัยกับแฟน</p>   | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวที่ต้องการคือ <b>สัมผัสความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว ไปพักผ่อนหาความสงบ</b> | สไตล์การท่องเที่ยวชอบ <b>ไปเที่ยวบนดอย ไปดูวัฒนธรรมท้องถิ่น</b> | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวเองคือ <b>ม่อนแจ่ม เพราะเป็นดอยที่มีบรรยากาศที่สงบ สามารถไปอยู่ร่วมกับชาวบ้าน กินอยู่แบบโฮมสเตย์ได้</b> ในทางกลับกัน สถานที่ที่ไม่ค่อยชอบคือ ภูเก็ตภูเก็ตในปัจจุบัน เพราะมีความเป็นเชิงพาณิชย์ มีคนบุกรุกธรรมชาติเพื่อไปสร้างรีสอร์ท มีความวุ่นวาย |
| <p><b>คุณกันต์</b><br/>อายุ: 35 ปี<br/>ภูมิลำเนา: อัญญา<br/>พักอาศัยกับแฟน</p> | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวคือ <b>สัมผัสความงดงามของธรรมชาติ</b>  | สไตล์การท่องเที่ยวชอบ <b>ไปเที่ยวทะเลที่สวยงาม มีความสวยงาม</b> | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวเองมากที่สุดคือ <b>เกาะกูด จังหวัดตราด เพราะมีความห่างไกลจากตัวเมืองที่วุ่นวาย</b>   |

ตารางที่ 4.3.4 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม CHILL & RECHARGE

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| SEGMENT 5:  |   | INSPIRE LEARNER   |  |
|---|---|---|--|
|                    |   | <p><b>"นักเดินทางค้นหาแรงบันดาลใจ"</b></p> <p>การท่องเที่ยว คือการเสริมสร้างสายสัมพันธ์ เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ เปิดใจ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ไปกับการท่องเที่ยว เพื่อรับแรงบันดาลใจ และเติมเต็มประสบการณ์</p>   |  |
| <p><b>12.24%</b><br/><b>Market Size 6,287,164 คน</b></p>  |   | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>    |  |
| <b>เพศ:</b>   | <b>อายุ:</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสัมพันธ์มากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งกับครอบครัวหรือกับเพื่อนร่วมเดินทางที่มีความสนใจเดียวกัน</li> <li>• เดินทางเพื่อชมวิถีชีวิตที่แตกต่าง หามุมมองใหม่ให้ชีวิต และเดินทางเพื่อทำบุญบำรุงศาสนสถานและวัด ส่งเสริมความเชื่อความศรัทธา</li> <li>• เที่ยวเพื่อสร้างความรู้สึกลับใจในตัวเอง เพื่อเข้าใจและตระหนักในตัวตนค้นพบด้านใหม่ๆ ในตัวเอง</li> </ul> <p><b>: Historical &amp; Culture Story</b></p> <p>ให้ความสำคัญกับเรื่องราวในระดับหนึ่ง โดยสนใจเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม</p> <p><b>+ Shopping</b></p> <p>สนใจจุดหมายท่องเที่ยวที่มีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลายเป็นอย่างมากแต่ไม่ได้สนใจงานเทศกาลเท่าไรนัก</p> |  |
| <b>มีสัดส่วนในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย</b>  | ค่อนข้างกระจายอยู่ในทุกช่วงอายุ   |   |  |
| <b>อาชีพ/ รายได้:</b>   | <b>ถิ่นที่อยู่:</b>   |   |  |
| พนักงานเอกชน มีรายได้ครอบครัวระหว่าง 15,001-60,000 บาท  | กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคอีสาน   |   |  |
| <b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b>  | <b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b>  |   |  |
| พ่อ-แม่-ลูก และเพื่อนกลุ่มใหญ่ (5 คนขึ้นไป)   | ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน   |   |  |
| <b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b>  | <b>ความถี่ในการเที่ยว:</b>  |   |  |
| เที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้เวลาส่วนใหญ่ 3 วัน และ 2 วัน และมีสัดส่วนเที่ยววันเดียวเยอะกว่าค่าเฉลี่ย | ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี   |   |  |
| <b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b>  |   |   |  |
| 25.10% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง  |   |   |  |
| *พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง   |   |   |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น                        | <input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b> นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม |   |  |



## จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ Co-creation Workshop สามารถสรุปข้อมูลที่สำคัญได้ดังนี้

1) คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการท่องเที่ยว (Value Proposition)



ภาพที่ 4.3.9 คุณค่าที่กลุ่ม INSPIRE LEARNER ต้องการจากการท่องเที่ยว

2) แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

| แนวทริปที่สนใจมากที่สุด   | แนวเรื่องราวที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ   |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>3. พักผ่อนผ่อนคลายดีต่อสุขภาพ</li> <li>4. ศาสนสถานและวัด</li> <li>5. อาหารและแหล่งวัตถุดิบ</li> </ol> <p><b>แนวทริปเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวอาหารและแหล่งวัตถุดิบ</li> <li>• แนวประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยสัมผัส</li> <li>• แนวผจญภัย ตื่นเต้นท้าทาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องราวนำพาให้ค้นหาแรงบันดาลใจ เปิดประสบการณ์ใหม่ ในแง่มุมใหม่ๆ เช่น ทะเลที่มีเรื่องราวที่แปลกใหม่ นำค้นหา หรือแง่มุมการใช้ชีวิตของชุมชนที่เชื่อมโยงกับการดูแลรักษาทะเล เช่นเดียวกับธรรมชาติด้านภูเขาที่อาจนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับความเป็นพื้นเมืองที่น่าหลงใหล นำสัมผัส เป็นต้น ในการผสมผสานเรื่องราวของวิถีชีวิตเข้าไป ควรเป็นไปในรูปแบบที่เกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้</li> <li>• มีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องราวด้าน Power Spot ที่มาสัมพันธ์กับธรรมชาติ เช่น Forest Therapy Ocean Therapy หรือแม้แต่เรื่องราวความเชื่อความศรัทธาต่างๆ</li> <li>• เรื่องราวที่มีความแปลกใหม่ แปลกตา มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น นำเรียนรู้ นำค้นหา</li> <li>• เรื่องราวการผจญภัย ที่เน้นไปที่การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ</li> <li>• มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม</li> <li>• ควรสื่อเรื่องราวต่างๆ ออกมาในมุมมองที่เป็นประสบการณ์ใหม่ที่ต่างออกไปจากวิถีชีวิตประจำวัน หรือเป็นความรู้สึกผจญภัย ตื่นเต้นท้าทาย</li> </ul> |

ภาพที่ 4.3.10 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม INSPIRE LEARNER

3) ตัวอย่างตัวแทนนักท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้

| PERSONA  | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว   | สไตล์การท่องเที่ยว   | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนตัวตน  |
|--|--|--|--|
| <p><b>คุณปุมปุย</b></p> <p>อายุ: 36 ปี</p> <p>ภูมิลำเนา: กรุงเทพมหานคร</p> <p>อยู่กับหลาน 2 คน</p>               | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวคือ <b>ไปเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ เปิดประสบการณ์แปลกใหม่</b> ในหลายๆ มิติ ให้กับตัวเอง เช่น <b>การแต่งตัวเป็นชนพื้นเมือง การทานอาหารพื้นเมือง เป็นต้น</b> | สไตล์การท่องเที่ยวชอบ <b>แหล่งท่องเที่ยวที่คนไม่พลุกพล่าน สงบ</b>                        | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวเองมากที่สุดคือ <b>จังหวัดกาฬสินธุ์ทั้งจังหวัด มีความเป็นภูไท พื้นเมือง มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ</b>                     |
| <p><b>คุณไบ้ก</b></p> <p>อายุ: 33 ปี</p> <p>ภูมิลำเนา: กรุงเทพมหานคร</p> <p>พักอาศัยกับคุณพ่อคุณแม่และพี่ชาย</p> | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวคือ <b>มีอาชีพทำงานเป็นผู้ช่วยเชฟ เวลาวันหยุดอาหารมาจาก Supplier ก็อยากรู้ว่าแต่ละอย่างมันมาได้ยังไง</b> จึงอยากไปเปิดประสบการณ์                       | สไตล์การท่องเที่ยวชอบ <b>ไปดูแหล่งอาหารตามธรรมชาติ</b> เพราะตัวเองทำงานด้านอาหารอยู่แล้ว | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวเองมากที่สุดคือ <b>สวนผึ้ง</b> เพราะมีแหล่งอาหาร <b>ได้ไปแคมป์ปิ้งที่ครบทั้งธรรมชาติที่มีน้ำตก และป่าเขาให้ผจญภัย</b> |

ตารางที่ 4.3.5 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของคนกลุ่ม INSPIRE LEARNER

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค้เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| <b>SEGMENT 6:</b>   |  | <b>FULFIL MY DREAM</b>  |
|---|--|---|
|   |  | <p><b>"นักเดินทางเติมเต็มความฝัน"</b><br/>ออกท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความฝันให้เป็นจริง เพื่อเรียนรู้เรื่องที่น่าสนใจ และให้ได้บรรลุความสำเร็จบางอย่างในชีวิต</p>  |
| <p><b>10.36%</b><br/><b>Market Size 5,321,489 คน</b></p>  |  | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>    |
| <p><b>เพศ:</b><br/>มีสัดส่วนในเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน</p>   | <p><b>อายุ:</b><br/><b>Generation Y</b> (24-39 ปี) และ <b>Z</b> (15-23 ปี) มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย และ <b>Baby Boomers</b> มีสัดส่วนน้อยที่สุด</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการเที่ยวเพื่อเติมเต็มความฝันของตนเองให้เป็นความจริง</li> <li>• เพื่อเพิ่มความรู้ในเรื่องที่ตนสนใจ เพิ่มประสบการณ์ให้ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต</li> <li>• เที่ยวเพื่อให้ได้รับความรู้สึกว่าได้บรรลุความสำเร็จบางอย่าง และตระหนักในตัวตนค้นพบด้านใหม่ๆ ในตนเอง</li> </ul> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b><br/>กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด ระดับรายได้ครอบคลุมระหว่าง 15,001-60,000 บาท</p>  | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b><br/>ภาคอีสาน</p>  |   |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b><br/>เที่ยวคนเดียวและเที่ยวกับพี่-น้อง</p>   | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b><br/>ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน</p>  |   |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b><br/>เที่ยวช่วงหยุดยาวและนักชัตตกษ์ เที่ยววันธรรมดาน้อยมาก ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน และ 2 วัน แต่ 4-5 วัน กับ 6-7 วัน สูงกว่าค่าเฉลี่ย</p> | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b><br/>ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี</p>  | <p><b>: ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว</b></p>   |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b><br/>28.73% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><small>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</small></p>                        |  |   |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</p>  |   |

## จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ Co-creation Workshop สามารถสรุปข้อมูลที่สำคัญได้ดังนี้

1) คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการท่องเที่ยว (Value Proposition)



ภาพที่ 4.3.11 คุณค่าที่กลุ่ม FULFIL MY DREAM ต้องการจากการท่องเที่ยว

2) แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

| แนวริบที่สนใจมากที่สุด  | แนวเรื่องราวที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้ได้   |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>3. พักผ่อนผ่อนคลายดีต่อสุขภาพ</li> <li>4. ศาสนสถานและวัด</li> <li>5. อาหารและแหล่งวัตถุดิบ</li> </ol> <p><b>แนวริบเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวย้อนอดีต หวนรำลึก</li> <li>• ภูมิปัญญา วิถีชุมชน ชาติพันธุ์</li> <li>• แนวงานฝีมือ หัตถกรรมและสินค้าพื้นถิ่น</li> <li>• แนวพจญภัย ตื่นเต้น ท้าทาย</li> <li>• แนวกีฬา ออกกำลังกาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องราวของการเติมเต็มความฝันและผลักดันจินตนาการ</li> <li>• เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว ที่ให้บรรยากาศของความแปลกใหม่ Amazing เห็นจินตนาการ</li> <li>• เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว ที่ผูกโยงเข้ากับละคร ภาพยนตร์ชื่อดัง</li> <li>• เรื่องราวแนว "Super Natural" เรื่องราวเหนือธรรมชาติ เช่น ปรากฏการณ์พิเศษที่เกิดจากธรรมชาติซึ่งทำให้ต้องไปพิสูจน์ หรือ เรื่องราวแนวลึกลับที่ต้องการพิสูจน์</li> </ul> <p><i>*หมายเหตุ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เสพเรื่องราว แต่มีแนวโน้มความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ถ้ามีเรื่องราวการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว ก็สามารถดึงดูดคนกลุ่มนี้ให้สนใจได้</i></p> |

ภาพที่ 4.3.12 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม FULFIL MY DREAM

3) ตัวอย่างตัวแทนนักท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้

| PERSONA  | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว   | สไตล์การท่องเที่ยว  | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนตัวตน  |
|--|--|---|--|
| <p><b>คุณหนึ่ง</b><br/>อายุ: 25 ปี<br/>ภูมิลำเนา: ขอนแก่น<br/>พักอาศัยกับอาแม่ พ่อ</p> | สร้างบรรยากาศให้ตัวเองตอนขับรถ เปิดเพลงบิลด์ตัวเอง หาแรงบันดาลใจในการเขียนเพลงตามแหล่งท่องเที่ยว ไปให้รู้สึกถึงบรรยากาศ ไปดูเทศกาล ดนตรีต่างๆ ก็ไป | สาย Touring ชอบขับมอเตอร์ไซค์ลุยๆ ไปยังแหล่งชุมชน           | ชอบภูเขาร่องกล้า จังหวัดเลย ชอบขับรถมองวิวข้างทาง ฟังเพลงขับรถ สร้างบรรยากาศ ได้เรียนรู้วิถีชุมชน  |
| <p><b>คุณโอเล่</b><br/>อายุ: 30 ปี<br/>ภูมิลำเนา: ขอนแก่น<br/>พักอาศัยอยู่คนเดียว</p>  | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวคือ การได้พาตัวเองไปอยู่ในสถานที่ใหม่ๆ หรือ สถานที่ที่ตนอยากไป   | สไตล์การท่องเที่ยว ชอบเรื่องราวพวก ตำนาน ความเชื่อ ธรรมชาติ | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวตนมากที่สุดคือ ผาชนะใต้ จังหวัดอุบลราชธานี เพราะมีเรื่องราวของความเชื่อ และมีกิจกรรม Adventure ให้ได้ทำ |

ตารางที่ 4.3.6 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม FULFIL MY DREAM

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| SEGMENT 7:  |   | MORE STORY, MANY EXPERIENCE  |
|---|---|--|
|   |   | <p><b>"นักท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราว"</b><br/>                     การท่องเที่ยว คือการเปิดมุมมองใหม่ๆ ออกท่องเที่ยว เพื่อคลายความเหงา ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและสนใจ เสพเรื่องราวที่หลากหลายโดยเฉพาะสาย ความเชื่อความศรัทธา</p>  |
| <p><b>7.95%</b><br/> <b>Market Size 4,083,575 คน</b></p>  |   | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>   |
| <p><b>เพศ:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>มีสัดส่วนในเพศหญิง มากกว่าเพศชาย</b></p>   | <p><b>อายุ:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Generation X (40-55 ปี) มีสัดส่วนสูงที่สุด</b></p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มนี้ออกท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชม ทิวทัศน์ที่แตกต่าง เพิ่มประสบการณ์ และได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต</li> <li>• เที่ยวเพื่อลดความรู้สึกเหงา เบื่อหน่าย และฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง</li> <li>• เพื่อการบำเพ็ญบุญกุศลสถานและวัด ส่งเสริมความเชื่อความศรัทธา</li> <li>• สนใจจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ</li> </ul> <p><b>: Popular Story</b><br/>                     ให้ความสำคัญกับเรื่องราว ระยะทางไม่ใช่ อุปสรรคหากเรื่องราวน่าสนใจแต่ยังคง ต้องเดินทางสะดวกสบาย สนใจเรื่องราว ทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และ เรื่องราวที่มีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น</p> <p><b>+ Local Attachment</b> มีความ สนใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ กับคนที่หลากหลาย แสดงความเคารพ กับธรรมชาติแห่งสรรพสิ่ง เรียนรู้วิถี ชีวิตแห่งความพอเพียงและช่วย พัฒนาโลก พัฒนาสังคม</p> <p><b>+ Shopping &amp; Festival</b> สนใจ งานเทศกาลมากกว่าช้อปปิ้งเล็กน้อย</p> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p style="text-align: center;">พนักงานเอกชนและเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้ครอบครัวระหว่าง 45,001-90,000 บาท</p>   | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p style="text-align: center;">ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล</p>          |  |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p style="text-align: center;">พ่อ-แม่-ลูก มีสัดส่วนสูงที่สุด ส่วน เกี่ยวคนเดียวนี้อาศัยน้อยในกลุ่มนี้</p>  | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการ วางแผน</p> |  |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">วันหยุดยาวช่วงเทศกาล ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน รองลงมา 2 วัน</p>  | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p style="text-align: center;">ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี</p>                |  |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p style="text-align: center;">29.45% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p style="font-size: small;">*พบว่าเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</p> |   |  |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านชุมชนท้องถิ่น</p>  | <p><input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม</p>                          |  |



## จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ Co-creation Workshop สามารถสรุปข้อมูลที่สำคัญได้ดังนี้

### 1) คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการท่องเที่ยว (Value Proposition)



ภาพที่ 4.3.13 คุณค่าที่กลุ่ม MORE STORY, MANY EXPERIENCE ต้องการจากการท่องเที่ยว

### 2) แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

| แนวริบที่สนใจมากที่สุด   | แนวเรื่องราวที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ  |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>3. ศาสนสถานและวัด</li> <li>4. พักผ่อนผ่อนคลายดีต่อสุขภาพ</li> <li>5. ประวัติศาสตร์เรื่องราวเรื่องเล่า</li> </ol> <p><b>แนวริบเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวประวัติศาสตร์ เรื่องราว เรื่องเล่า</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีเรื่องราวของความหลากหลายรวมอยู่ในแหล่งเดียว หากเสริมเรื่องราวเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมควบคู่ไปด้วย จะทำให้น่าสนใจสำหรับกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น</li> <li>• มีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องราวด้าน Power Spot ที่มาสัมพันธ์กับธรรมชาติ เช่น Forest Therapy Ocean Therapy หรือแม้แต่เรื่องราวความเชื่อความศรัทธาต่างๆ ก็น่าจะเป็นรสชาติที่หลากหลายของเรื่องราวที่จะทำให้ได้รับความสนใจ</li> <li>• มีเรื่องราวของประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมความเชื่อความศรัทธา</li> <li>• วิถีชุมชน และภูมิปัญญาเป็นอีกเรื่องราวหนึ่งที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจ</li> </ul> |

ภาพที่ 4.3.14 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม MORE STORY, MANY EXPERIENCE

### 3) ตัวอย่างตัวแทนนักท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้

| PERSONA  | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว   | สไตล์การท่องเที่ยว   | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนตัวตน   |
|--|--|--|---|
| <p><b>คุณอู๋</b><br/>อายุ: 46 ปี<br/>ภูมิลำเนา: กรุงเทพมหานคร<br/>พักอาศัยกับแฟนและบุตร อายุ 25 ปี 18 ปี และ 8 ปี ตามลำดับ</p> | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวคือ <b>ไปตามหาวัดเก่าๆ ที่ยื่นชื่อเกี่ยวกับเรื่องราวประวัติศาสตร์และความศักดิ์สิทธิ์</b>     | สไตล์การท่องเที่ยวชอบ <b>เที่ยวแนวศาสนสถานและวัด</b> เวลาจะไปเที่ยวที่ไหนจะ <b>ปักหมุดไปที่วัดก่อนเป็นอันดับแรก</b> เพราะแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ สามารถไปตามคนในวัดเพิ่มเติมได้ | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนตัวตนมากที่สุดคือ <b>วัดพระพรหมบาทเพชรมุณี เพราะมีเรื่องราวเรื่องเล่า</b> ส่วนตัวไปบ่อยมาก  |
| <p><b>คุณเปิ้ล</b><br/>อายุ: 38 ปี<br/>ภูมิลำเนา: กรุงเทพมหานคร<br/>พักอาศัยกับแฟน แม่แฟน มีบุตรอายุ 7 และ 5 ปี ตามลำดับ</p>   | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวคือ <b>ชอบไปวัดเพื่อไปพิสูจน์ความเชื่อความศรัทธาต่างๆ ตามเรื่องเล่าเรื่องราวที่เคยได้ยิน</b> | สไตล์การท่องเที่ยวคือชอบ <b>เที่ยวแนวประวัติศาสตร์</b> กับครอบครัว   | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวตนมากที่สุดคือ <b>วัดใหญ่ชัยมงคล เพราะเชื่อว่ามีความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์อยู่ที่วัดแห่งนี้</b> แต่โดยรวมก็ชอบวัดทั้งหมดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา |

ตารางที่ 4.3.7 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม MORE STORY, MANY EXPERIENCE



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| <b>SEGMENT 8:</b>   |   | <b>JUST WANNA HANGOUT</b>   |
|---|---|---|
|    |   | <p><b>"นักสานสายสัมพันธ์"</b></p> <p>การท่องเที่ยวคือการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเสริมสร้างสายสัมพันธ์ของ ครอบครัวและเพื่อนฝูง</p>  |
| <p><b>6.33%</b><br/><b>Market Size 3,251,450 คน</b></p>   |   | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>    |
| <p><b>เพศ:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>มีสัดส่วนในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย</b></p>  | <p><b>อายุ:</b></p> <p>เป็นกลุ่มที่มี <b>Generation Y</b> (24-39 ปี) และ <b>Z</b> (15-23 ปี) ในสัดส่วนมากที่สุด ส่วน Gen X (40-55 ปี) และ Baby Boomers (56-75 ปี) มีสัดส่วนน้อย</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มนี้ออกเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อน</li> <li>• เพื่อเยี่ยมชมวิวทิวทัศน์ที่แตกต่างของจุดหมายปลายทาง</li> <li>• ไม่ต้องการอะไรเป็นพิเศษมากไปกว่าความปลอดภัย สุขอนามัยที่ดี และสถานที่ที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม</li> </ul> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p>รับราชการ รัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนมากที่สุด และนักเรียน นักศึกษามีสัดส่วนสูงเช่นกัน ระดับรายได้ครอบครัว 15,001-45,000 บาท</p>     | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p style="text-align: center;">ภาคใต้</p>  |   |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p>เกี่ยวกับเพื่อนกลุ่มเล็ก (ไม่เกิน 4 คน) และเกี่ยวกับคู่รัก</p>   | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน</p>  |   |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>เที่ยววันธรรมดาเยอะกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน รองลงมา 2 วัน</p>                                    | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี แต่มีสัดส่วน 4-5 ครั้ง / ปี และ 6-8 ครั้ง / ต่อปี สูงกว่าค่าเฉลี่ย</p>   |   |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>55.78% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><small>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</small></p> |   |   |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</p>  | <p><b>+ ค่อนข้างรู้ว่าตัวเองต้องการอะไร</b> ซึ่งไม่ต้องการอะไรมากไปกว่าวิวทิวทัศน์ที่ดี และแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัย</p>   |

## จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ Co-creation Workshop สามารถสรุปข้อมูลที่สำคัญได้ดังนี้

### 1) คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการท่องเที่ยว (Value Proposition)



ภาพที่ 4.3.15 คุณค่าที่กลุ่ม JUST WANNA HANGOUT ต้องการจากการท่องเที่ยว

### 2) แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

| แนวทริปที่สนใจมากที่สุด  | แนวเรื่องราวที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้ได้  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>2. ธรรมชาติทะเล</li> <li>3. พักผ่อนผ่อนคลายดีต่อสุขภาพ</li> <li>4. ศาสนสถานและวัด</li> <li>5. ประวัติศาสตร์เรื่องราวเรื่องเล่า</li> </ol> <p><b>แนวทริปเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวประวัติศาสตร์ เรื่องราว เรื่องเล่า</li> <li>• แนววิถีชุมชน ภูมิปัญญา</li> <li>• แนวพักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ</li> <li>• แนวเทศกาลงานเฉลิมฉลอง</li> <li>• แนวสมัยใหม่ เทคโนโลยี</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องราวที่มีบรรยากาศแปลกใหม่ เหมาะกับการไปเป็นหมู่คณะ เสริมสร้างการ Hang Out เพื่อผูกพันมิตรภาพร่วมกัน</li> <li>• เรื่องราวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ปลดปล่อยความเป็นตัวเองได้อย่างเต็มที่ มีอิสระ</li> </ul> <p><i>*หมายเหตุ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เสพเรื่องราว แต่มีแนวโน้มความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ถ้ามีเรื่องราวการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว ก็สามารถดึงดูดคนกลุ่มนี้ให้สนใจได้</i></p> |

ภาพที่ 4.3.16 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม JUST WANNA HANGOUT

### 3) ตัวอย่างตัวแทนนักท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้

| PERSONA  | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว   | สไตล์การท่องเที่ยว                                    | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนตัวตน  |
|--|--|---|--|
| <p><b>คุณแนน</b><br/>อายุ: 31 ปี<br/>ภูมิลำเนา: สงขลา<br/>พักอาศัยกับคุณพ่อคุณแม่</p>                      | ไปพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ หาดบรรยากาศใหม่ๆ เพื่อที่จะได้อยู่กับเพื่อนและได้สนุกไปด้วยกัน                                     | สไตล์การท่องเที่ยว ชอบไปเอนกกับเพื่อนท่ามกลางธรรมชาติ | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวเองมากที่สุดคือ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ชอบธรรมชาติ และกลางคืนได้ดีเอนกกับเพื่อนด้วย                |
| <p><b>คุณแอม</b><br/>อายุ: 28 ปี<br/>ภูมิลำเนา: สงขลา<br/>พักอาศัยอยู่กับครอบครัว พ่อ แม่ และปู่กับย่า</p> | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวคือ ไปดื่มกับเพื่อนในสถานที่ที่แปลกตา ท่ามกลางธรรมชาติ เป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากรับประทานทั่วไป | สไตล์การท่องเที่ยวชอบไปแนวธรรมชาติ ทั้งทะเลหรือภูเขา  | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวเองมากที่สุดคือ เขื่อนเชี่ยวหลาน สุราษฎร์ธานี เพราะอยู่ห่างไกลและเป็นธรรมชาติที่เราสนุกกับเพื่อนได้ |

ตารางที่ 4.3.8 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม JUST WANNA HANGOUT

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| SEGMENT 9:  |   | CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM   |
|---|---|---|
|   |   | <p><b>"นักเดินทางผู้มีความเชื่อมั่นและรักอิสระ"</b></p> <p>การท่องเที่ยวคือ การเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อเติมเต็มความมั่นใจ สร้างความรู้สึกเป็นอิสระให้กับตัวเอง และการขอพรเพื่อสิริมงคล</p>   |
| <p><b>5.11%</b><br/><b>Market Size 2,624,788 คน</b></p>   |   | <p><b>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</b></p>    |
| <p><b>เพศ:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>มีสัดส่วนในเพศชายมากกว่าเพศหญิง</b></p>  | <p><b>อายุ:</b></p> <p>มีทุกช่วงวัย โดย <b>Generation Z</b> (15-23 ปี) ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่ Gen Y (24-39 ปี) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ออกท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมทิวทัศน์ที่แตกต่างและเพิ่มประสบการณ์เพื่อให้ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต</li> <li>เน้นการเสริมสร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว</li> <li>เที่ยวเพื่อสร้างความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง เป็นอิสระ และเพื่อเข้าใจตระหนักในตัวตน ค้นพบด้านใหม่ๆ ในตัวเอง</li> <li>สนใจเรื่องความศรัทธา ในแง่มุมมองของการขอพรเพื่อสิริมงคล (ไม่ใช่การทำบุญทำกุศลสถานและวัด)</li> </ul> |
| <p><b>อาชีพ/ รายได้:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับรายได้ครอบครัว 15,001-45,000 บาท</p>  | <p><b>ถิ่นที่อยู่:</b></p> <p>เกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ภาคกลางและภาคตะวันออก</p>  |   |
| <p><b>เกี่ยวกับใครบ่อย:</b></p> <p>เกี่ยวกับคู่รัก และเพื่อนกลุ่มเล็ก (ไม่เกิน 4 คน)</p>  | <p><b>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน</p>  |   |
| <p><b>ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:</b></p> <p>วันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด ไม่ค่อยเที่ยววันหยุดยาวและนักชัตตกุญ และเที่ยวกระจายทุกเดือน ส่วนใหญ่เที่ยว 1 วัน รองลงมา 2 วัน</p> | <p><b>ความถี่ในการเที่ยว:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี และมีสัดส่วน 9-12 ครั้ง / ปี อยู่ในกลุ่มนี้มากที่สุด</p>   |   |
| <p><b>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</b></p> <p>68.79% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><small>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</small></p>                                 |   |   |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>ไม่เป็น</b>นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</p>   | <p><b>: Popular Story</b></p> <p>เน้นเรื่องราวที่ตรงกับความสนใจ หรือเป็นที่นิยม ระยะเวลาไม่ใช่อุปสรรค หากเรื่องราวน่าสนใจแต่ยังคงต้องมีความสะดวกในการเดินทางไป ไม่ค่อยสนใจเรื่องราวศิลปวัฒนธรรม และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์</p>  |
|   |   | <p><b>+ เป็นกลุ่มที่สนใจด้านความเชื่อ การขอพรเพื่อสิริมงคลมากกว่าด้านศาสนา</b></p> <p><b>+ ไม่สนใจ Shopping &amp; Festival</b></p>  |

จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ Co-creation Workshop สามารถสรุปข้อมูลที่สำคัญได้ดังนี้

1) คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการท่องเที่ยว (Value Proposition)



ภาพที่ 4.3.17 คุณค่าที่กลุ่ม CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM ต้องการจากการท่องเที่ยว

2) แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

| แนวกริปที่สนใจมากที่สุด   | แนวเรื่องราวที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ  |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>3. ศาสนสถานและวัด</li> <li>4. พักผ่อนผ่อนคลายดีต่อสุขภาพ</li> </ol> <p><i>*นอกจากนี้แทบไม่สนใจเลย</i></p> <p><b>แนวกริปเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวธรรมชาติทะเล</li> <li>• แนวธรรมชาติภูเขา</li> <li>• แนวศาสนสถานและวัด</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องราวของการเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้ค้นพบตัวตน เปิดโลกทัศน์ รวบรวมผู้คนที่หลากหลาย มีเรื่องราวให้เรียนรู้ มีวิวทิวทัศน์ที่แตกต่าง</li> <li>• มีเรื่องราวของความศรัทธา ในแง่มุมของพรเพื่อเสริมมงคล</li> <li>• ควรมีการเล่าเรื่องราวหรือนำเสนอกิจกรรมที่ได้ทดลองทำสิ่งแปลกใหม่ ได้เรียนรู้จากมุมมองชีวิตของคนอื่นๆ และได้แลกเปลี่ยน สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการค้นพบด้านใหม่ๆ ในตนเอง</li> </ul> |

ภาพที่ 4.3.18 แนวเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM

3) ตัวอย่างตัวแทนนักท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้

| PERSONA   | จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว   | สไตล์การท่องเที่ยว   | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนตัวตน  |
|---|--|--|--|
| <p><b>คุณส้ม</b></p> <p>อายุ: 36 ปี</p> <p>ภูมิลำเนา: อโยธยา</p> <p>พักอาศัยกับน้องชาย</p>  | พักผ่อนและปลดปล่อยตัวเองไปกับธรรมชาติและผู้คน <b>ค้นหาอะไรใหม่ๆ ทำเปิดประสบการณ์ใหม่</b> ที่ตัวเองไม่เคยสัมผัส | สไตล์การท่องเที่ยวชอบ <b>ไปทะเล เพราะมีความอิสระ</b> ได้ค้นหาในสิ่งที่ไม่เคยพบ                         | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวตนมากที่สุดคือ <b>เกาะสมุย</b> สะท้อนตัวเองมากที่สุด <b>เพราะได้ปลดปล่อยและรู้จักตัวเองมากขึ้น เปิดมุมมองใหม่ๆ</b>                    |
| <p><b>คุณกอล์ฟ</b></p> <p>อายุ: 33 ปี</p> <p>ภูมิลำเนา: อโยธยา</p> <p>พักอาศัยกับพ่อแม่</p> | พักผ่อนผ่อนคลาย <b>หาประสบการณ์ใหม่ๆ</b> ถ่ายภาพวิวสวยๆ <b>มุมแปลกใหม่</b> เพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง         | สไตล์การท่องเที่ยวชอบ <b>ทะเล เพราะมีสถานที่สวยงาม</b> และหลากหลาย <b>มีความกว้างขวางสุดลูกหูลูกตา</b> | แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นตัวตนมากที่สุดชอบ <b>ภูเก็ต</b> เพราะมีแหล่งท่องเที่ยว <b>เยอะทั้งเมือง และธรรมชาติ</b> ได้ปลดปล่อยไปกับการถ่ายภาพ <b>ได้มุมมองใหม่ๆ</b> |

ตารางที่ 4.3.9 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวของกลุ่ม CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 4.4 ขนาดตลาดของแต่ละกลุ่ม Segment แบ่งตามช่วงวัย

เมื่อนำสัดส่วนที่ได้จากงานวิจัยมาคำนวณกับโครงสร้างประชากรของประเทศไทยตามช่วงอายุ ได้ผลปรากฏ ดังนี้

|           |                                    | Total Market Size | Generation Z (15-23 ปี) | Generation Y (24-39 ปี) | Generation X (40-55 ปี) | Baby Boomers (56-75 ปี) |
|-----------|------------------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Segment 1 | S1. GO WITH THE FLOW               | 8,644,851 คน      | 1,069,368 คน            | 2,655,698 คน            | 2,906,399 คน            | 2,013,386 คน            |
| Segment 2 | S2. CHALLENGED -MIND & LOCAL HEART | 8,367,476 คน      | 1,127,099 คน            | 2,530,325 คน            | 3,006,434 คน            | 1,703,618 คน            |
| Segment 3 | S3. EXPERT TRAVELER                | 6,430,989 คน      | 951,786 คน              | 2,012,900 คน            | 2,004,539 คน            | 1,461,764 คน            |
| Segment 4 | S4. CHILL & RECHARGE               | 6,353,940 คน      | 976,601 คน              | 1,887,120 คน            | 2,112,685 คน            | 1,377,534 คน            |
| Segment 5 | S5. INSPIRE LEARNER                | 6,287,164 คน      | 910,381 คน              | 1,978,571 คน            | 2,153,982 คน            | 1,244,230 คน            |
| Segment 6 | S6. FULFIL MY DREAM                | 5,321,489 คน      | 894,010 คน              | 1,770,991 คน            | 1,796,003 คน            | 860,485 คน              |
| Segment 7 | S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE    | 4,083,575 คน      | 492,479 คน              | 1,144,218 คน            | 1,762,063 คน            | 684,815 คน              |
| Segment 8 | S8. JUST WANNA HANGOUT             | 3,251,450 คน      | 584,936 คน              | 1,153,614 คน            | 902,603 คน              | 610,297 คน              |
| Segment 9 | S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM    | 2,624,788 คน      | 451,464 คน              | 693,731 คน              | 911,064 คน              | 568,529 คน              |

ตารางที่ 4.4.1 ขนาดตลาดของแต่ละ Segment ในแต่ละช่วงวัย

หมายเหตุ: จำนวนประชากรที่ใช้เป็นตัวตั้งต้นในการคำนวณด้วยสัดส่วนที่ได้จากงานวิจัย มาจากข้อมูลจำนวนรวมของประชากรในช่วง อายุ 15-75 ปี จากการทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปี พ.ศ. 2562, สำนักงานสถิติแห่งชาติ



# บทที่ 5

ผลการศึกษาวงศ์วานการท่องเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



## บทที่ 5 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

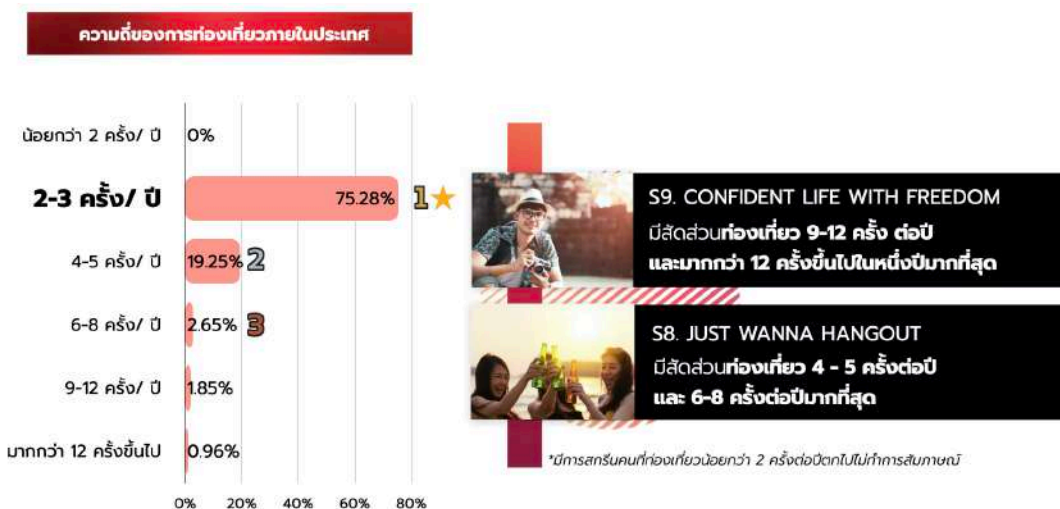
### 5.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม



ภาพที่ 5.1.1 ภาพรวมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 5.1.1 ความถี่ของการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวไทยมีพฤติกรรมเที่ยวในประเทศไทย 2-3 ครั้งต่อปี โดยกลุ่ม S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM และ กลุ่ม S8. JUST WANNA HANGOUT มีสัดส่วนความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

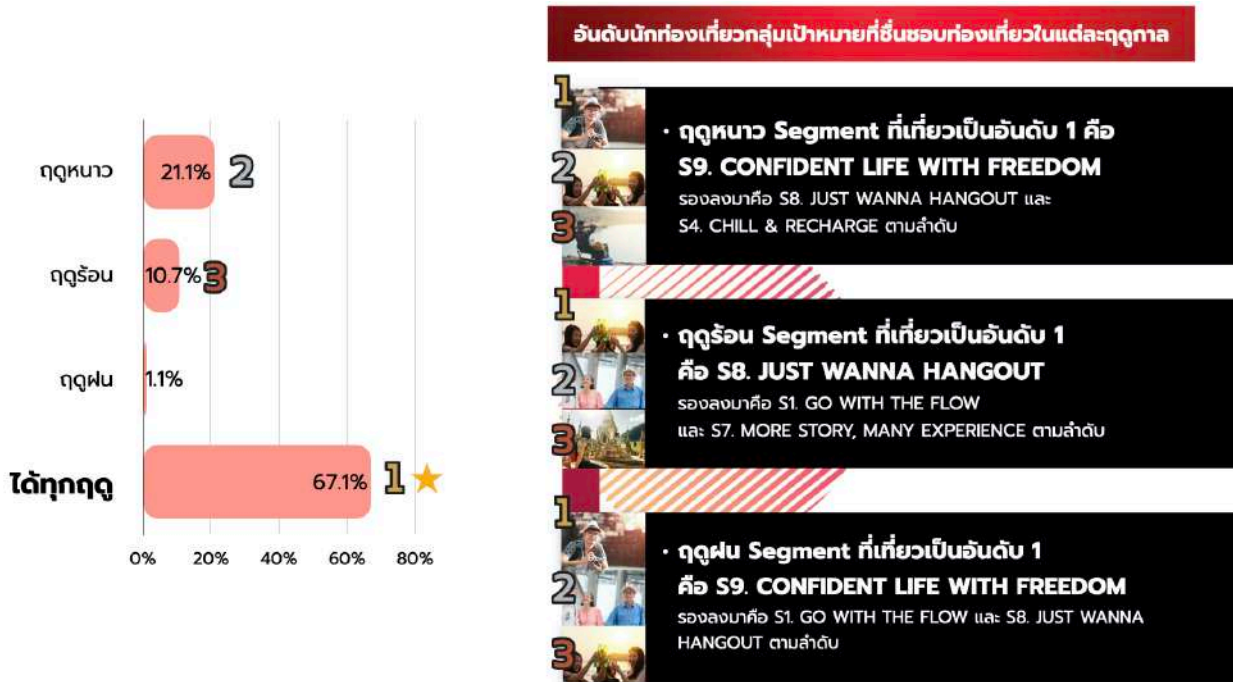


ภาพที่ 5.1.2 ความถี่ของการท่องเที่ยวภายในประเทศ

เมื่อวิเคราะห์คู่กับข้อมูลด้านความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้วพบว่าทั้ง 2 กลุ่มนี้มีอัตราการติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยวสูงที่สุด จากข้อมูลน่าจะชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 2 ลักษณะนี้นำสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความถี่สูงและก็ทำให้มีพฤติกรรมการติดตามข่าวสารสูงไปด้วยเช่นกัน

### 5.1.2 ฤดูที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว

คนไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในทุกฤดู รองลงมาคือฤดูหนาว S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM มีแนวโน้มชอบเที่ยวฤดูหนาว ส่วน S8. JUST WANNA HANGOUT มีแนวโน้มชอบเที่ยวฤดูร้อน มากกว่ากลุ่มอื่นๆ



ภาพที่ 5.1.3 ฤดูที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว และอันดับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาล

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าฤดูฝนเป็นฤดูที่มีคนชื่นชอบในการท่องเที่ยวน้อยที่สุด ในการผลักดันการท่องเที่ยวแต่ละฤดูอาจพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มชื่นชอบฤดูกาลนั้นๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลไกด้านโปรโมชั่นอาจเป็นกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจสำหรับฤดูฝน

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 5.1.3 ช่วงวันที่มักเลือกจัดทริปท่องเที่ยว

คนไทยส่วนใหญ่นิยมเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันหยุดยาวช่วงเทศกาล โดยกลุ่ม S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM คือกลุ่มคนที่ชอบเที่ยววันหยุดมากที่สุดใน



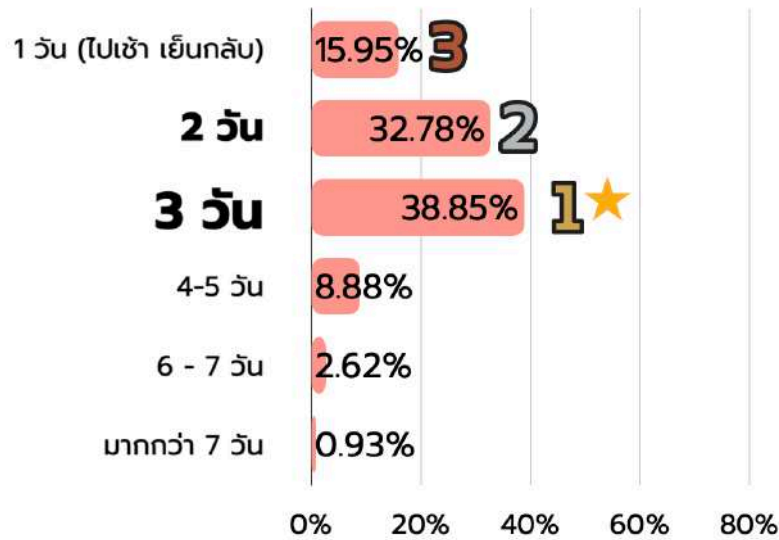
ภาพที่ 5.1.4 ช่วงวันที่มักเลือกจัดทริปท่องเที่ยว และอันดับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เลือกจัดทริปท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัน

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของคนไทยยังคงผูกกับวันหยุดเป็นหลักทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาวตามเทศกาล อย่างไรก็ตาม การเที่ยววันหยุดก็มีสัดส่วนตามมาเป็นอันดับ 3 ซึ่งการเลือกวันท่องเที่ยวนี้มีความสัมพันธ์กับลักษณะอาชีพและกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งด้วยแรงจูงใจอย่างชัดเจน



### 5.1.4 ระยะเวลาการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่

ทริปเที่ยวไทยโดยส่วนใหญ่จะใช้เวลา 3 วัน รองลงมา คือ 2 วัน โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเที่ยวนานมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือกลุ่ม S8. JUST WANNA HANGOUT ส่วนกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเที่ยวสั้นที่สุดคือ S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM



#### อันดับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เลือกระยะเวลาของการจัดทริปท่องเที่ยว

|   |   |
|---|---|
| <p>1 </p> <p>2 </p> <p>3 </p> <p>• <b>ท่องเที่ยวแบบ 1 วัน (ไปเช้า เย็นกลับ) มากที่สุด</b><br/>คือ S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM รองลงมา คือ S5. INSPIRE LEARNER และ S1. GO WITH THE FLOW ตามลำดับ</p> | <p>1 </p> <p>2 </p> <p>3 </p> <p>• <b>ท่องเที่ยว 4-5 วันมากที่สุด</b><br/>คือ S3. EXPERT TRAVELER รองลงมาคือ S8. JUST WANNA HANGOUT และ S6. FULFIL MY DREAM ตามลำดับ</p>                              |
| <p>1 </p> <p>2 </p> <p>3 </p> <p>• <b>ท่องเที่ยว 2 วันมากที่สุด</b><br/>คือ S4. CHILL &amp; RECHARGE รองลงมาคือ S6. FULFIL MY DREAM และ S5. INSPIRE LEARNER ตามลำดับ</p>                                | <p>1 </p> <p>2 </p> <p>3 </p> <p>• <b>ท่องเที่ยว 6-7 วันมากที่สุด คือ</b><br/>S8. JUST WANNA HANGOUT รองลงมาคือ S6. FULFIL MY DREAM และ S1. GO WITH THE FLOW ตามลำดับ</p>                             |
| <p>1 </p> <p>2 </p> <p>3 </p> <p>• <b>ท่องเที่ยว 3 วันมากที่สุด</b><br/>คือ S3. EXPERT TRAVELER รองลงมาคือ S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE และ S8. JUST WANNA HANGOUT ตามลำดับ</p>                      | <p>1 </p> <p>2 </p> <p>3 </p> <p>• <b>ท่องเที่ยวมากกว่า 7 วันขึ้นไป มากที่สุด</b><br/>คือ S8. JUST WANNA HANGOUT รองลงมาคือ S4. CHILL &amp; RECHARGE และ S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE ตามลำดับ</p> |

ภาพที่ 5.1.5 ระยะเวลาของการจัดทริปท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ และอันดับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เลือกระยะเวลาของการจัดทริปท่องเที่ยว

จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่าระยะเวลาการจัดทริปท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น แต่ละกลุ่มแรงจูงใจมีพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยวต่างกันไปอย่างชัดเจน



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 5.1.5 ช่วงเดือนที่มักเดินทางท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่

ธันวาคม เมษายน และมกราคม คือ เดือนยอดนิยมในการท่องเที่ยวในประเทศไทย รองลงมาคือพฤศจิกายน และกุมภาพันธ์ S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM คือ กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวกระจายตลอดปีเฉลี่ยมากที่สุด



#### อันดับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เลือกช่วงเดือนที่มักจัดทริปท่องเที่ยว

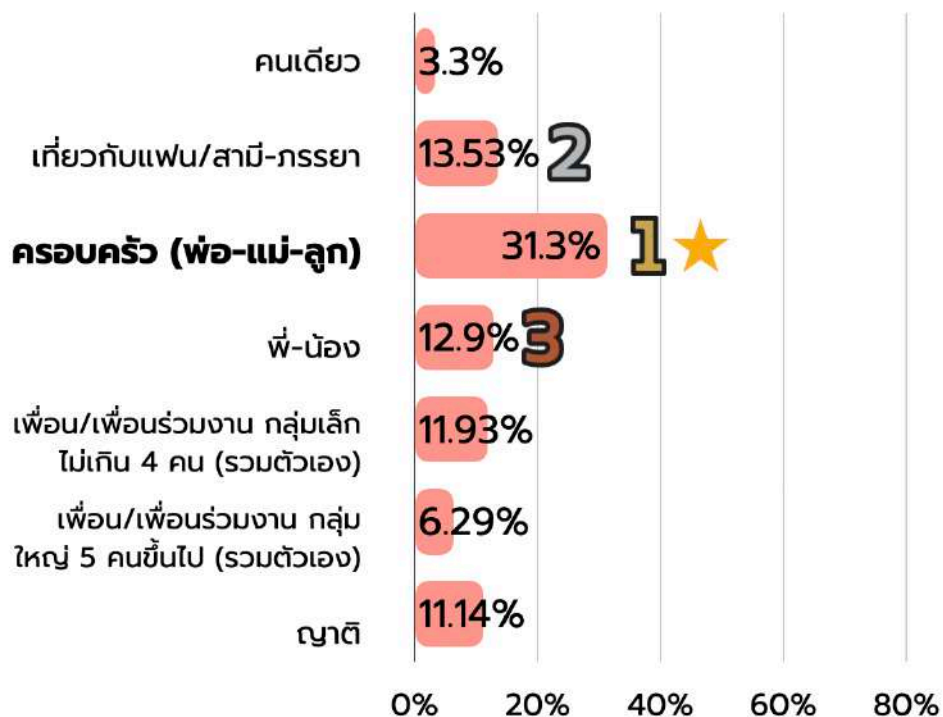


ภาพที่ 5.1.6 ช่วงเดือนที่มักจัดทริปท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ และอันดับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เลือกช่วงเดือนที่มักจัดทริปท่องเที่ยว

จากข้อมูลจะเห็นว่าช่วงเดือนยอดนิยมในการท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ ธันวาคม เมษายน และมกราคมนั้น มีความสัมพันธ์กับวันหยุดยาวตามเทศกาลได้แก่ วันปีใหม่ และสงกรานต์ ส่วนเดือนที่เป็นที่นิยมในลำดับถัดมา มีข้อสังเกตว่าเป็นเดือนที่ติดกับเดือนมกราคมและธันวาคมซึ่งแม้ไม่ได้มีวันหยุดแต่ก็อยู่ในฤดูที่อากาศค่อนข้างดี น่าจะเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหลีกเลี่ยงความหนาแน่นของผู้คน เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายตามแรงจูงใจพบว่าสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกช่วงวันในการท่องเที่ยว เช่น กลุ่ม S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE ซึ่งเป็นอันดับ 1 ในการเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว/ เทศกาลใหญ่ ก็พบว่าโดดเด่นในการเลือกเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม และเมษายน เป็นต้น

### 5.1.6 คนที่เที่ยวด้วยบ่อยที่สุด

บุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวด้วยบ่อยที่สุด ได้แก่ พ่อ-แม่-ลูก นอกนั้นมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยพบว่าบุคคลที่เที่ยวด้วยบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับกลุ่ม Segmentation อย่างเห็นได้ชัด โดยเที่ยวคนเดียวมากที่สุดคือ S2. CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART เที่ยวกับคู่รักมากที่สุด คือ S1. GO WITH THE FLOW เที่ยวกับครอบครัว (พ่อ-แม่-ลูก) มากที่สุด คือ S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE เที่ยวกับพี-น้องมากที่สุดคือ S2. CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART เที่ยวกับเพื่อนกลุ่มเล็กมากที่สุด คือ S8. JUST WANNA HANGOUT เที่ยวกับเพื่อนกลุ่มใหญ่มากที่สุด คือ S5. INSPIRE LEARNER และเที่ยวกับญาติมากที่สุด คือ S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE



## รายงานฉบับสมบูรณ์

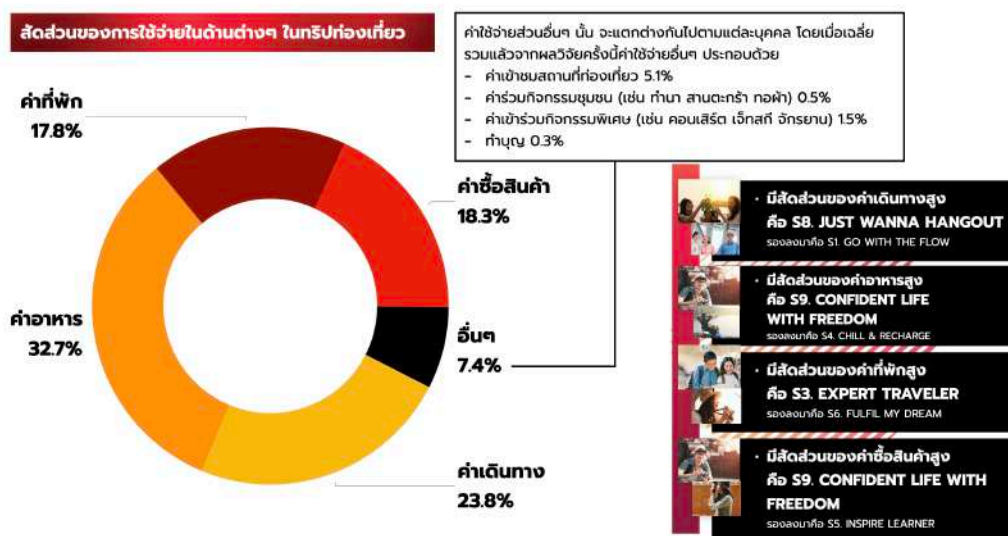
โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 5.1.7 คนที่เที่ยวด้วยบ่อยที่สุด และอันดับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เลือกคนที่ท่องเที่ยวด้วยบ่อยที่สุด

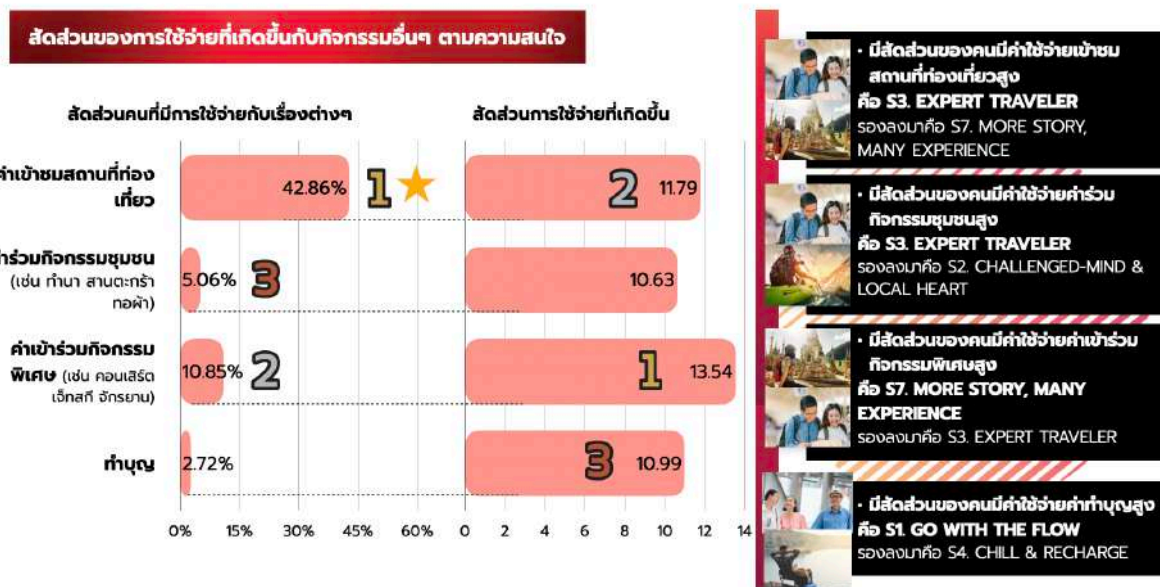
### 5.1.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ด้านพฤติกรรมการแบ่งสัดส่วนค่าใช้จ่ายพบว่าค่าใช้จ่ายหลักของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก และค่าซื้อสินค้า (Shopping) ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันประมาณ 92.7% นอกเหนือจากนั้นเป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่น่าสนใจคือสัดส่วนของการมีค่าใช้จ่ายกับด้านอื่นๆ ซึ่งแบ่งเป็น ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าร่วมกิจกรรมชุมชน ค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ และค่าทำบุญ พบว่าในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันก็มีการให้นำหนักกับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันด้วย โดย S8. JUST WANNA HANGOUT ให้สัดส่วนกับค่าเดินทางสูง S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM ให้สัดส่วนกับค่าอาหารและค่าซื้อสินค้า (Shopping) สูง ในขณะที่ S3. EXPERT TRAVELER มีสัดส่วนของค่าที่พักสูงกว่า Segment อื่นๆ



ภาพที่ 5.1.8 สัดส่วนของการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ในทริปท่องเที่ยว

เนื่องจากค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างทุกคน ทำให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในภาพรวมที่ปรากฏมีสัดส่วนเพียง 0-5% (ดังภาพที่ 5.1.8) แต่หากพิจารณาเฉพาะบุคคลที่ตอบว่ามีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะพบว่า สัดส่วนการใช้จ่ายเฉลี่ยที่แต่ละบุคคลเลือกนั้น จะอยู่ระหว่าง 10-14% โดยในด้านของจำนวน ผู้ระบุว่าตนมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ พบว่า ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีสัดส่วนสูงที่สุดคือ 42.86% รองลงมาคือ ค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ 10.85% และตามมาด้วยค่าร่วมกิจกรรมชุมชน คิดเป็น 5.06% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนค่าใช้จ่ายจะพบว่าค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษนับว่าเป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่คนที่มีการใช้จ่ายในส่วนนี้ให้สัดส่วนการใช้จ่ายมากที่สุดอยู่ที่ 13.54% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของพวกเขา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายตามแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า S3. EXPERT TRAVELER มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายด้านค่าเข้าชมสถานที่และค่าร่วมกิจกรรมพิเศษสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายด้านค่าร่วมกิจกรรมพิเศษสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และ S1. GO WITH THE FLOW มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายด้านการทำบุญสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ



ภาพที่ 5.1.9 สัดส่วนของการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกิจกรรมอื่นๆ ตามความสนใจ

จากข้อมูลที่ปรากฏจะสังเกตได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่แบ่งตามแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีการให้น้ำหนักกับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งแตกต่างกัน โดยหากพิจารณาการใช้จ่ายในหมวดอื่นๆ ที่ช่วยกระจายรายได้ให้เกิดมูลค่าต่อชุมชนและเศรษฐกิจในพื้นที่ อาทิ ค่าใช้จ่ายการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน ค่าเข้าชมสถานที่ และค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ จะพบว่า กลุ่มเป้าหมาย S3. EXPERT TRAVELER, S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE และ S2. CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART เป็น 3 กลุ่มที่มีสัดส่วนของคนที่มีการใช้จ่ายใน 3 หมวดนี้สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวในระดับที่สูงที่สุดจากทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบเสพรื่องรำน่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนและกลุ่มธุรกิจบริการในแหล่งท่องเที่ยวได้ดีมากกว่า

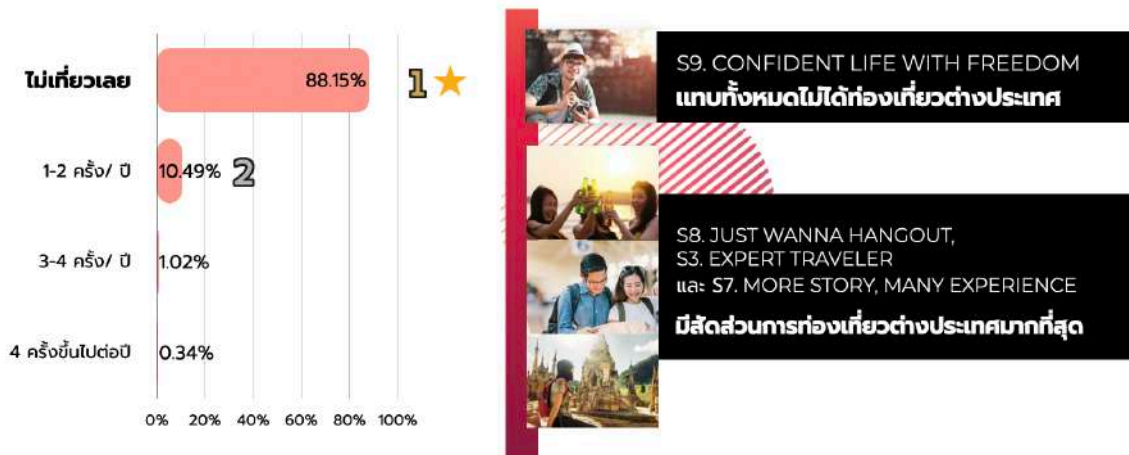


## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 5.1.8 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากผลวิจัยเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศตามโครงสร้างประชากรไทย พบว่าส่วนใหญ่ 88.15% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยยังไม่เที่ยวต่างประเทศมากนัก โดยกลุ่ม S8. JUST WANNA HANGOUT, S3. EXPERT TRAVELER และ S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE มีสัดส่วนการเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด



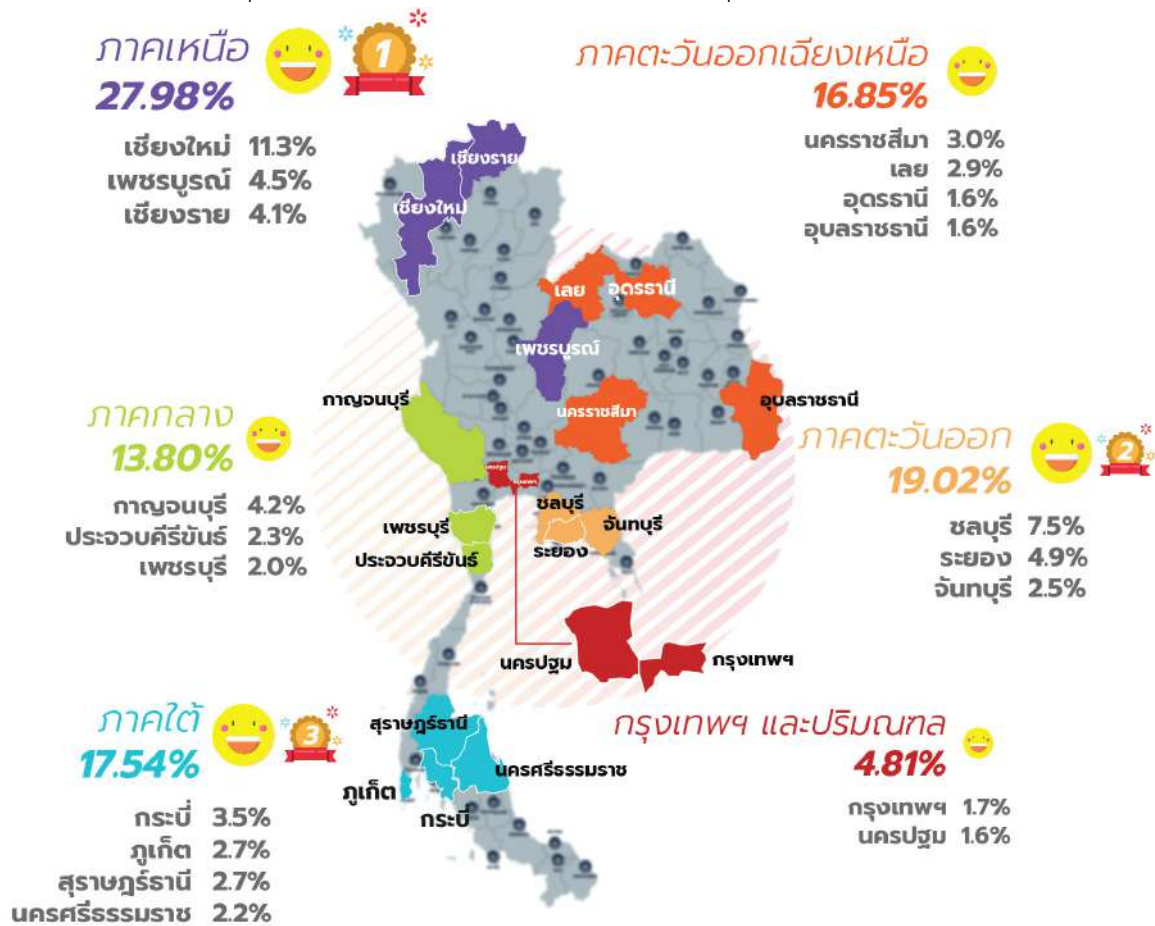
ภาพที่ 5.1.10 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

เมื่อเทียบเคียงจากสัดส่วนจำนวนประชากรที่คาดว่าจะมีการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ 1-2 ครั้งขึ้นไป ต่อปี คาดการณ์ว่าคิดเป็นจำนวน 6,086,838 คน (จำนวนประชากรในช่วงอายุ 15-75 ปี จากการทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปีพ.ศ. 2562 สำนักงานสถิติแห่งชาติ คิดเป็น 51,365,723 คน)



### 5.1.9 ทริปท่องเที่ยวที่ประทับใจเป็นทริปที่เกิดขึ้นที่จังหวัดใด

จังหวัดทางภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจได้มากที่สุด โดยจังหวัดที่เป็นอันดับ 1 ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาเป็นกลุ่มจังหวัดทางภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ ตามลำดับ



ภาพที่ 5.1.11 อันดับภูมิภาคและจังหวัดที่เป็นทริปแห่งความประทับใจของกลุ่มเป้าหมาย

ทริปประทับใจที่ภาคเหนือ ในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในเรื่องราวของวัฒนธรรมชาติ ภูเขาที่สวยงาม อากาศดี เงียบสงบ เป็นธรรมชาติที่เข้าถึงได้ง่าย มีความเป็นเมืองที่มีความสะดวกสบาย ผสมผสานอยู่ ในส่วนของจังหวัดเพชรบูรณ์นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในธรรมชาติภูเขา ไร่สตอเบอรี่ มีบรรยากาศที่ดี เป็นแหล่งรวมที่พัก ร้านอาหาร และคาเฟ่ต่างๆ ที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และในส่วนของจังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในเรื่องราวของธรรมชาติภูเขาที่สวยงาม อากาศดี มีเรื่องราวของวิถีชีวิตชาวเขา และเรื่องราวของศาสนาและวัดชื่อดัง อย่างวัดร่องขุน

ทริปประทับใจที่ภาคตะวันออก ในส่วนของจังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในเรื่องราวธรรมชาติทะเลที่เข้าถึงง่าย มีการเดินทางที่สะดวกสบาย สามารถไปได้ทุกเพศทุกวัย จะไปเป็นหมู่คณะ ครอบครัว หรือไปเป็นคู่รักก็ได้ ในส่วนของจังหวัดระยองนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในเรื่องราวธรรมชาติทะเล ที่เข้าถึงง่าย มีเรื่องราวที่หลากหลายทั้งธรรมชาติทะเล เรื่องราวอาหารแหล่งวัตถุดิบ อาหารทะเล และในส่วนของจังหวัดจันทบุรีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจความเป็นวิถีชุมชนที่อยู่ริมน้ำ มีสถาปัตยกรรมโบราณที่สวยงาม ผู้คนมีความเป็นมิตร เป็นชุมชนที่สามารถเดินเล่น ปั่นจักรยาน ได้ใช้ชีวิตสบายๆ

ทริปประทับใจที่ภาคใต้ ในส่วนของจังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในเรื่องราวธรรมชาติทะเล หมู่เกาะต่างๆ ที่มีกิจกรรมผจญภัยให้ทำ เช่น การพายเรือและล่องเรือข้ามเกาะ ชมนกชมไม้ ดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น ในส่วนของจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในเรื่องราวที่มีความหลากหลาย มีทั้งเรื่องราว ธรรมชาติทะเล รวมถึงวิถีชีวิตศิลปวัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ในการใช้ชีวิต ในส่วนของจังหวัดสุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในเรื่องราวธรรมชาติทะเล หมู่เกาะต่างๆ ที่มีกิจกรรมผจญภัยให้ทำ รวมไปถึงอาหารทะเล และวิถีชีวิตของชาวประมง หรือกระทั่งเรื่องราวของศาสนาและวัด ธรรมะคำสอน สถาปัตยกรรมของวัดที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และในส่วนของจังหวัดนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในเรื่องราวของความเชื่อ ความศรัทธา เช่น ไร่ไข่ วัดเจดีย์ ที่ขึ้นชื่อเรื่องการให้โชคลาภด้านหอย เป็นต้น

ทริปประทับใจที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในส่วนของจังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจ ธรรมชาติภูเขาที่มีความ Unseen เช่น บ่อน้ำพุสีฟ้าสีเขียวแปลกตา มีเรื่องราวของประวัติศาสตร์ การไปเคารพ สักการะย่าโม เป็นต้น ในส่วนของจังหวัดเลย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจธรรมชาติ ภูเขาที่มีชื่อเสียงอย่าง ภูกระดึง และเรื่องราวของชุมชนที่มีวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง เป็นต้น และในส่วนของจังหวัดอุดรธานี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจเรื่องราวของความเชื่อความศรัทธาที่มีเรื่องเล่าเรื่องราวต่อกันมา เช่น เรื่องราวของ วังพญานาคริมฝั่งโขง ได้ขอพรรับน้ำมนต์ เป็นต้น

ทริปประทับใจที่ภาคกลาง ในส่วนของจังหวัดกาญจนบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในเรื่องราว ธรรมชาติภูเขา มีจุดกางเต็นท์ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม มีกิจกรรมล่องแพให้ได้สนุกสนาน ในส่วนของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในเรื่องราวธรรมชาติทะเล ที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความเป็นเมืองผสมผสานอยู่ และในส่วนของจังหวัดเพชรบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในเรื่องราว ธรรมชาติทะเลที่มีความหลากหลาย มีทั้งธรรมชาติและเรื่องราวอาหารแหล่งวัดถูดับ อาหารทะเล รวมถึง ของหวานและขนมไทยชื่อดังอีกด้วย

ทริปประทับใจที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของจังหวัดกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ประทับใจในเรื่องราวของอาหารแหล่งวัดถูดับ ร้านอาหารชื่อดังที่ทันสมัยเป็นกระแส กิจกรรมงานอีเว้นต์แสงสี เสียงต่างๆ รวมถึงงานสถาปัตยกรรมที่ทันสมัย และในส่วนของจังหวัดนครปฐม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจ ในเรื่องราวของอาหารแหล่งวัดถูดับที่ขึ้นชื่ออย่างตลาดชื่อดัง เช่น ตลาดน้ำดอนหวาย ที่มีอาหารและสินค้า ให้เลือกซื้อ เป็นต้น

### 5.1.10 ระดับการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ

ด้านการประเมินคุณสมบัติการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับนิยามของนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวศักยภาพ ผู้วิจัยสรุปคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ว่า เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพซื้อสูง สามารถจับจ่ายซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการได้ มีความใส่ใจในมิติของสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาในมิติต่างๆ เน้นให้เกิดความยั่งยืน รู้จักเก็บเกี่ยวผลดีจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปมาให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อการทำงานหรือใช้ชีวิตประจำวัน และไม่ทำลายสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยววนั้น และยังพบว่าพฤติกรรมช่วง ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวจะมีการศึกษาประวัติและความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปเยือน เพื่อเป็น ความรู้พื้นฐาน ซึ่งจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยววนั้นมีความน่าสนใจ และได้รับความรู้เพิ่มเติมจากการได้พบ ได้ สัมผัสกับสิ่งใหม่ๆ ในระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวคุณภาพจะเคารพและประพฤติปฏิบัติตามวิถีชีวิตประเพณี

นิยมของคนท้องถิ่น เพื่อที่ปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง รู้จักกาลเทศะอันควร และเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว และเคารพในกฎระเบียบไม่สร้างผลกระทบที่เสียหายหรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพจะตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมรดกทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดความยั่งยืน

ผู้วิจัยจึงได้สร้างชุดคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาดังกล่าว ผลที่ได้ทำให้เห็นคุณสมบัติการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวคุณภาพด้านการรักษาสีงแวดล้อม และพบผลลัพธ์ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพด้านรักษาสีงแวดล้อมสูงกว่าด้านชุมชนท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม Segment มีระดับการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพแตกต่างกัน (วัดจากเกณฑ์คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยการประเมินมากกว่า 4.00 ขึ้นไป) โดยกลุ่ม S2. CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART, S3. EXPERT TRAVELER และ S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพในทั้ง 2 มิติ ในขณะที่กลุ่ม S5. INSPIRE LEARNER เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพในมิติชุมชนท้องถิ่น และ S8. JUST WANNA HANGOUT กับ S4. CHILL & RECHARGE เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพในมิติด้านรักษาสีงแวดล้อม ในขณะที่กลุ่ม S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM, S1. GO WITH THE FLOW และ S6. FULFIL MY DREAM ยังไม่ใช่นักท่องเที่ยวคุณภาพมากนัก



ภาพที่ 5.1.12 ผลคะแนนระดับการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ

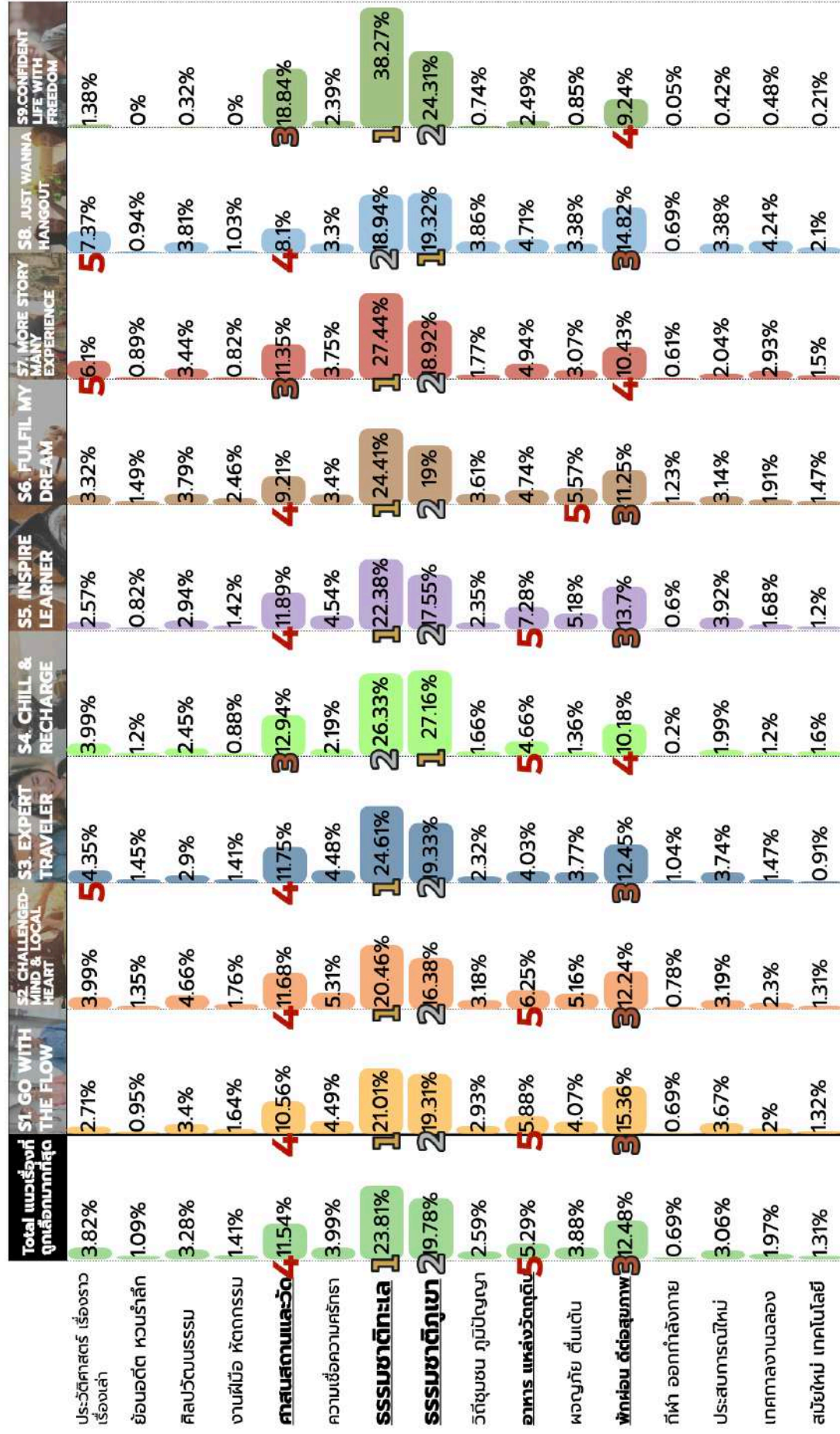
จากข้อมูลที่ปรากฏจะสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยที่มีคุณสมบัติการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพในทั้ง 2 มิติ หรือมิติของชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วย S2. CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART, S3. EXPERT TRAVELER, S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE และ S5. INSPIRE LEARNER โดยทั้ง 4 กลุ่มนี้จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวในระดับสูง จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวนั้นมีความสัมพันธ์กับระดับการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพโดยเฉพาะด้านชุมชนท้องถิ่น

### 5.1.11 แนวรูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ภาพรวมแนวรูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากเที่ยวมากที่สุดในทริปต่อไปได้แก่ อันดับ 1 คือแนวธรรมชาติที่เป็นทะเล อันดับ 2 คือแนวธรรมชาติที่เป็นภูเขา อันดับ 3 แนวการพักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ อันดับ 4 ศาสนสถานและวัด และอันดับ 5 แนวเรื่องราวของอาหารและแหล่งวัดดูดิบ โดยแต่ละ Segment ส่วนใหญ่ชื่นชอบเรื่องราว 5 อันดับแรกใกล้เคียงกันแต่อาจสลับลำดับหรือมีอันดับ 4-5 ที่แตกต่างกันบ้าง อาทิ S8. JUST WANNA HANGOUT และ S4. CHILL & RECHARGE เป็น 2 กลุ่มที่มีความชื่นชอบภูเขา มากกว่าทะเล S3. EXPERT TRAVELER, S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE และ S8. JUST WANNA HANGOUT สนใจแนวประวัติศาสตร์เรื่องราวเรื่องเล่ามากกว่าแนวอาหารและแหล่งวัดดูดิบ และ S6. FULFIL MY DREAM เป็นกลุ่มเดียวที่มีความสนใจในแนวผจญภัย ตื่นเต้น



## แนวเรื่องราวที่อยากท่องเที่ยวไปมากที่สุด (รวม 3 อันดับแบบใส่น้ำหนัก)



ภาพที่ 5.1.13 กราฟแสดงอันดับความชื่นชอบแนวเรื่องราวท่องเที่ยวแบบเปรียบเทียบแต่ละกลุ่ม



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบข้อสังเกตว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวที่สนใจอยากไปในทริปต่อไปมากที่สุด มีความเป็นไปได้ที่การตอบ  
ข้อคำถามในประเด็นนี้จะสัมพันธ์กับสถานการณ์ ณ ช่วงเวลาเก็บข้อมูลบ้างไม่มากก็น้อย ซึ่งในขณะที่เก็บ  
ข้อมูลนั้น อยู่ในช่วงที่หลายจังหวัดในประเทศไทยมีการประกาศล็อกดาวน์อันเนื่องจากสถานการณ์ Covid-19  
ประกอบกับเป็นช่วงเดือนที่เตรียมเข้าสู่ฤดูร้อนจึงมีความเป็นไปได้ที่แนวโน้มค่าธรรมชาติที่เป็นทะเลได้รับความนิยม  
นิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างจากภาคอีสานและภาคเหนือมีส่วนส่วนมากที่สุดในงานวิจัยชิ้นนี้ (ตาม  
โครงสร้างประชากร) ความสนใจจึงมุ่งไปยังแนวโน้มค่าที่เป็นธรรมชาติทางทะเลซึ่งภายในภูมิภาคของตนไม่มี ใน  
ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งด้วยแรงจูงใจก็มีส่วนที่ทำให้ความชื่นชอบหรือสนใจในการอยาก  
ท่องเที่ยวในทริปต่อไปมีความแตกต่างกันในบางประการ อาทิ กลุ่มที่เลือกอยากท่องเที่ยวภูเขามากกว่าทะเล  
ได้แก่ S8. JUST WANNA HANGOUT และ S4. CHILL & RECHARGE พบว่าเมื่อย้อนดูคุณลักษณะด้าน  
ถิ่นที่อยู่กลุ่ม S8. JUST WANNA HANGOUT มีสัดส่วนของคนภาคใต้สูงกว่าภาคอื่นๆ จึงอาจเป็นไปได้ที่มอง  
ว่าทะเลเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในภูมิภาคของตน ในขณะที่ S4. CHILL & RECHARGE มีแรงจูงใจเป็นการพักผ่อน  
ผ่อนคลาย ฟื้นฟูความสดใหม่ให้ชีวิต ผลที่เกิดขึ้นอาจแสดงให้เห็นว่าภูเขาสามารถส่งมอบคุณค่านี้ได้ดีกว่า  
ทะเลในความคิดของคนกลุ่มนี้

## 5.2 พฤติกรรมการเสฟสื่อและการวางแผนท่องเที่ยว

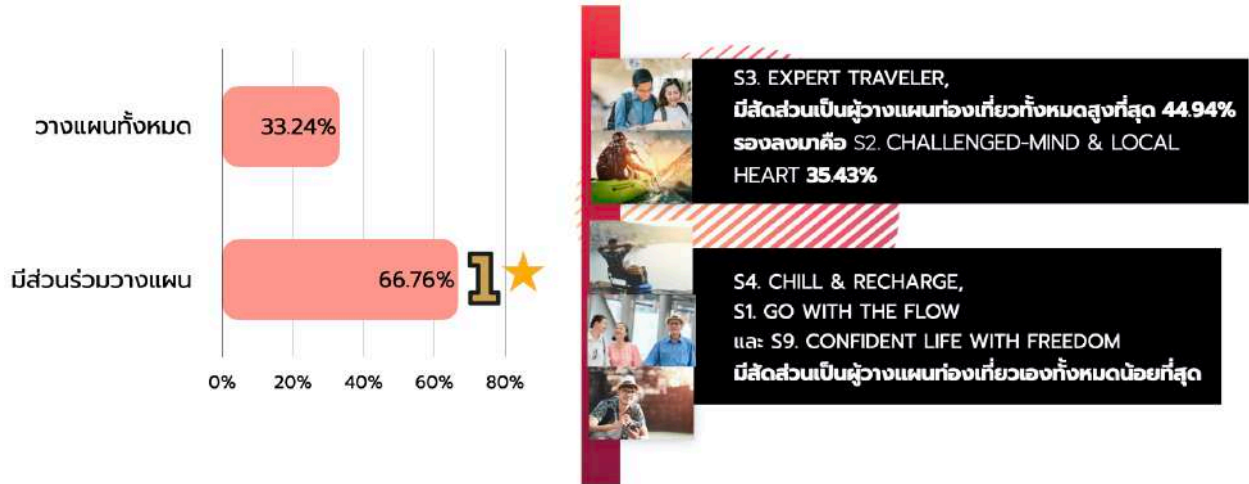
### 5.2.1 พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวในภาพรวม



ภาพที่ 5.2.1 ภาพรวมพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 5.2.2 ระดับการมีส่วนร่วมในการวางแผนทริปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

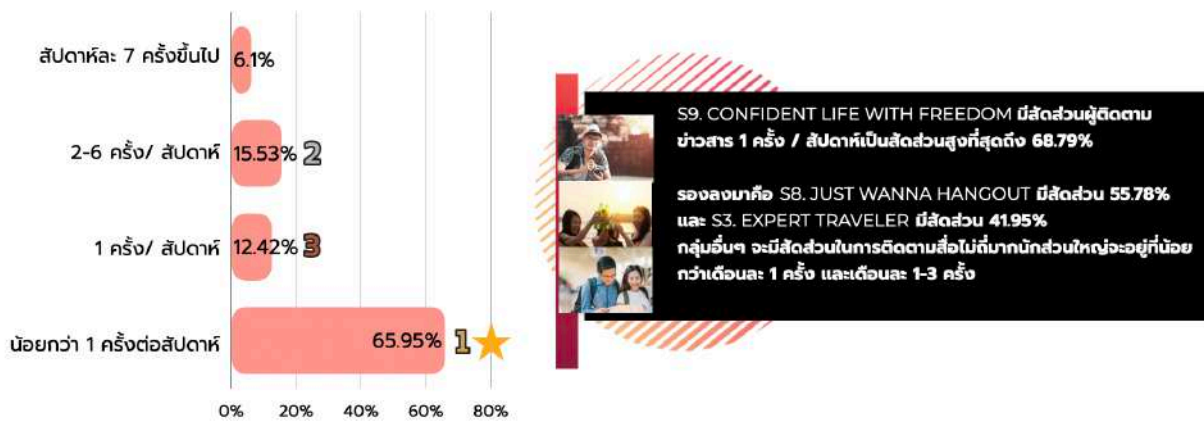
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 66.76% เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยว และ 33.24% เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวเองทั้งหมด โดย S3. EXPERT TRAVELER มีสัดส่วนเป็นผู้วางแผนท่องเที่ยวเองทั้งหมดสูง



ภาพที่ 5.2.2 ระดับการมีส่วนร่วมในการวางแผนทริปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

### 5.2.3 ระดับการติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในสัดส่วนมากกว่าครึ่ง 65.95% แต่พบว่ากลุ่ม S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยภาพรวมอย่างเห็นได้ชัด โดยมีสัดส่วนของผู้ที่ติดตามข่าวสารในควมถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นสัดส่วนสูงถึง 68.79% รองลงมาคือกลุ่ม S8. JUST WANNA HANGOUT



ภาพที่ 5.2.3 ระดับการติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

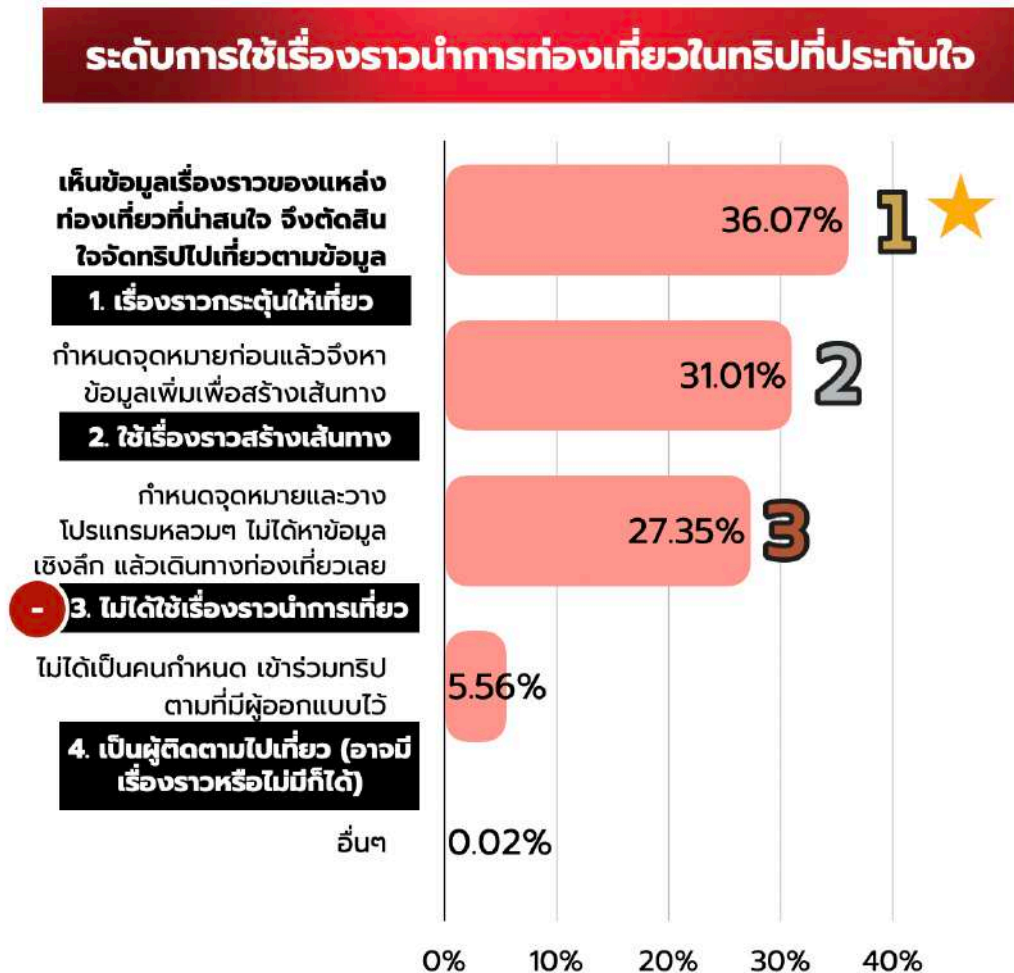
พบข้อสังเกตคือ พฤติกรรมการติดตามข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี กลุ่ม S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM และ S8. JUST WANNA HANGOUT ซึ่งมีสัดส่วนการรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มากกว่ากลุ่มอื่นก็จะมีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 5.2.4 ระดับการใช้เรื่องราวเป็นตัวนำเที่ยวในทริปที่ประทับใจ

จากประสบการณ์ทริปที่ประทับใจครั้งล่าสุดพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย 36.07% ถูกกระตุ้นด้วยเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจึงตัดสินใจจัดทริปไปเที่ยวตามข้อมูล แสดงให้เห็นถึงพลังของเรื่องราวที่เริ่มจากการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง

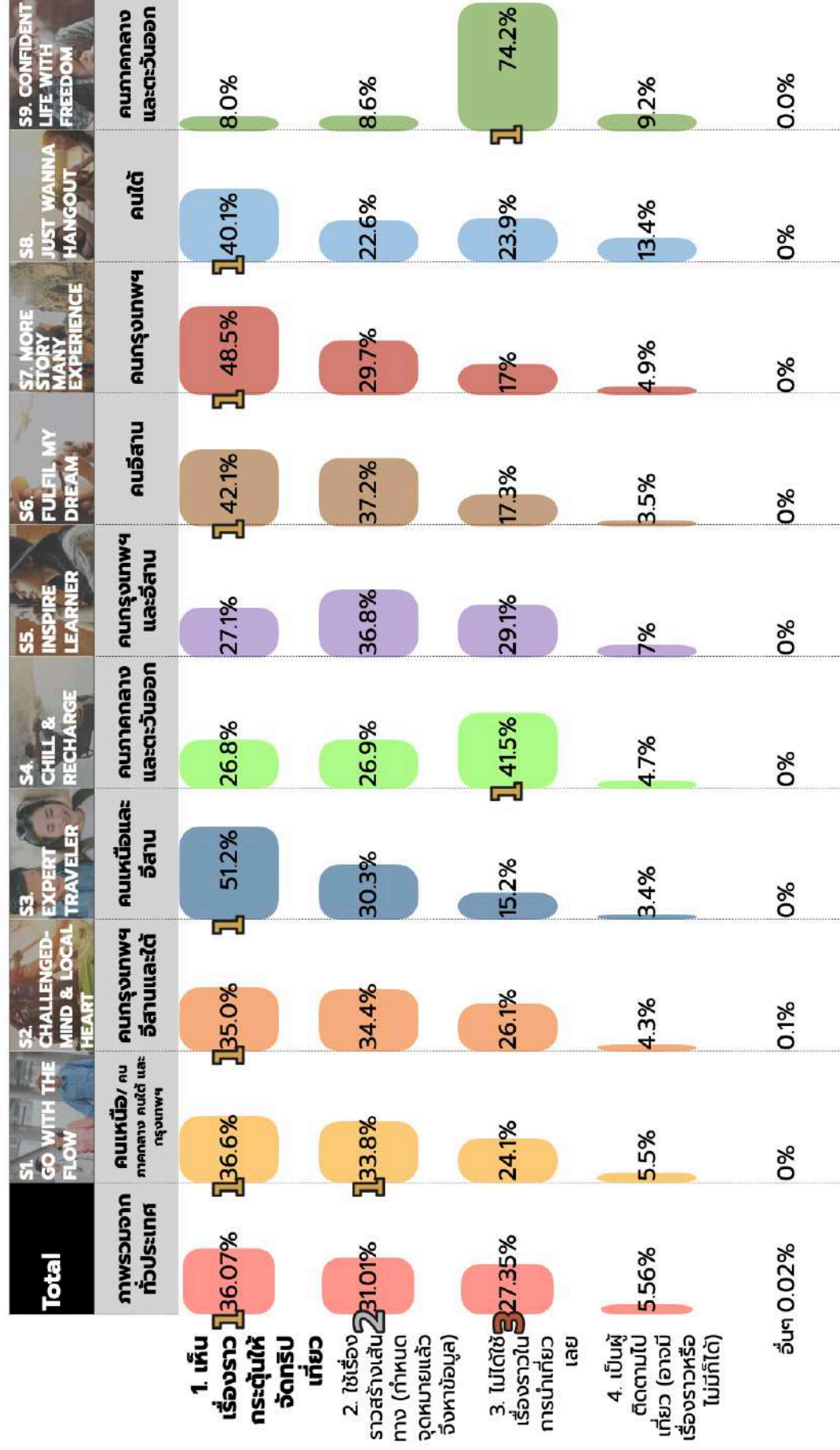


ภาพที่ 5.2.4 ระดับการใช้เรื่องราวนำเที่ยวเป็นตัวนำเที่ยวในทริปที่ประทับใจ

เมื่อวิเคราะห์จากทริปที่ประทับใจพบว่ากลุ่ม S3. EXPERT TRAVELER มีสัดส่วนของการถูกกระตุ้นด้วยเรื่องราวแล้วจึงจัดทริปตามมากที่สุด ตามมาด้วยกลุ่ม S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE, S6. FULFIL MY DREAM และ S8. JUST WANNA HANGOUT ในขณะที่กลุ่ม S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM ใช้เรื่องราวในการนำการท่องเที่ยวน้อยที่สุด



## ระดับการใช้เรื่องราวนำการท่องเที่ยวในทริปที่ประทับใจ



ภาพที่ 5.2.5 ระดับการใช้เรื่องราวนำการท่องเที่ยวในทริปที่ประทับใจ เปรียบเทียบราย Segment

### 5.2.5 ช่องทางที่ใช้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ช่องทางที่สนใจได้ดีที่สุด และช่องทางที่ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวมากที่สุด

ช่องทางรับข่าวสารที่มีบทบาทกับการท่องเที่ยวมากที่สุดในปัจจุบัน คือ Facebook ซึ่งกลุ่มเป้าหมายใช้บ่อยที่สุด และเป็นช่องทางที่สนใจได้ดีที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ แต่เมื่อก้าวถึงพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว Google เป็นช่องทางที่ถูกใช้มากที่สุด โดยกลุ่ม S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM เป็นกลุ่มที่ใช้ Facebook เป็นช่องทางการรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด เนื่องจากใช้เว็บท่องเที่ยว โดยจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ถูกกล่าวถึง ได้แก่ Wongnai, Agoda และ Govivigo





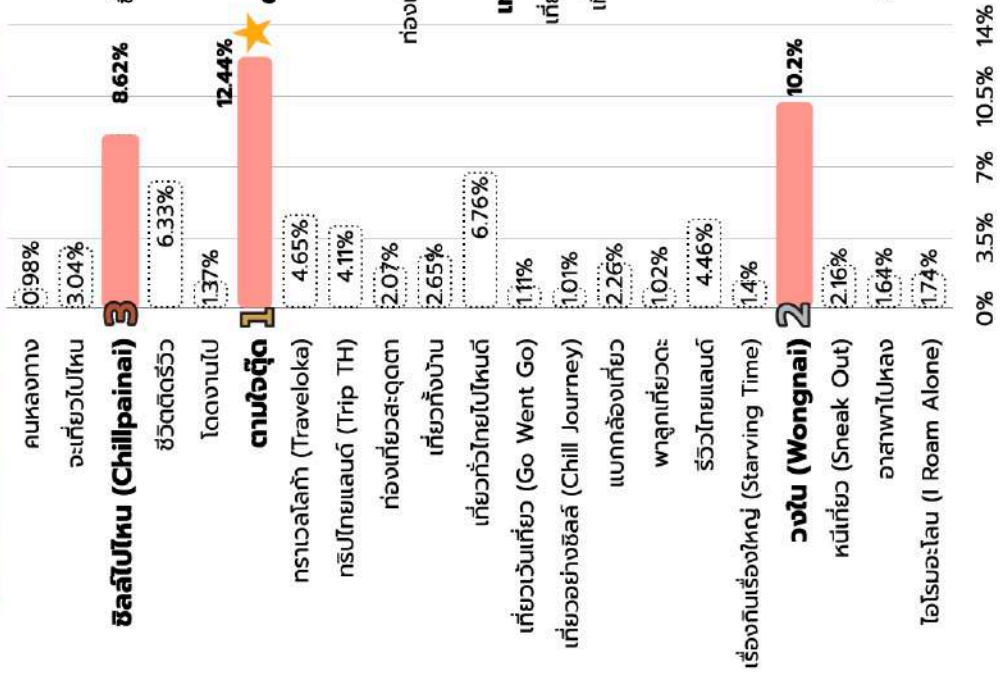
### 5.2.6 บล็อกเกอร์หรือสื่อออนไลน์ รายการโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยม

ภาพรวมการติดตามผู้มีอิทธิพลในแวดวงการท่องเที่ยว พบว่า รายการโทรทัศน์และบล็อกเกอร์ในออนไลน์ มีนักท่องเที่ยวติดตามมากกว่า 80% ขึ้นไป ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์มีผู้ที่ยังติดตามอยู่เพียงไม่เกิน 10%

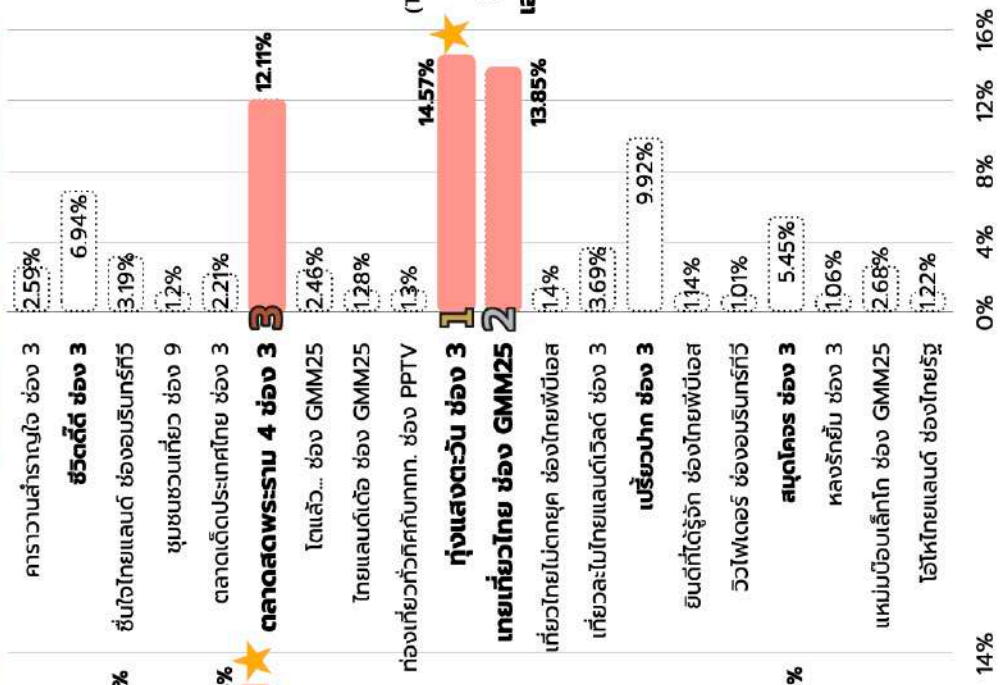
บล็อกเกอร์หรือสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอันดับ 1 ได้แก่ ตามใจตุ๊ด\* รองลงมาคือ วงใน (Wongnai) และ ชิลล์ไปไหน (Chillpainai) ตามลำดับ ส่วนรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ พุ่งแสงตะวัน เทยเที่ยวไทย และตลาดสดพระราม 4 ตามลำดับ

\*หมายเหตุ: การลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ.2563 ซึ่งหลังจากนั้นรายการตามใจตุ๊ด ได้หยุดผลิต Content ลง

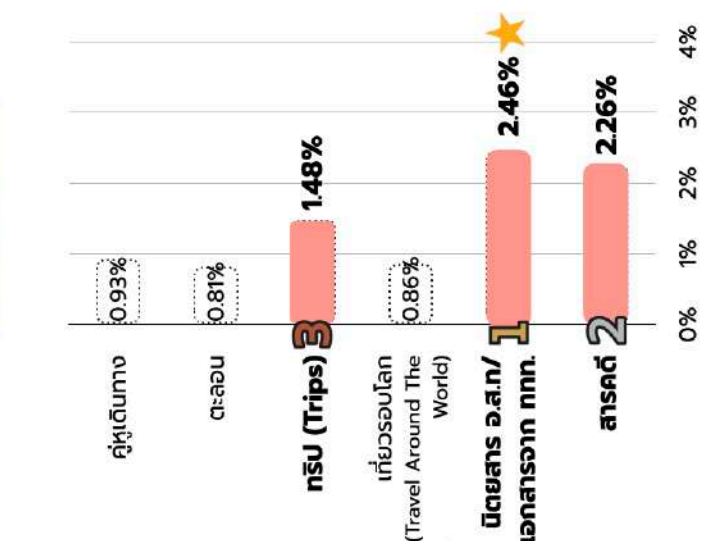
### บล็อกเกอร์หรือสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยม



### รายการโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยม



### สื่อสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 5.2.7 ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยม

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทั้งนี้กลุ่ม Segment มีสัดส่วนการชื่นชอบผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ และรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน โดยแต่ละกลุ่มมีอันดับการติดตามผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ต่างๆ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่พบว่าผู้มีอิทธิพลที่ชื่นชอบที่แตกต่างกันบ้างดังแสดงในตารางที่ 5.2.1 ช่องการติดตามในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงทำให้สามารถตีความได้ว่า รายการเหล่านี้มีฐานความชื่นชอบเฉพาะกลุ่มซึ่งทำให้เหมาะสมกับการสื่อสารเรื่องราวการท่องเที่ยวบางส่วนที่ต้องการสื่ออย่างเฉพาะเจาะจงได้

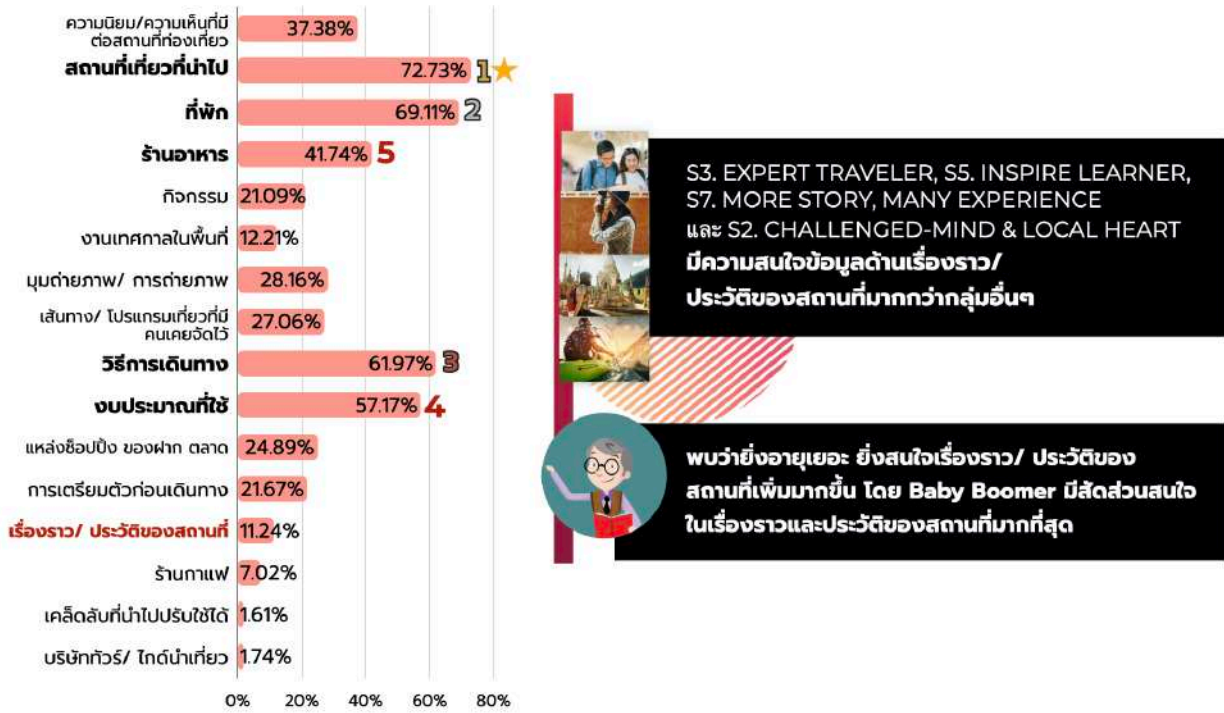
|  | บล็อกเกอร์ออนไลน์ที่ติดตามมากที่สุด                                  |  | รายการโทรทัศน์ที่ติดตามมากที่สุด   |  |
|--|--|--|--|--|
|  | อันดับการติดตามมากที่สุด   | การติดตามในสัดส่วนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ  | อันดับการติดตามมากที่สุด   | รายการติดตามในสัดส่วนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ   |
| <b>S1. GO WITH THE FLOW</b>                  | 1. ตามใจตุ๊ด<br>2. เกี่ยวทั่วไทยไปไหนดี<br>3. ชิลล์ไปไหน             | <ul style="list-style-type: none"> <li>เกี่ยวข้องไทยไปไหนดี</li> <li>รีวิวไทยแลนด์</li> </ul>  | 1. กุ้งแสงตะวัน ช่อง 3<br>2. ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3<br>3. เปรี๊ยะปาก ช่อง 3                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>กุ้งแสงตะวัน ช่อง 3</li> <li>ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3</li> </ul> |
| <b>S2. CHALLENGED-MIND &amp; LOCAL HEART</b> | 1. ตามใจตุ๊ด<br>2. วงใน<br>3. เกี่ยวทั่วไทยไปไหนดี                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>ทราเวลโลก้า</li> <li>ทริบไทยแลนด์ (Trip TH)</li> <li>เที่ยวอย่างชิลล์ (Chill Journey)</li> <li>เรื่องกินเรื่องใหญ่ (Starving Time)</li> </ul> | 1. กุ้งแสงตะวัน ช่อง 3<br>2. เปรี๊ยะปาก ช่อง 3<br>3. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM25<br>4. ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>เปรี๊ยะปาก ช่อง 3</li> </ul>                                  |
| <b>S3. EXPERT TRAVELER</b>                   | 1. วงใน<br>2. ตามใจตุ๊ด<br>3. ชิลล์ไปไหน                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>ตามใจตุ๊ด</li> <li>วงใน</li> <li>อาสาพาไปหลง</li> <li>ทราเวลโลก้า</li> </ul>  | 1. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM25<br>2. กุ้งแสงตะวัน ช่อง 3<br>3. เปรี๊ยะปาก ช่อง 3                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM25</li> <li>เปรี๊ยะปาก ช่อง 3</li> </ul> |
| <b>S4. CHILL &amp; RECHARGE</b>              | 1. วงใน<br>2. ชิลล์ไปไหน<br>3. ตามใจตุ๊ด                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>จะเกี่ยวข้องไปไหน</li> <li>เกี่ยวข้องบ้าน</li> <li>เกี่ยวเว้นเกี่ยว (Go Went Go)</li> <li>พาลูกเที่ยวตะ</li> </ul>                            | 1. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM25<br>2. กุ้งแสงตะวัน ช่อง 3<br>3. ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>สนุดโคจร ช่อง 3</li> </ul>                                    |
| <b>S5. INSPIRE LEARNER</b>                   | 1. ตามใจตุ๊ด<br>2. ชีวิตดีดีรีวิว และ วงใน<br>3. ชิลล์ไปไหน          | <ul style="list-style-type: none"> <li>โอดงานไป</li> <li>หนีเที่ยว (Sneak Out)</li> <li>ชีวิตดีดีรีวิว</li> </ul>  | 1. ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3<br>2. กุ้งแสงตะวัน ช่อง 3<br>3. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM25                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3</li> <li>ชีวิตดีดี ช่อง 3</li> </ul>    |
| <b>S6. FULFIL MY DREAM</b>                   | 1. ตามใจตุ๊ด<br>2. ชีวิตดีดีรีวิว<br>3. ชิลล์ไปไหน                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>แบกกล้องเที่ยว</li> <li>พาลูกเที่ยวตะ</li> <li>หนีเที่ยว (Sneak Out)</li> <li>ชีวิตดีดีรีวิว</li> </ul>                                       | 1. ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3<br>2. กุ้งแสงตะวัน ช่อง 3<br>3. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM25                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>ชีวิตดีดี ช่อง 3</li> </ul>                                   |
| <b>S7. MORE STORY MANY EXPERIENCE</b>        | 1. ชิลล์ไปไหน<br>2. ตามใจตุ๊ด<br>3. วงใน                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>ชิลล์ไปไหน</li> <li>ท่องเที่ยวสะดุดตา</li> <li>เกี่ยวข้องไทยไปไหนดี</li> </ul>  | 1. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM25<br>2. กุ้งแสงตะวัน ช่อง 3<br>3. ชีวิตดีดี ช่อง 3                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM25</li> <li>สนุดโคจร ช่อง 3</li> </ul>   |
| <b>S8. JUST WANNA HANGOUT</b>                | 1. ตามใจตุ๊ด<br>2. เกี่ยวทั่วไทยไปไหนดี<br>3. ทริบไทยแลนด์ (Trip TH) | <ul style="list-style-type: none"> <li>เกี่ยวข้องไทยไปไหนดี</li> <li>ทริบไทยแลนด์ (Trip TH)</li> <li>ไอโซมอะโล (I Roam Alone)</li> </ul>   | 1. กุ้งแสงตะวัน ช่อง 3<br>2. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM25<br>3. เปรี๊ยะปาก ช่อง 3                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>กุ้งแสงตะวัน ช่อง 3</li> <li>สนุดโคจร ช่อง 3</li> </ul>       |
| <b>S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM</b>       | 1. ชิลล์ไปไหน (Chillpainai)<br>2. ตามใจตุ๊ด<br>3. ชีวิตดีดีรีวิว     | <ul style="list-style-type: none"> <li>ชิลล์ไปไหน</li> <li>ชีวิตดีดีรีวิว</li> <li>เรื่องกินเรื่องใหญ่ (Starving Time)</li> </ul>  | 1. ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3<br>2. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM25<br>3. ชีวิตดีดี ช่อง 3                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3</li> </ul>                              |

ตารางที่ 5.2.1 แสดงอันดับบล็อกเกอร์ออนไลน์ และรายการโทรทัศน์ของแต่ละ Segment ติดตาม



### 5.2.7 ข้อมูลที่ต้องการค้นหาเพื่อใช้วางแผนท่องเที่ยว

สำหรับการวางแผนท่องเที่ยว ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดอันดับ 1 คือ สถานที่เที่ยวที่น่าไป อันดับ 2 ที่พัก อันดับ 3 วิธีการเดินทาง ส่วนด้านเรื่องราวและประวัติของสถานที่พบว่ากลุ่ม S3. EXPERT TRAVELER, S5. INSPIRE LEARNER, S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE และ S2. CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART ให้ความสนใจในข้อมูลนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ



ภาพที่ 5.2.8 ข้อมูลที่ต้องการค้นหาเพื่อใช้วางแผนท่องเที่ยว

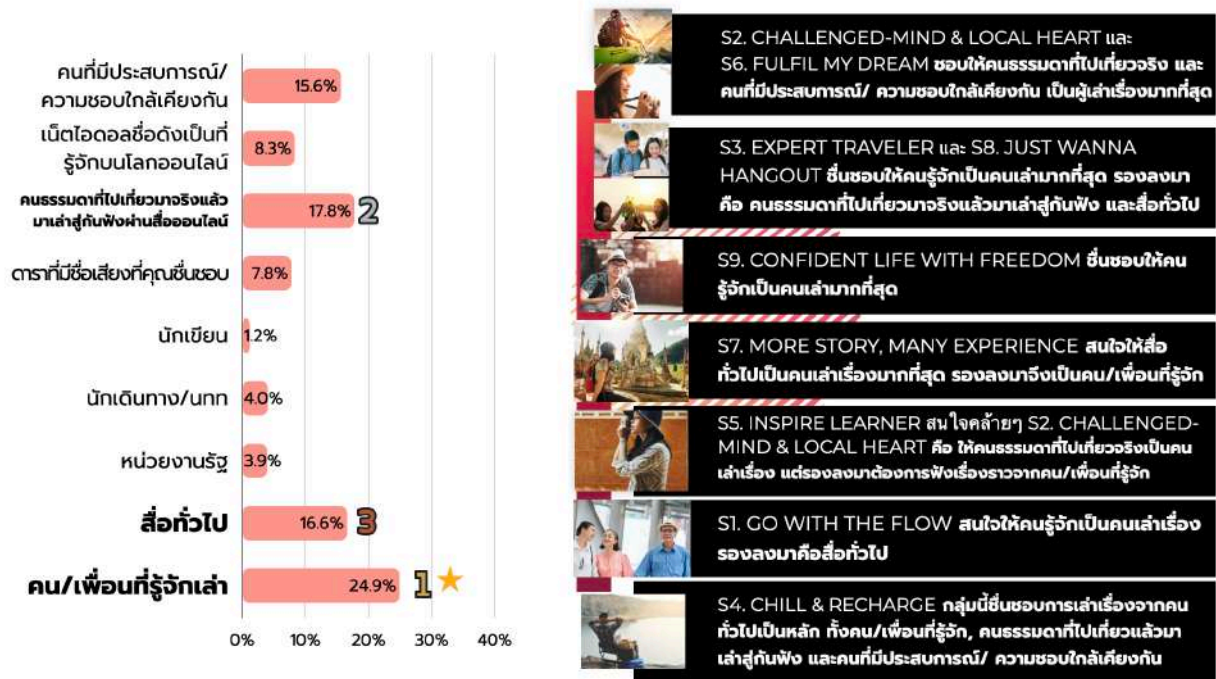


## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 5.2.8 รูปแบบของผู้ถ่ายทอดเรื่องราวที่ชื่นชอบ

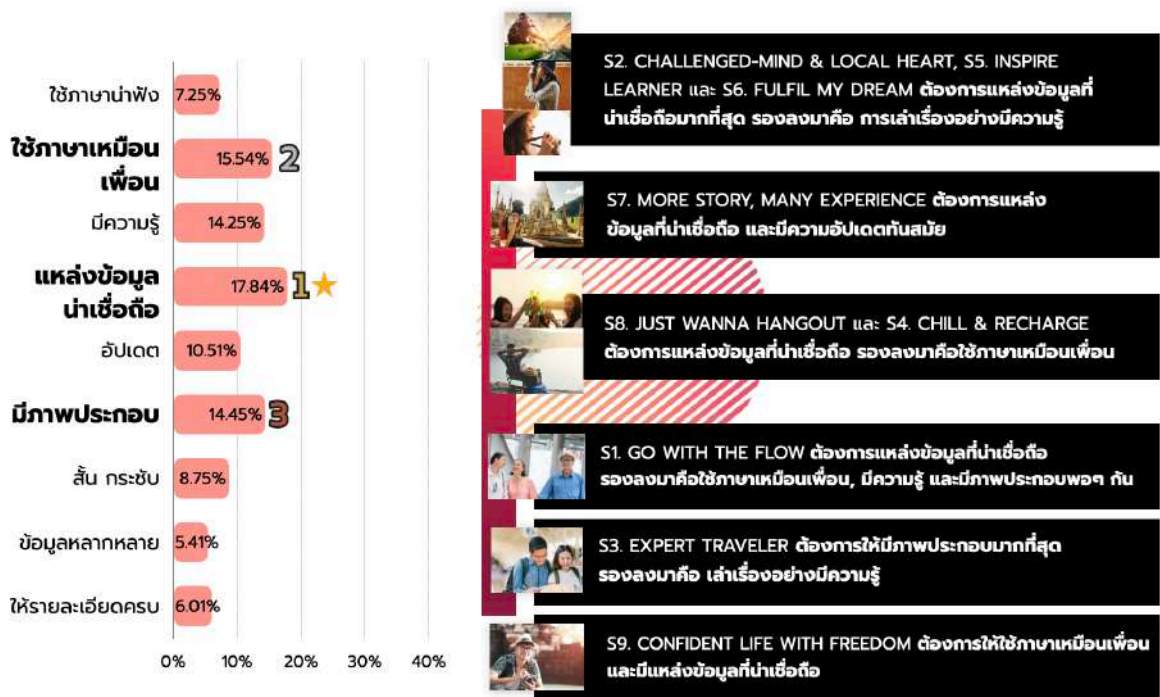
กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ต้องการรับฟังการถ่ายทอดเรื่องราวจากคน/เพื่อนที่รู้จักเป็นคนเล่า มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ คนธรรมดาที่ไปเที่ยวมาจริง และสื่อทั่วไปตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละ Segment ชื่นชอบรูปแบบของผู้ถ่ายทอดเรื่องราวแตกต่างกันไป



ภาพที่ 5.2.9 รูปแบบของผู้ถ่ายทอดเรื่องราวที่ชื่นชอบ

### 5.2.9 วิธีการเล่าเรื่องที่ชื่นชอบ

นักท่องเที่ยวก่อนเข้าหากลุ่มเป้าหมายชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการให้เล่าเรื่องราวโดยมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือใช้ภาษาเหมือนเพื่อน และมีภาพประกอบตามลำดับ โดย S3. EXPERT TRAVELER คือกลุ่มที่ต้องการภาพประกอบมากที่สุด ในขณะที่ S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM ให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาเหมือนเพื่อนมากที่สุด



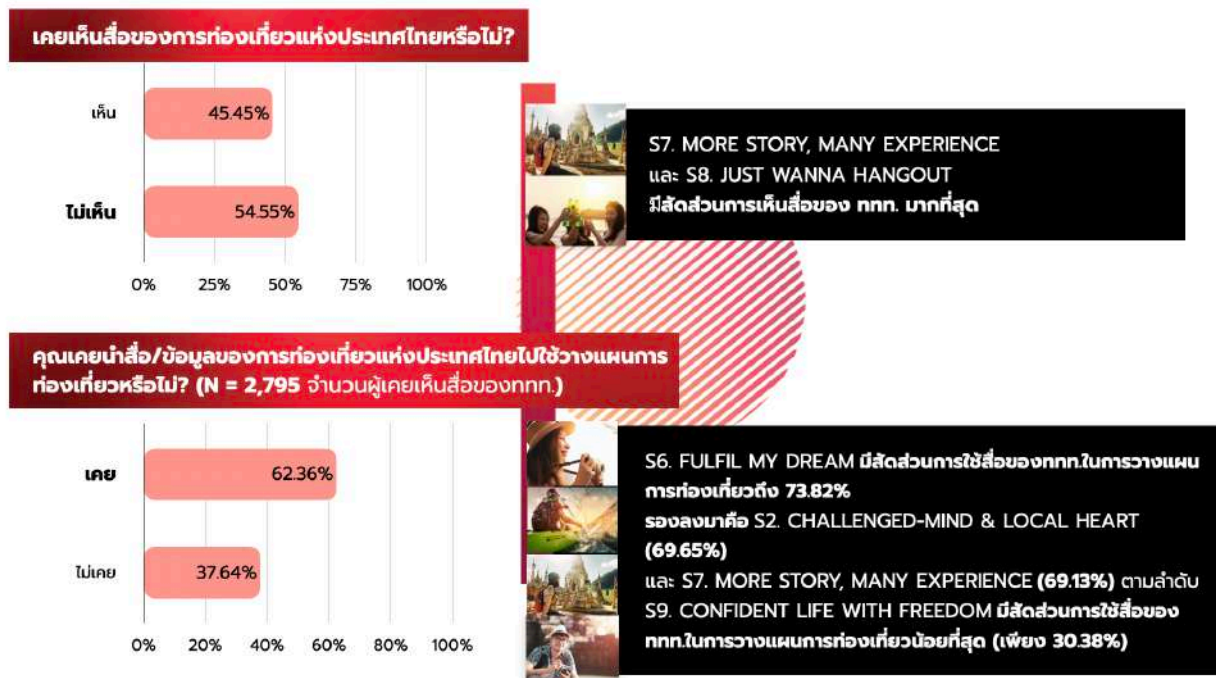
ภาพที่ 5.2.10 วิธีการเล่าเรื่องที่ชื่นชอบ

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

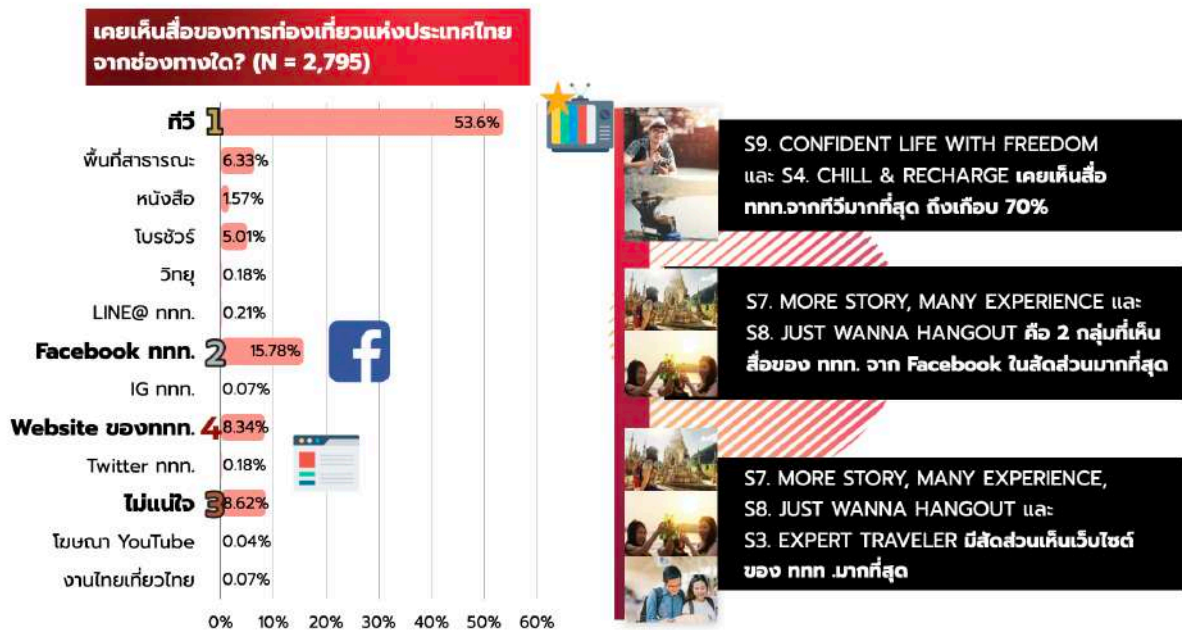
### 5.2.10 การรับรู้สื่อของ ททท. และเคยนำสื่อของ ททท. ไปใช้ในการวางแผนท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยเคยเห็นและไม่เคยเห็นสื่อของ ททท. ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยพบว่า S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE และ S8. JUST WANNA HANGOUT มีสัดส่วนการเห็นสื่อของ ททท. มากที่สุด และพบว่า 62.36% (คิดเป็นหน่วยตัวอย่างจำนวน 2,795 คน) ของผู้เคยเห็นสื่อของ ททท. เคยนำสื่อหรือข้อมูลของ ททท. ไปใช้วางแผนการท่องเที่ยว



ภาพที่ 5.2.11 การรับรู้สื่อของ ททท. และเคยนำสื่อของ ททท. ไปใช้ในการวางแผนท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นสื่อของ ททท. จากช่องทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ Facebook ของ ททท. และ Website ของ ททท. ตามลำดับ โดย S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE และ S8. JUST WANNA HANGOUT เป็นกลุ่มที่เห็นสื่อของ ททท. จาก Facebook และ Website มากที่สุด



ภาพที่ 5.2.12 เคยเห็นสื่อของ ททท. จากช่องทางใด

## 5.3 ผลการประเมินจุดเด่นด้านแนวสินค้าการท่องเที่ยวและจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคของแต่ละภูมิภาค

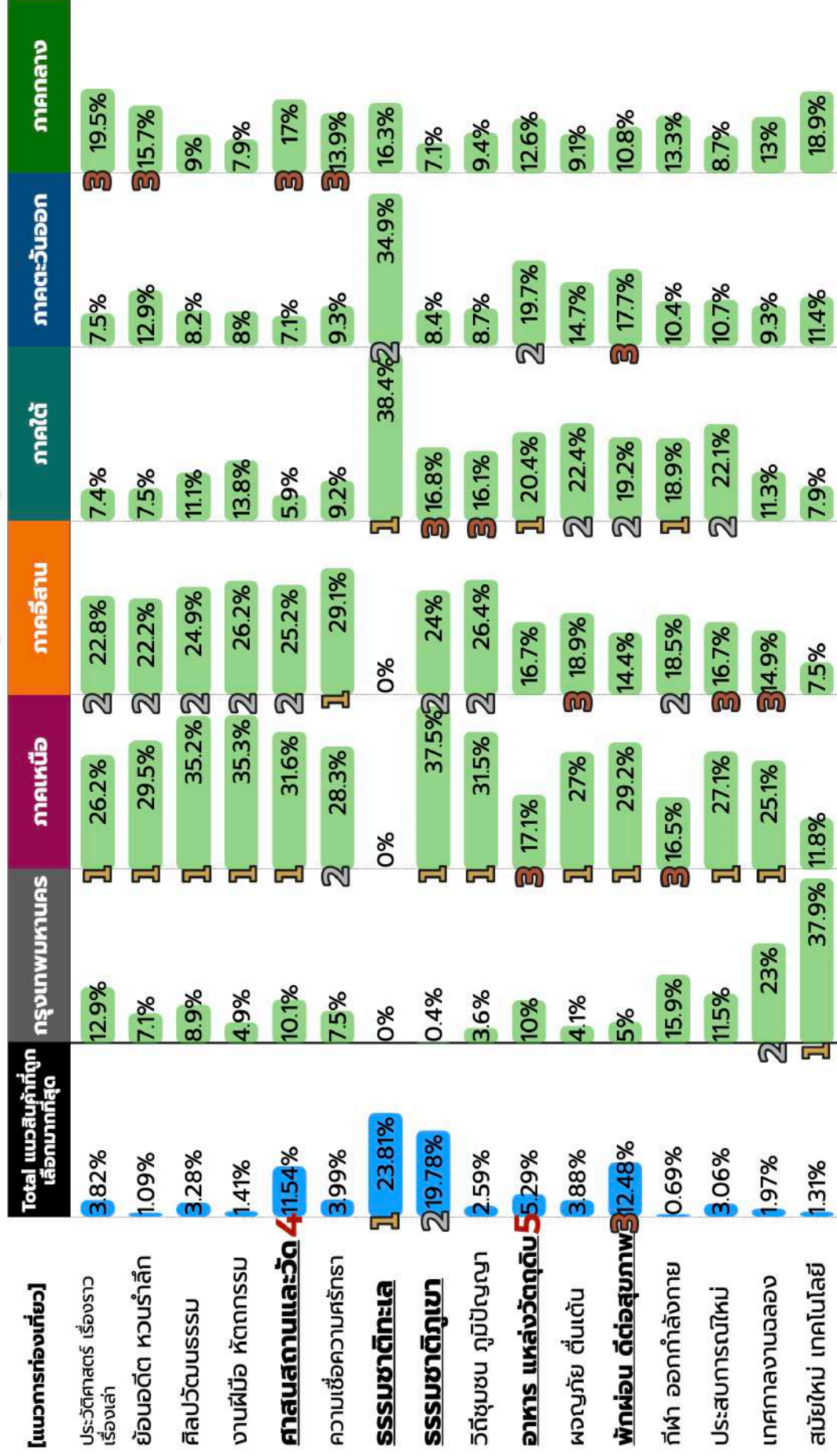
### 5.3.1 แนวสินค้าการท่องเที่ยวกับภูมิภาค

ภาคเหนือถูกรับรู้ว่าเป็นที่สูงสุดในแนวสินค้าการท่องเที่ยวหลายกลุ่ม โดยโดดเด่นมากในด้านธรรมชาติ ภูเขา งานฝีมือ ทัศนธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ภาคอีสานโดดเด่นด้านความเชื่อความศรัทธา และกีฬา ภาคใต้ โดดเด่นด้านธรรมชาติทะเล อาหารและแหล่งวัตถุดิบ และกีฬา ภาคตะวันออก โดดเด่นด้านธรรมชาติทะเลและอาหารและแหล่งวัตถุดิบ ส่วนภาคกลางยังไม่มีแนวสินค้าการท่องเที่ยวที่โดดเด่นเป็นอันดับ 1 ในขณะที่กรุงเทพมหานครโดดเด่นในด้านแนวการท่องเที่ยวเรื่องราวสมัยใหม่ มีเทคโนโลยี\* ผลปรากฏดังภาพที่ 5.3.1

\*หมายเหตุ: แนวการท่องเที่ยวเรื่องราวสมัยใหม่ มีเทคโนโลยี หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรืองานเทศกาล กิจกรรมที่แสดงเรื่องราวของเทรนด์หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น งานแสดงศิลปะที่ใช้แสงไฟที่เคลื่อนไหวเล่นกับตัวอาคาร งานบางกอกดีไซน์วีค (Bangkok Design Week) ที่จัดโดยสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็นประจำทุกปีในย่านเจริญกรุง เป็นต้น



## แนวโน้มค่าการก่อกวนที่ถูกรับถึงในแต่ละภูมิภาค (รวม 3 อันดับแบบใส่น้ำหนัก) [DESTINATION]



ภาพที่ 5.3.1 แนวสินค้าการท่องเที่ยวกับภูมิภาคที่ไปถึง

จากผลการเลือกแนวสินค้าการท่องเที่ยวที่สนใจในทริปต่อไป (3 อันดับ) ทำให้เราได้เห็นแนวเรื่องราวที่เป็นความสนใจของคนไทย และจากกราฟที่ปรากฏนี้ทำให้สามารถเห็นจุดเด่นของแต่ละภูมิภาคที่น่าสนใจดังนี้ **แนวการท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 แนวธรรมชาติทะเล ภาคที่ถูกนึกถึงมากที่สุดคือภาคใต้** รองลงมาเป็นภาคตะวันออก แต่ทั้งสองภูมิภาคนี้นับว่ามีสัดส่วนไม่ห่างกันมากนัก กล่าวได้ว่าเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์อย่างโดดเด่นทั้งคู่ ถัดมาอันดับ 2 เป็นด้านแนวธรรมชาติที่เป็นภูเขา ภูมิภาคที่ถูกนึกถึงอันดับ 1 คือ ภาคเหนือซึ่งมีสัดส่วนการถูกเลือกโดดเด่น ทั้งห่างจากอันดับ 2 คือภาคอีสาน และอันดับ 3 ภาคใต้มากพอสมควร **ด้านแนวการท่องเที่ยวอันดับ 3 ได้แก่ ด้านการพักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ ภูมิภาคที่โดดเด่นที่สุดยังคงเป็นภาคเหนือ** ทั้งห่างจากอันดับ 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ ภาคใต้ และภาคตะวันออก ตามลำดับ สำหรับ**แนวการท่องเที่ยวอันดับ 4 ศาสนสถานและวัด ภูมิภาคที่ถูกนึกถึงอันดับ 1 ก็ยังคงเป็นภาคเหนือ** รองลงมาคือภาคอีสาน และภาคกลาง ตามลำดับ และ**แนวการท่องเที่ยวอันดับ 5 ด้านอาหารและแหล่งวัตถุดิบ ภูมิภาคที่ถูกนึกถึงมากที่สุด ได้แก่ ภาคใต้** รองลงมา คือ ภาคตะวันออกและภาคเหนือ ตามลำดับ แต่ข้อสังเกตคือทุกอันดับในแนวการท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีคะแนนอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

หากพิจารณาเป็นรายภูมิภาคถึงแนวการท่องเที่ยวที่ถูกนึกถึงแต่ละแห่งรวมทั้งหมด 3 อันดับ จะพบว่า

- 1) **กรุงเทพมหานคร** - โดดเด่นในแนวการท่องเที่ยวเรื่องราวสมัยใหม่ มีเทคโนโลยีและเทศกาล
- 2) **ภาคเหนือ** - มีแนวการท่องเที่ยวที่โดดเด่นติดอันดับแทบทั้งหมด ยกเว้นเรื่องราวที่เกี่ยวกับทะเล และสมัยใหม่ มีเทคโนโลยี โดยส่วนใหญ่ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 1 ยกเว้นด้านความเชื่อความศรัทธา ที่ได้อันดับ 2 แหล่งวัตถุดิบ และอาหาร และกีฬาที่ได้เป็นอันดับ 3
- 3) **ภาคอีสาน** - ถูกนึกถึงเกือบทั้งหมดเช่นเดียวกับภาคเหนือโดยเรื่องราวที่ภาคอีสานถูกนึกถึงมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ด้านความเชื่อความศรัทธา (แต่สัดส่วนยังไม่โดดเด่นออกจากภาคเหนือมากนัก) และยังมีด้านการท่องเที่ยวแนวกีฬาที่พบว่าสัดส่วนของการที่ภาคอีสานถูกนึกถึงนั้นแม้จะเป็นอันดับ 2 แต่ก็เป็นอันดับ 2 ที่ใกล้เคียงกับอันดับ 1 อย่างภาคใต้เป็นอย่างมาก
- 4) **ภาคใต้** - โดดเด่นที่สุดในแนวธรรมชาติที่เป็นทะเล อาหารและวัตถุดิบ และการท่องเที่ยวแนวกีฬา ส่วนที่ถูกนึกถึงในลำดับถัดๆ มา ได้แก่ แนวผจญภัย แนวเทศกาล แนวประสบการณ์ใหม่ แนวการพักผ่อน ดีต่อสุขภาพ ตามมาด้วยภูเขาและวิถีชุมชน
- 5) **ภาคตะวันออก** - มี 3 แนวการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ได้แก่ ธรรมชาติทางทะเล อาหารและแหล่งวัตถุดิบ และพักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ
- 6) **ภาคกลาง** - เป็นภูมิภาคที่ได้รับการนึกถึงเป็นอันดับ 3 ในเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ เรื่องราว เรื่องเล่า ย้อนอดีต หวนรำลึก ศาสนสถานและวัด และความเชื่อความศรัทธา

จากข้อมูลข้างต้นเป็นการพิจารณาในมุมมองการแข่งขันระหว่างภูมิภาคที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีแนวการท่องเที่ยวที่สนใจจะนึกถึงภูมิภาคใดเป็นที่แรก โดยพบว่าภาคกลางและภาคตะวันออก ไม่มีแนวสินค้าการท่องเที่ยวใดถูกนึกถึงเป็นอันดับ 1 เลย แต่ภาคตะวันออกนั้นเรื่องราวธรรมชาติที่เป็นทะเลนั้นว่าถูกนึกถึงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงอันดับ 1 มาก ทั้งทะเล แหล่งวัตถุดิบและอาหาร และพักผ่อนผ่อนคลายดีต่อสุขภาพนั้น เป็นแนวสินค้าการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในอันดับต้นๆ ภาคตะวันออกจึงยังเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการเป็นจุดหมาย

ปลายทางการท่องเที่ยว ในขณะที่ภาคกลางเรื่องราวต่างๆ ที่ถูกนึกถึงนั้นยังเป็นเรื่องราวที่ไม่ติดอันดับความนิยมเท่าใดนัก โอกาสที่จะได้รับเลือกเป็นจุดหมายในทริปจึงอาจลดหลั่นลงไป

จากการวิจัยเชิงคุณภาพเมื่อพิจารณาด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของภูมิภาคทำให้ได้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีมุมมองถึงจุดเด่นของแต่ละภูมิภาคในฐานะ Destination อย่างไรบ้าง และสามารถเปรียบเทียบจุดเด่นที่มาจากทั้ง 2 มุมมองได้ ดังนี้

### 1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| แนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาค   | ภาพลักษณ์ของกรุงเทพฯ และปริมณฑล  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>สมัยใหม่ เทคโนโลยี</li> <li>เทศกาล งานเฉลิมฉลอง (อันดับ 2 ใกล้เคียงกับภาคเหนือ)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ร้านอาหารชื่อดัง เช่น พวกคาเฟ่ ต่างๆ (เห็นตรงกันจากทุกภูมิภาค)</li> <li>ศาสนสถานและวัด</li> <li>ตลาด ตลาดน้ำ</li> <li>แหล่งช้อปปิ้งที่เป็นสินค้าแปลกใหม่</li> </ul> |

ตารางที่ 5.3.1 แสดงแนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาคและการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2) ภาคเหนือ

| แนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาค   | ภาพลักษณ์ของภูมิภาคภาคเหนือ  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ประวัติศาสตร์ เรื่องราว เรื่องเล่า</li> <li>ย้อนอดีต หวนรำลึก</li> <li>ศิลปวัฒนธรรม</li> <li>งานฝีมือ หัตถกรรม</li> <li>ศาสนสถานและวัด</li> <li>ธรรมชาติภูเขา</li> <li>วิถีชุมชน ภูมิปัญญา</li> <li>ผจญภัย ตื่นเต้น</li> <li>พักผ่อน ประสบการณ์ใหม่</li> <li>เทศกาลงานเฉลิมฉลอง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ธรรมชาติ ป่าเขา, ธรรมชาติตามฤดูกาล (เห็นตรงกันจากทุกภูมิภาค)</li> <li>ศาสนสถานและวัด</li> <li>วัฒนธรรมประเพณี</li> <li>วิถีชุมชนและภูมิปัญญา</li> </ul> |

ตารางที่ 5.3.2 แสดงแนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาคและการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคเหนือ

### 3) ภาคอีสาน

| แนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาค   | ภาพลักษณ์ของภูมิภาคภาคอีสาน  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความเชื่อ ความศรัทธา</li> <li>แนวกีฬา ออกกำลังกาย (อันดับ 2 ที่ใกล้เคียงรองจากภาคใต้)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>อาหารพื้นถิ่น เมนูประจำภาคที่มีความแปลกแตกต่าง (เห็นตรงกันจากทุกภูมิภาค)</li> <li>เทศกาลประเพณีต่างๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชุมชน</li> <li>ภูมิปัญญาที่ไม่เหมือนภูมิภาคไหนๆ</li> <li>ธรรมชาติป่าเขา</li> <li>ศาสนสถานและวัด</li> </ul> |

ตารางที่ 5.3.3 แสดงแนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาคและการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคอีสาน

#### 4) ภาคใต้

| แนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาค  | ภาพลักษณ์ของภูมิภาคภาคใต้   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ธรรมชาติทะเล</li> <li>• อาหารและแหล่งวัตถุดิบ</li> <li>• แนวกีฬา ออกกำลังกาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>เรื่องราวธรรมชาติที่เป็นทะเลมีบรรยากาศความเงียบสงบ และความสวยงามที่แตกต่างแปลกตาจากทะเลภาคตะวันออก มีหมู่เกาะต่างๆ</b> (เห็นตรงกันจากทุกภูมิภาค)</li> <li>• อาหารและแหล่งวัตถุดิบ อาหารทะเล</li> <li>• Ocean Therapy</li> <li>• Sport Tourism กีฬาทางน้ำ</li> </ul> |

ตารางที่ 5.3.4 แสดงแนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาคและการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคใต้

#### 5) ภาคตะวันออก

| แนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาค  | ภาพลักษณ์ของภูมิภาคภาคตะวันออก   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ธรรมชาติทะเล (อันดับ 2 รองจากภาคใต้)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ธรรมชาติที่เป็นทะเล ที่รวบรวมทั้งแหล่งอาหารและวัตถุดิบ ที่เป็นอาหารทะเลต่างๆ</b> (เห็นตรงกันจากทุกภูมิภาค)</li> <li>• กิจกรรมพจญภัย</li> <li>• วัฒนธรรม</li> <li>• ศาสนสถานและวัด</li> <li>• ประวัติศาสตร์เรื่องราว</li> <li>• กีฬาทางน้ำ</li> </ul> |

ตารางที่ 5.3.5 แสดงแนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาคและการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคตะวันออก

#### 6) ภาคกลาง

| แนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาค   | ภาพลักษณ์ของภูมิภาคภาคกลาง   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่มีแนวเรื่องราวที่ได้รับเลือกเป็นอันดับหนึ่งเลย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ศาสนสถานและวัด การไหว้พระทำบุญของพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ รวมถึงตลาดน้ำที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนภาคกลางที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา</b> (เห็นตรงกันจากทุกภูมิภาค)</li> <li>• ศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะในด้านของสถาปัตยกรรม</li> </ul> |

ตารางที่ 5.3.6 แสดงแนวสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของภูมิภาคและการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคกลาง

### 5.3.2 ภูมิภาคที่ไม่ค่อยมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว

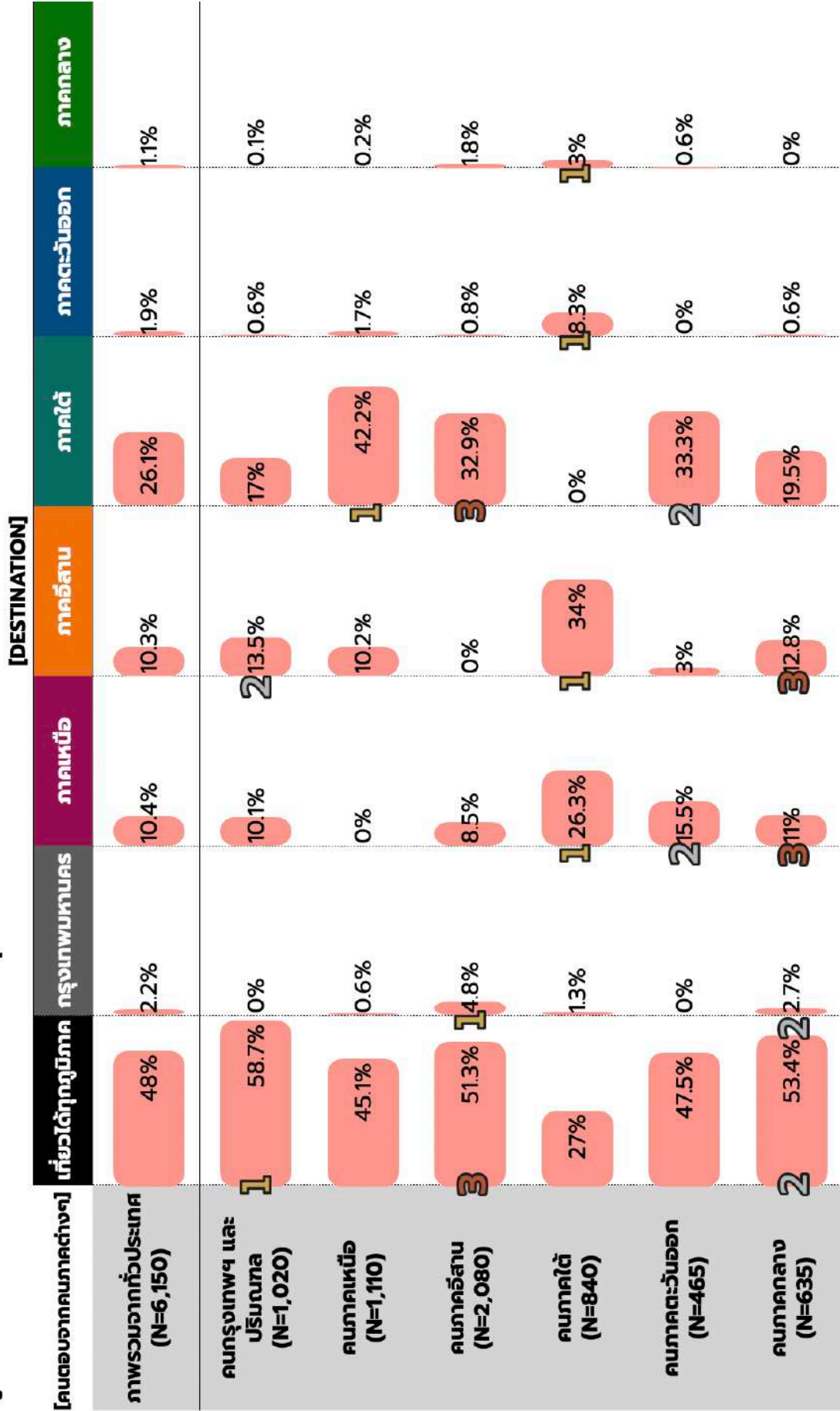
เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากทุกกลุ่มถึงภูมิภาคที่พวกเขาไม่ค่อยได้มีโอกาสได้ไปท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มี พวกเขามีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค รองลงมาคือภาคใต้ ซึ่งเหตุผลอันดับ 1 คือ ระยะทางไกลจากที่อยู่ โดยพบว่า S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM คือกลุ่มที่มีสัดส่วนของโอกาสในการเที่ยวทุกภูมิภาคน้อยที่สุด รองลงมาคือกลุ่ม S8. JUST WANNA HANGOUT ซึ่ง 2 กลุ่มนี้ค่อนข้างมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวอายุน้อย (Gen Z) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภูมิภาคที่เลือกการเดินทางไปเที่ยวบ่อยที่สุด หรือไม่เคย



ภาพที่ 5.3.2 ภูมิภาคที่มีโอกาสไปเที่ยวน้อยที่สุดหรือไม่เลย

## เหตุผลที่ทำให้ไม่ค่อยได้ไปภูมิภาคนั้นๆ

| [เหตุผล]                                     | [DESTINATION]  |               |          |          |        |             |         |
|--|----------------|---------------|----------|----------|--------|-------------|---------|
|  | เหตุผลในภาพรวม | กรุงเทพมหานคร | ภาคเหนือ | ภาคอีสาน | ภาคใต้ | ภาคตะวันออก | ภาคกลาง |
| ข้อมูลน้อย หายาก                             | 3.85%          | 13.43%        | 3.89%    | 17.09%   | 3.18%  | 21.55%      | 14.71%  |
| เดินทางลำบาก<br>ไม่สะดวก                     | 19.2%          | 35.82%        | 38.47%   | 28.96%   | 40.34% | 31.9%       | 27.94%  |
| แหล่งท่องเที่ยว<br>สนใจมีน้อย ไม่ดึงดูด      | 7.43%          | 32.84%        | 13.4%    | 33.54%   | 4.8%   | 18.1%       | 32.5%   |
| สภาพอากาศไม่เอื้อ<br>อำนวย                   | 11.14%         | 18.66%        | 16.67%   | 18.83%   | 25.31% | 17.24%      | 11.76%  |
| ที่พักในแหล่งไม่สะดวก<br>สบาย                | 3.04%          | 16.42%        | 4.36%    | 13.13%   | 1.87%  | 12.93%      | 13.24%  |
| กิจกรรมน่าสนใจมีน้อย                         | 4.07%          | 14.18%        | 6.23%    | 22.15%   | 1%     | 18.1%       | 20.59%  |
| อาหารไม่ถูกปาก                               | 5.89%          | 11.19%        | 10.12%   | 19.46%   | 7.98%  | 19.83%      | 11.76%  |
| สิ่งอำนวยความสะดวก<br>พื้นฐานไม่พอ           | 2.29%          | 4.48%         | 4.83%    | 11.55%   | 1.31%  | 6.03%       | 4.41%   |
| นักท่องเที่ยวช่วงฤดู<br>ท่องเที่ยวเยอะเกินไป | 4%             | 15.67%        | 6.7%     | 4.75%    | 8.1%   | 12.93%      | 10.29%  |
| ระยะทางไกลจากที่อยู่                         | 33.25%         | 26.87%        | 69.31%   | 44.62%   | 74.44% | 50%         | 44.12%  |
| ค่าครองชีพ<br>ค่าใช้จ่ายแพง                  | 15.3%          | 38.81%        | 20.56%   | 9.18%    | 41.27% | 18.1%       | 23.53%  |

ภาพที่ 5.3.3 เหตุผลที่ทำให้ไม่ค่อยได้ไปภูมิภาคนั้นๆ

ด้านภูมิภาคที่มีโอกาสในการเดินทางไปท่องเที่ยววันหยุดพบว่าสัมพันธ์กับถิ่นที่อยู่ของตัวนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เนื่องจากส่วนใหญ่เหตุผลที่ไม่ค่อยได้มีโอกาสไปยังภาคต่างๆ นั้น อันดับ 1 คือระยะทางไกลจากที่อยู่ จึงเป็นที่มาที่พบว่าในภาพรวมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ภาคใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนไม่ค่อยเลือกเป็นจุดหมายปลายทางมากที่สุด เมื่อพิจารณารายภูมิภาคในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวพบว่า

- 1) **กรุงเทพมหานครและปริมณฑล** ส่วนใหญ่ไม่มีคนจากภาคใดตอบว่าเป็นภาคที่ไม่มีโอกาสไปท่องเที่ยว มีเพียงคนภาคอีสานและคนภาคกลางเพียง 2-5% ที่ตอบว่าจะไม่เลือกกรุงเทพฯ เป็นจุดหมายปลายทาง โดยเหตุผลอันดับ 1 คือ ค่าครองชีพ ค่าใช้จ่ายแพง อันดับ 2 เดินทางลำบาก ไม่สะดวก อันดับ 3 แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจมีน้อย ไม่ดึงดูด
- 2) **ภาคเหนือ** คนที่ไม่เลือกภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 1 คือ คนภาคใต้ รองลงมาเป็นภาคตะวันออก และคนภาคกลางตามลำดับ โดยเหตุผลอันดับ 1 คือ ระยะทางไกลจากที่อยู่ อันดับ 2 เดินทางลำบาก ไม่สะดวก อันดับ 3 ค่าครองชีพ ค่าใช้จ่ายแพง
- 3) **ภาคอีสาน** คนที่ไม่เลือกภาคอีสานเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 1 คือ คนภาคใต้ รองลงมาคือคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล และคนภาคกลางตามลำดับ โดยเหตุผลอันดับ 1 คือ ระยะทางไกลจากที่อยู่ อันดับ 2 แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีน้อย ไม่ดึงดูด อันดับ 3 เดินทางลำบาก ไม่สะดวก
- 4) **ภาคใต้** คนที่ไม่เลือกภาคใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 1 คือ คนภาคเหนือ รองลงมาคือ คนภาคตะวันออก และคนภาคอีสานตามลำดับ โดยเหตุผลอันดับ 1 คือ ระยะทางไกลจากที่อยู่ อันดับ 2 ค่าครองชีพ ค่าใช้จ่ายแพง อันดับ 3 เดินทางลำบาก ไม่สะดวก
- 5) **ภาคตะวันออก** ส่วนใหญ่ไม่มีคนจากภาคใดตอบว่าเป็นภาคที่ไม่มีโอกาสไปท่องเที่ยว สัดส่วนที่มากที่สุดที่บอกว่าจะไม่เลือกเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวมาจากคนภาคใต้ โดยเหตุผลอันดับ 1 คือ ระยะทางไกลจากที่อยู่ อันดับ 2 เดินทางลำบาก ไม่สะดวก อันดับ 3 คือ ข้อมูลน้อย หายาก
- 6) **ภาคกลาง** ส่วนใหญ่ไม่มีคนจากภาคใดตอบว่าเป็นภาคที่ไม่มีโอกาสไปท่องเที่ยว โดยเหตุผลอันดับ 1 คือ ระยะทางไกลจากที่อยู่ อันดับ 2 เดินทางลำบาก ไม่สะดวก อันดับ 3 คือ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีน้อย ไม่ดึงดูด

การได้ทราบถึงสัดส่วนว่าคนจากภูมิภาคใดมีโอกาสเลือกภูมิภาคของเราเป็นจุดหมายปลายทางได้น้อยนั้น อาจเป็นข้อพิจารณาในการเลือกทำการตลาดเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้กับแต่ละภูมิภาคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เช่นเดียวกับเหตุผลที่ไม่เลือกมาท่องเที่ยวในอีกมุมหนึ่งอาจพิจารณาในฐานะจุดด้อยที่เป็นเหตุผลให้ไม่สนใจแหล่งท่องเที่ยวของเรา นอกเหนือจากเหตุผลอันดับ 1 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นด้านระยะทางไกลจากที่อยู่ เหตุผลอันดับ 2 และ 3 ดูเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการพัฒนาหรือสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อไป อาทิ ด้านการรับรู้เรื่องค่าครองชีพ ค่าใช้จ่ายแพง ในภาคเหนือหรือภาคใต้นั้น อาจเกิดจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของภูมิภาคที่มีภาพลักษณ์ในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ วิธีการแก้ไขอาจเป็นการดึงดูดเด่นด้านอื่นๆ ที่มุ่งเน้นให้เห็นถึงประสบการณ์ที่คุ้มค่ามากขึ้น หรือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับรองลงไปซึ่งมีค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายต่ำกว่า



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



# บทที่ 6

ข้อเสนอในการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยว  
แบบสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่าย



## บทที่ 6 ข้อเสนอในการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ เรื่องราวเพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่าย

### 6.1 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารในภาพรวมเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายใน ประเทศของกลุ่มเป้าหมาย

ในการกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นหรือมีพฤติกรรมที่เพิ่มมูลค่า อาทิ เพิ่มจำนวนวัน เพิ่มการใช้จ่ายหรือการเพิ่มความถี่นั้นมาจากแรงจูงใจผลักดันจากภายใน (Push Motivation) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการช่วยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมได้ แรงจูงใจผลักดันนี้เปรียบเสมือนความต้องการที่ซ่อนเร้น (Unmet Need) ในมุมมองทางการตลาดที่เมื่อแบรนด์สินค้าหรือบริการสามารถนำเสนอสิ่งที่ตอบโจทย์ได้ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นหรือยอมจ่ายแม้แบรนด์นั้นๆ จะมีราคาสูงกว่าแบรนด์อื่นๆ ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อขึ้นนำทริปการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทย สามารถช่วยเพิ่มจำนวนวันและงบประมาณการท่องเที่ยวในแต่ละทริปได้ กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการวิจัยเชิงคุณภาพรู้สึกตื่นตาเมื่อเห็นเรื่องราวการท่องเที่ยวทั้ง 12 เรื่องราวพร้อมๆ กัน และต้องการให้มีการแนะนำเรื่องราวการท่องเที่ยวใหม่ๆ ในลักษณะนี้ ซึ่งจะทำให้พวกเขาได้เห็นทางเลือกและเกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวรูปแบบหรือเรื่องราวใหม่ๆ ไม่เคยรู้จักมาก่อนเช่นนี้เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดทิศทางในการออกแบบเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับเป้าหมายคือกระตุ้นการท่องเที่ยว งานวิจัยชิ้นนี้จึงเสนอมุมมองการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ตามมาด้วยการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ (Targeting) เพื่อนำสู่การออกแบบเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

#### 6.1.1 ข้อเสนอแนะด้านกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับการสื่อสารเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

เกณฑ์ในการเลือกที่น่าสนใจประกอบด้วย

- **ระดับการใช้เรื่องราวนำการท่องเที่ยว** เนื่องจากผลการศึกษามีความชัดเจนว่าเรื่องราวช่วยเพิ่มพฤติกรรมที่ส่งผลบวกต่อมูลค่าการท่องเที่ยว เมื่อกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในเรื่องราวจะทำให้การสร้างสรรค์เรื่องราวในแหล่งท่องเที่ยว และการสื่อสารสามารถจูงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้
- **ระดับการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ**
- **มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ** เช่น มีการใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ย มีการใช้จ่ายกับกิจกรรมชุมชน มีพฤติกรรมเที่ยวหลายวัน หรือมีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีสูง เป็นต้น

จากเกณฑ์ดังกล่าวนำสู่ผลการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ดังนี้

| กลุ่มที่เหมาะสมกับการกระตุ้นด้วยการสื่อสารด้วยการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราว  | กลุ่มที่ไม่เหมาะสมกับการกระตุ้นด้วยการสื่อสารด้วยการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราว  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>S2. CHALLENGED-MIND &amp; LOCAL HEART</b><br/>“นักท่องเที่ยวสายลุย” (16.29%) มีสัดส่วนมากเป็นอันดับ 2 ใช้จ่ายในวงเงินปานกลาง แต่มีพฤติกรรมใช้จ่ายกับกิจกรรมชุมชน และมีระดับความเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพค่อนข้างสูง</li> <li>• <b>S3. EXPERT TRAVELER</b><br/>“คนรักการท่องเที่ยว” (12.52%) มีสัดส่วนมากเป็นอันดับ 3 ให้ความสำคัญกับเรื่องราวในระดับสูง มีคุณสมบัติเป็นควาางแผนการท่องเที่ยว (เป็น Influencer ของคนรอบตัว) มีระดับการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่สุดและใช้จ่ายในวงเงินสูงที่สุด</li> <li>• <b>S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM</b><br/>“นักเดินทางผู้มีความเชื่อมั่นและรักอิสระ” (5.11%) เป็นกลุ่มขนาดเล็ก มีพฤติกรรมเฉพาะคือมักเที่ยวใกล้ๆ ทยอยระยะสั้น แต่มีความถี่ในเที่ยวสูงและเที่ยวได้ตลอดปี ให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่ตรงกับความสนใจและมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ออกท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต สร้างความรู้สึกมั่นใจ เข้าใจ และตระหนักในตัวตน</li> <li>• <b>S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE</b><br/>“นักท่องเที่ยวแบบเสพเรื่องราว” (7.95%) มีพฤติกรรมการเสพเรื่องราวที่หลากหลาย ใช้จ่ายในวงเงินสูงเป็นอันดับ 2 และมักใช้จ่ายกับการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งมิติของชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม</li> <li>• <b>S5. INSPIRE LEARNER</b><br/>“นักเดินทางค้นหาแรงบันดาลใจ” (12.24%) มีวงเงินการใช้จ่ายปานกลางแต่มีสัดส่วนตลาดเป็นอันดับ 5 สนใจเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม และเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพด้านชุมชนท้องถิ่น</li> <li>• <b>S4. CHILL &amp; RECHARGE</b><br/>“นักท่องเที่ยวสายชิลล์” (12.37%) มีสัดส่วนตลาดสูงเป็นอันดับ 4 มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อหยุดพักและผ่อนคลาย ความเครียด ความกดดัน และใช้ชีวิตให้ช้าลง สนใจในสถานที่ที่มีเรื่องราวที่ช่วยให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ได้พักผ่อนอย่างแท้จริง สนใจเป็นพิเศษกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>S1. GO WITH THE FLOW</b> “ไปไหนไปด้วย” (16.83%) ค่อนข้างเป็นผู้ตามมากกว่าผู้นำ ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องราว<br/>-&gt; ให้ความสนใจทริปไหว้พระ ขอบพระ</li> <li>• <b>S6. FULFIL MY DREAM</b> “นักเดินทางเต็มเต็มความฝัน” (10.36%) ไม่ค่อยถูกจูงใจด้วยเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว เริ่มต้นการเดินทางด้วยเรื่องราวความสนใจของตัวเอง<br/>-&gt; กระตุ้นแรงจูงใจภายในให้ออกเดินทางพิสูจน์ใจ มีฝันอะไรในใจให้ลุย</li> <li>• <b>S8. JUST WANNA HANGOUT</b> “นักสานสายสัมพันธ์” (6.33%) ไม่เสพเรื่องราว เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวอาจจูงใจไม่ได้<br/>-&gt; สนใจในสถานที่ที่ให้ความสนุกสนาน มีบรรยากาศดี เอื้อต่อการรวมกลุ่มสร้างสายสัมพันธ์</li> </ul> |

ตารางที่ 6.1.1 การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในการสื่อสารด้วยการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราว

## 6.1.2 ข้อเสนอแนะด้านแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราว

จากกลุ่มเป้าหมายข้างต้น แนวทางการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวจึงควรมีทิศทางที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ คุณค่าที่จะสามารถเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจากการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ติดตามจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการดำเนินงานต่อไป โดยได้แสดงข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมาในตารางที่ 6.1.2

| กลุ่มเป้าหมาย<br>คาดหวัง  | คุณค่าที่เชื่อ<br>เชิญให้ออกไป<br>ท่องเที่ยว  | แนวทริปที่<br>ดึงดูด<br>กลุ่มเป้าหมาย  | แนวเรื่องราวที่<br>โดนใจเฉพาะกลุ่ม<br>(เป็นเรื่องราวเสริมให้การ<br>เดินทางมีความสมบูรณ์)  | ช่อง<br>ทางการ<br>สื่อสารที่<br>เหมาะสม   | Blogger และ<br>รายการ<br>โทรทัศน์   |
|---|---|--|---|---|---|
|  <p><b>CHALLENGE-MIND &amp; LOCAL HEART "นักท่องเที่ยวสายลุย"</b></p> | <p><b>โลกช่างกว้างใหญ่...ตามหัวใจออกไปท้าทาย</b></p> <p>กระตุ้นความต้องการลึกๆ ในจิตใจให้ออกไปลงมือทำ ตั้งเป้าหมายและพิชิตเป้าหมาย ทำทนายตัวเองให้ออกไปเต็มเต็ม ความมั่นใจ บรรลุความสำเร็จเล็กๆ ผ่านการท่องเที่ยว และมีมิตรภาพใหม่ๆ ที่รอคอยเราอยู่</p> | <p><b>แนวทริปที่สนใจมากที่สุด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติที่เป็นทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติที่เป็นภูเขา</li> <li>3. พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ</li> <li>4. ศาสนสถาน และวัด</li> </ol> <p><b>แนวทริปเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวศิลปะ-วัฒนธรรม</li> <li>• แนวความเชื่อ ความศรัทธา</li> <li>• แนวอาหารและแหล่งวัตถุดิบ</li> <li>• แนวผจญภัย ตื่นเต้น ท้าทาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• การเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้ค้นพบตัวตน เปิดโลกทัศน์ สวยงาม แปลกตา เช่น ทะเลในรูปแบบเป็น หมู่เกาะมีเรื่องราว ประกอบภาพที่แปลกตา ทะเลที่มีเรื่องราวของการผจญภัย หรือภูเขาที่ทำทนายชิต จำกัดของตนเอง มุ่งสร้างสถิติใหม่ เป็นต้น และมีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องราวแนว Power Spot เช่น Forest Therapy หรือ Ocean Therapy เป็นต้น</li> <li>• อาจเสริมเรื่องราวจากผู้เข้าร่วมทริป เช่น การรวบรวมผู้คน ที่ชื่นชอบท่องเที่ยว แนวเดียวกัน</li> <li>• มีเรื่องราวของการให้ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แปลกตา เป็นเรื่องราวที่หาได้ยากในชีวิตประจำวัน และมีความพิเศษ</li> <li>• การได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ ด้านความเชื่อ ความศรัทธา อย่าง การขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ แหล่งท่องเที่ยว แล้วเกิดผลสำเร็จตั้งใจหวัง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• YouTube</li> <li>• Google</li> </ul> | <p><b>Online Blogger:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. วังโน</li> <li>2. เที่ยวทั่วไทยไปไหนดี</li> <li>3. ทริปไทยแลนด์ (Trip TH)</li> </ol> <p><b>สื่อออนไลน์ที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ทราเวลโลก้า</li> <li>• ทริปไทยแลนด์</li> <li>• เที่ยวอย่างซิวล์</li> <li>• เรื่องกินเรื่องใหญ่</li> </ul> <p><b>รายการโทรทัศน์:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทุ่งแสงตะวัน ช่อง 3</li> <li>2. เบียร์ปาก ช่อง 3</li> <li>3. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>4. ตลาดสด พระราม 4 ช่อง 3</li> </ol> <p><b>รายการที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เบียร์ปาก ช่อง 3</li> </ul> |

| กลุ่มเป้าหมาย<br>คาดหวัง  | คุณค่าที่เชื่อ<br>เชิญให้ออกไป<br>ท่องเที่ยว  | แนวกริปที่<br>ดึงดูด<br>กลุ่มเป้าหมาย  | แนวเรื่องราวที่<br>โดนใจเฉพาะกลุ่ม<br>(เป็นเรื่องราวเสริมให้การ<br>เดินทางมีความสุขสมบูรณ์)   | ช่อง<br>ทางการ<br>สื่อสารที่<br>เหมาะสม   | Blogger และ<br>รายการ<br>โทรทัศน์   |
|---|---|--|---|---|---|
| <p><b>EXPERT TRAVELER "คนรักการท่องเที่ยง" เป็นนักวางแผนการท่องเที่ยง</b></p> | <p><b>รักใคร่ให้พาเที่ยว</b><br/>เปลี่ยนบรรยากาศ เปิดมุมมองใหม่ๆ ให้ชีวิต พักผ่อน และฟื้นฟูความสดใสให้ตัวเอง และคนที่เรารัก</p> | <p><b>แนวทริปที่สนใจมากที่สุด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติ ทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>3. พักผ่อน ผ่อนคลาย ตีต่อสุขภาพ</li> <li>4. ศาสนสถาน และวัด ความเชื่อ ความศรัทธา</li> </ol> <p><b>แนวทริปเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวย้อนอดีต หวนรำลึก</li> <li>• แนวประสบการณ์ใหม่</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการเล่าเรื่องราวของการเสริมสร้างความสัมพันธ์อบอุ่น เต็มเต็มการพักผ่อนในบรรยากาศที่สบายๆ เป็นกันเอง เช่น ชายหาดที่มีกิจกรรมให้ทำร่วมกัน ภูเขาที่มีวิถีชีวิตของผู้คน มีความเป็นกันเอง เป็นแหล่งที่ทุกคนสามารถไปด้วยกันได้</li> <li>• มีเรื่องราวของการประกอบกิจกรรมทางศาสนา ให้คนในครอบครัวได้ทำร่วมกัน</li> <li>• แนวทริปการท่องเที่ยวด้านการย้อนอดีต หวนรำลึก ที่มาพร้อมกับเรื่องราวที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ในอดีตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เรื่องราวของวิถีชีวิตวัยเด็ก ท่ามกลางชนบท หรือภาพยนตร์เพลง ในยุคที่ย้อนวัย เป็นต้น</li> <li>• ควรสื่อเรื่องราวต่างๆ ออกมาในรูปแบบที่เป็นประสบการณ์ใหม่ที่ต่างออกไป จากวิถีชีวิตประจำวัน หรือต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• YouTube</li> <li>• Google</li> </ul> | <p><b>Online Blogger:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. วงใน</li> <li>2. ซิลลี่ไปไหน</li> <li>3. ชีวิตติดรีวิวลี้ออนไลน์ที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• วงใน</li> <li>• อาสาพาไปหลง</li> <li>• ทราเวลโลก้า</li> </ul> <p><b>รายการโทรทัศน์:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>2. ฟุ้งแสงตะวัน ช่อง 3</li> <li>3. เบรี่ยวปาก ช่อง 3</li> <li>4. ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3</li> </ol> <p><b>รายการที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>• เบรี่ยวปาก ช่อง 3</li> </ul> |



| กลุ่มเป้าหมาย<br>ภาคหวัง  | คุณค่าที่เชื่อ<br>เชิญให้ออกไป<br>ท่องเที่ยว   | แนวทริปกี่<br>ดึงดูด<br>กลุ่มเป้าหมาย   | แนวเรื่องราวที่<br>โดนใจเฉพาะกลุ่ม<br>(เป็นเรื่องราวเสริมให้การ<br>เดินทางมีความสุขสมบูรณ์)   | ช่อง<br>ทางการ<br>สื่อสารที่<br>เหมาะสม  | Blogger และ<br>รายการ<br>โทรทัศน์  |
|---|--|---|---|--|--|
|  <p><b>CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM “นักเดินทาง ผู้มีความเชื่อมั่น และ รักอิสระ”</b></p> | <p><b>เติมเต็มความมั่นใจ ให้ชีวิตเป็นอิสระกว่าที่เคย</b><br/>ออกท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ เติมเต็มความมั่นใจ สร้างความรู้สึกเป็นอิสระให้กับตัวเอง และการขอพรเพื่อสิริมงคล</p> | <p><b>แนวทริปกี่สนใจมากที่สุด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติ ทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติ ภูเขา</li> <li>3. ศาสนสถานและ วัด</li> <li>4. พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ</li> </ol> <p><b>แนวทริปกี่เพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวธรรมชาติ ทะเล</li> <li>• แนวธรรมชาติ ภูเขา</li> <li>• แนวศาสนสถาน และวัด</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องราวการเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้ค้นพบตัวตน เปิดโลกทัศน์ รวมผู้คนที่หลากหลาย มีเรื่องราวให้เรียนรู้ มีวิวทิวทัศน์ที่แตกต่าง</li> <li>• มีเรื่องราวของความศรัทธา ในแง่มุมขอพรเพื่อสิริมงคล</li> <li>• ควรมีการเล่าเรื่องราวหรือนำเสนอกิจกรรมที่ให้ได้ทดลองทำสิ่งแปลกใหม่ ได้เรียนรู้จากมุมมองชีวิตของคนอื่นๆ และได้แลกเปลี่ยน สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการจุดประกายค้นพบด้านใหม่ๆ ในตนเอง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• YouTube</li> <li>• เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง</li> <li>• Google</li> </ul> | <p><b>Online Blogger:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ซิลลี่ไปไหน</li> <li>2. ชีวิตดีดีรีวิว</li> <li>3. วงโน</li> <li>4. เที่ยวทั่วไทยไปไหนดี</li> </ol> <p><b>สื่อออนไลน์ที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ซิลลี่ไปไหน</li> <li>• ชีวิตดีดีรีวิว</li> <li>• เที่ยวอย่างซิลลี่</li> <li>• เรื่องกิน เรื่องใหญ่</li> </ul> <p><b>รายการโทรทัศน์:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตลาดสด พระราม 4 ช่อง 3</li> <li>2. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>3. ชีวิตดีดี ช่อง 3</li> <li>4. ฟุ่งแสงตะวัน ช่อง 3</li> </ol> <p><b>รายการที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตลาดสด พระราม 4 ช่อง 3</li> </ul> |

| กลุ่มเป้าหมาย<br>คาดหวัง   | คุณค่าที่เชื่อ<br>เชิญให้ออกไป<br>ท่องเที่ยว  | แนวกรุปที่<br>ดึงดูด<br>กลุ่มเป้าหมาย  | แนวเรื่องราวที่<br>โดนใจเฉพาะกลุ่ม<br>(เป็นเรื่องราวเสริมให้การ<br>เดินทางมีความสุขสมบูรณ์)  | ช่อง<br>ทางการ<br>สื่อสารที่<br>เหมาะสม   | Blogger และ<br>รายการ<br>โทรทัศน์   |
|--|---|--|--|---|---|
|  <p><b>MORE<br/>STORY,<br/>MANY<br/>EXPERIENCE</b><br/>“บันทึกเที่ยว<br/>แบบเสพ<br/>เรื่องราว”</p> | <p><b>ยังเที่ยวเยอะ<br/>ยังเยอะ</b><br/><b>ประสบการณ์</b><br/>เปลี่ยนบรรยากาศ<br/>เปิดมุมมองใหม่ๆ<br/>ให้ชีวิต ออกไป<br/>สนุกกับชีวิตที่มี<br/>สีสัน และไหว้พระ<br/>ขอพรเพื่อเสริม<br/>สิริมงคล</p> | <p><b>แนวทริปที่สนใจ<br/>มากที่สุด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติ ทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>3. ศาสนสถาน และวัด</li> <li>4. พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ</li> <li>5. ประวัติศาสตร์ เรื่องราว เรื่องเล่า</li> </ol> <p><b>กลุ่มนี้สนใจแนว<br/>ทริป<br/>ประวัติศาสตร์<br/>เรื่องราว เรื่อง<br/>เล่ามากกว่ากลุ่ม<br/>อื่นๆ</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีเรื่องราวของ ความหลากหลาย รวมอยู่ในแหล่ง เดียว หากเสริม เรื่องราวเรื่องเล่า ทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรม ควบคู่ไปด้วย จะ ทำให้น่าสนใจ สำหรับกลุ่มนี้มาก ยิ่งขึ้น</li> <li>• มีแนวโน้มที่จะ สนใจเรื่องราวด้าน Power Spot ที่ สัมพันธ์กับ ธรรมชาติ เช่น Forest Therapy Ocean Therapy หรือแม้แต่เรื่องราว ความเชื่อความ ศรัทธาต่างๆ</li> <li>• มีเรื่องราวของ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมความเชื่อ ความศรัทธา</li> <li>• วิถีชุมชน และ ภูมิปัญญาที่น่าจะ เป็นอีกเรื่องราว หนึ่งที่กลุ่มนี้ให้ ความสนใจ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• YouTube</li> <li>• Google</li> <li>• เว็บท่องเที่ยว</li> </ul> | <p><b>Online Blogger:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชิลล์ไปไหน</li> <li>2. วงใน</li> <li>3. เที่ยวทั่วไทย ไปไหนดี</li> <li>4. ทริปไทยแลนด์</li> </ol> <p><b>สื่อออนไลน์ที่มี สัดส่วนการ ติดตาม อย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ชิลล์ไปไหน</li> <li>• ท่องเที่ยวสะกดตา</li> <li>• เที่ยวทั่วไทย ไปไหนดี</li> </ul> <p><b>รายการโทรทัศน์:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>2. ทุงแสงตะวัน ช่อง 3</li> <li>3. ชีวิตดีดี ช่อง 3</li> <li>4. ตลาดสด พระราม 4 ช่อง 3</li> <li>5. สมุดโคจร ช่อง 3</li> </ol> <p><b>รายการที่มี สัดส่วนการ ติดตาม อย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>• สมุดโคจร ช่อง 3</li> </ul> |

| กลุ่มเป้าหมาย<br>คาดหวัง   | คุณค่าที่เชื่อ<br>เชิญให้ออกไป<br>ท่องเที่ยว   | แนวทริปกี่<br>ดึงดูด<br>กลุ่มเป้าหมาย  | แนวเรื่องราวที่<br>โดนใจเฉพาะกลุ่ม<br>(เป็นเรื่องราวเสริมให้การ<br>เดินทางมีความสมบูรณ์)  | ช่อง<br>ทางการ<br>สื่อสารที่<br>เหมาะสม   | Blogger และ<br>รายการ<br>โทรทัศน์   |
|--|--|--|---|---|---|
|  <p><b>INSPIRE LEARNER "นักเดินทาง ค้นหาแรงบันดาลใจ"</b></p> | <p><b>ออกไปเปิดประสบการณ์ เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ ของชีวิต</b></p> <p>ออกท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อเยี่ยมชมทิวทัศน์ที่แตกต่างกัน เปิดมุมมองใหม่ เรียนรู้สิ่งใหม่ หาแรงบันดาลใจเพื่อสร้างความมั่นใจ และค้นพบด้านใหม่ๆ ในตัวเอง</p> | <p><b>แนวทริปกี่สนใจมากที่สุด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติ ทะเล</li> <li>2. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>3. พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ</li> <li>4. ศาสนสถาน และวัด</li> <li>5. อาหารและแหล่งวัตถุดิบ</li> </ol> <p><b>แนวทริปกี่เพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวผจญภัย ตื่นเต้นท้าทาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการเล่าเรื่องราวน่าพาให้ค้นหาแรงบันดาลใจ เปิดประสบการณ์ใหม่ในแง่มุมใหม่ๆ เช่น ทะเลที่มีเรื่องราวที่แปลกใหม่ น่าค้นหา หรือแง่มุมของการใช้ชีวิตของชุมชนที่เชื่อมโยงกับการดูแลรักษาทะเล เช่นเดียวกับธรรมชาติด้านภูเขาที่อาจนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับความเป็นพื้นเมืองที่น่าหลงใหล น่าสัมผัส เป็นต้น</li> <li>• ในการผสมผสานเรื่องราวของวิถีชีวิตเข้าไปควรเป็นไปในรูปแบบที่เกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้</li> <li>• มีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องราวด้าน Power Spot ที่สัมพันธ์กับธรรมชาติ เช่น Forest Therapy Ocean Therapy หรือแม้แต่เรื่องราวความเชื่อ ความศรัทธาต่างๆ</li> <li>• เรื่องราวที่มีความแปลกใหม่ แปลกตา มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น น่าเรียนรู้ น่าค้นหา</li> <li>• เรื่องราวการผจญภัย ที่เน้นไปที่การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ</li> <li>• เรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์และ ศิลปวัฒนธรรม</li> <li>• ควรสื่อเรื่องราวต่างๆ ออกมาในมุมมองที่เป็นประสบการณ์ใหม่ที่ต่างออกไปจากวิถีชีวิตประจำวัน หรือสื่อถึงความรู้สึกผจญภัย ตื่นเต้นท้าทาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• YouTube</li> <li>• Google</li> </ul> | <p><b>Online Blogger:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชีวิตติดรีวิว และวางใน</li> <li>2. ซิลลี่ไปไหน</li> <li>3. รีวิวไทยแลนด์</li> </ol> <p><b>สื่อออนไลน์ที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• โดตงานไป</li> <li>• หนีเที่ยว (Sneak Out)</li> <li>• ชีวิตติดรีวิว</li> </ul> <p><b>รายการโทรทัศน์:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตลาดสด พระราม 4 ช่อง 3</li> <li>2. พุงแสงตะวัน ช่อง 3</li> <li>3. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>4. เบรียวกปาก ช่อง 3</li> <li>5. ชีวิตดีดี ช่อง 3</li> </ol> <p><b>รายการที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตลาดสด พระราม 4 ช่อง 3</li> <li>• ชีวิตดีดี ช่อง 3</li> </ul> |

| กลุ่มเป้าหมาย<br>คาดหวัง   | คุณค่าที่เชื่อ<br>เชิญให้ออกไป<br>ท่องเที่ยว   | แนวทริปกี่<br>ดึงดูด<br>กลุ่มเป้าหมาย   | แนวเรื่องราวที่<br>โดนใจเฉพาะกลุ่ม<br>(เป็นเรื่องราวเสริมให้การ<br>เดินทางมีความสุขสมบูรณ์)  | ช่อง<br>ทางการ<br>สื่อสารที่<br>เหมาะสม   | Blogger และ<br>รายการ<br>โทรทัศน์   |
|--|--|---|--|---|---|
|  <p><b>CHILL &amp; RECHARGE</b><br/>"นักร่องเที่ยว<br/>สายชิลล์"</p> | <p><b>ปล่อยตัว<br/>ปล่อยใจ<br/>หลงไหลไปกับ<br/>ชีวิตที่ช้าลง</b><br/>ออกท่องเที่ยวเพื่อ<br/>ต้องการใช้ชีวิตให้<br/>ช้าลง<br/>ลดความเครียด<br/>ฟื้นฟูสุขภาพ<br/>ใหม่อยู่เสมอ<br/>แสวงหาความสุข<br/>สงบที่แท้จริงให้<br/>กับตัวเอง</p> | <p>แนวทริปกี่สนใจ<br/>มากที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธรรมชาติภูเขา</li> <li>2. ธรรมชาติทะเล</li> <li>3. ศาสนสถานและวัด</li> <li>4. อาหาร และแหล่งวัตถุดิบ</li> </ol> <p>กลุ่มนี้ไม่มีแนว<br/>ทริคเพิ่มเติมที่<br/>ให้ความสนใจ<br/>มากกว่ากลุ่มอื่น</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องราวของความ<br/>สุขสงบผ่อนคลาย<br/>ช่วยให้ใช้ชีวิตได้ช้าลง<br/>มีความสุขสงบ คนไม่<br/>พลุกพล่าน เข้าถึง<br/>ความเป็นธรรมชาติ<br/>อย่างแท้จริง</li> <li>• มีแนวโน้มที่จะสนใจ<br/>เรื่องราวด้าน<br/>Power Spot ที่<br/>สัมพันธ์กับ<br/>ธรรมชาติ</li> <li>• เรื่องราวความเชื่อ<br/>ความศรัทธาต่าง<br/>การเชื่อมโยง<br/>ธรรมชาติสู่ผลลัพธ์<br/>ด้านสุขภาพ<br/>การฟื้นฟู บำบัด<br/>เยียวยา เป็นสิ่งที่<br/>กลุ่มนี้ให้ความสนใจ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• โทรทัศน์</li> <li>• YouTube</li> <li>• Google</li> <li>• เว็บท่องเที่ยว</li> </ul> | <p><u>Online Blogger:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. วังโน</li> <li>2. ชิลล์ไปไหน</li> <li>3. จะเที่ยวไปไหน</li> <li>4. เที่ยวทั้งบ้าน</li> </ol> <p><b>สื่อออนไลน์ที่มี<br/>สัดส่วนการ<br/>ติดตาม<br/>อย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• จะเที่ยวไปไหน</li> <li>• เที่ยวทั้งบ้าน</li> <li>• เที่ยววันเที่ยว (Go Went Go)</li> <li>• พาลูกเที่ยวตะ</li> </ul> <p><u>รายการโทรทัศน์:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25</li> <li>2. ทุ่งแสงตะวัน ช่อง 3</li> <li>3. ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3</li> <li>4. สมุดโคจร ช่อง 3</li> <li>5. เบียร์ปาก ช่อง 3</li> </ol> <p><b>รายการที่มี<br/>สัดส่วนการ<br/>ติดตาม<br/>อย่างโดดเด่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สมุดโคจร ช่อง 3</li> </ul> |

ตารางที่ 6.1.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราว

### ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดที่ถูกคัดเลือกมานำเสนอในหัวข้อนี้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกคัดเข้ามาเป็นเครื่องมือวิจัยจากกระบวนการกลั่นกรองของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูมิภาคต่างๆ และผู้วิจัยได้คัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความน่าสนใจจากจำนวนการเลือกของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยเจ้าของสินค้าการท่องเที่ยวควรทำความเข้าใจถึงจุดเด่นของสินค้าที่ถูกรับรู้ในแง่ของเรื่องราว และจุดเด่นของสินค้าที่สัมพันธ์กับกลุ่ม Segment เพื่อนำสู่การพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยว การบริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น เส้นทาง กิจกรรม การจัดการด้านบรรยากาศ และการให้บริการต่างๆ ภายในพื้นที่ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุดต่อไป



ภาพที่ 6.1.1 บรรยากาศการเลือกสินค้าท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราว เป็นผลการดำเนินงานจากกระบวนการ Co-creation Workshop ที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ เข้ามาร่วมการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวด้วยเรื่องราวในแบบที่ตนรู้สึกอยากท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งได้จัดทำกระบวนการนี้ร่วมกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด 20 กลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมวิจัยจะต้องร่วมกันออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราวที่มีระยะเวลา 2 วัน 1 คืน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งหมวดหมู่เรื่องราวการท่องเที่ยว และมีสินค้าการท่องเที่ยวที่คัดเลือกจากกระบวนการ Social Listening รวมไปถึงแหล่งข้อมูลเอกสารจากทาง ททท. ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้นำไปออกแบบเส้นทาง ทำให้ได้ผลลัพธ์ของเส้นทางท่องเที่ยวออกมาทั้งหมด 80 เส้นทาง จากนั้นนำเส้นทางที่ได้มาให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทำการร่วมโหวตทริปที่สนใจอีกครั้งเพื่อคัดกรองเส้นทางที่น่าสนใจที่สุดมานำเสนอในรายงานฉบับนี้







หมายเหตุ:

\*ในการออกแบบเส้นทางเหล่านี้ โจทย์ที่กำหนดนั้นให้นักท่องเที่ยวมุ่งประเด็นไปที่เรื่องราวที่อยากไปสัมผัส เพื่อให้สามารถจินตนาการต่อยอดเรื่องราวที่ต้องการได้โดยไม่มีกรอบและไม่ต้องกังวลเรื่องตำแหน่งที่ตั้งและระยะทาง ผลลัพธ์ที่ได้จึงเป็นเพียงแนวทางของเส้นทางการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งผู้ใช้ข้อมูลสามารถต่อยอด ปรับปรุงรายละเอียดให้สอดคล้องกับสิ่งที่มีอยู่จริงในแหล่งท่องเที่ยวได้ต่อไป



## S2. CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART

แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่ม CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถกระตุ้นความท้าทายของนักท่องเที่ยว และเติมเต็มความมั่นใจในการบรรลุเป้าหมายได้อย่างเช่น เรื่องราวของกิจกรรมผจญภัยที่มีความท้าทาย ทดสอบศักยภาพของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี





| ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop<br>และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>CHALLENGED-MIND &amp; LOCAL HEART</b>  |   |   |   |
| แหล่งท่องเที่ยว   | ผะนະโต   | ภูกระดึง  | อุทยานแห่งชาติพรตน์นารา หมู่เกาะพีพี   |
| เรื่องราว   | กิจกรรมผจญภัย  | ธรรมชาติ ป่าเขา   | ธรรมชาติ ทะเล  |
| จังหวัด   | อุบลราชธานี  | เลย   | กระบี่   |
|   |  |  |  |
| แหล่งท่องเที่ยว   | พีนิชแอดเวนเจอร์พาร์ค  | เส้นทางแนงมุด   | อุทยานแห่งชาติแม่วาง   |
| เรื่องราว   | กิจกรรมผจญภัย  | กิจกรรมผจญภัย   | ธรรมชาติ ป่าเขา  |
| จังหวัด   | เชียงใหม่  | สุรินทร์  | เชียงใหม่  |

ตารางที่ 6.1.3 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกจากกลุ่ม CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART ใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop**

| Target : กลุ่มเป้าหมาย                              | DAY #1  |   | DAY #2  |                      |
|---|---|---|---|----------------------|
| เพื่อน  | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย)  | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง                            |  |   |   |                      |
| ไปให้สุดหยุดที่ทะเล                                 |  |   |  |                      |
| Story : เรื่องราว                                   | ธีม: ธรรมชาติ<br>ธีม: กิจกรรม   |   | ธีม: ธรรมชาติ<br>ธีม: กิจกรรม   |                      |
| 1. สายลุยไปกับเพื่อน 10 คน<br>2. กิจกรรม Power Spot | • หมู่เกาะพีพี  | • ATV Pattaya Jungle  | • Rayawadee Krabi   | • มุนวาง             |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก                       | Story : เรื่องราว   |   | Story : เรื่องราว   |                      |
| 1. Wifi<br>2. คู่มือท่องเที่ยว                      | • ธรรมชาติ<br>• กิจกรรมผจญภัย   | ที่พัก :<br><b>รีสอร์ตทั่วไป<br/>ที่มีสระว่ายน้ำส่วนตัว</b> |   | • ธรรมชาติ           |
| Souvenir : ของฝาก                                   | Lunch : อาหารกลางวัน  |   | Lunch : อาหารกลางวัน  |                      |
| 1. พวงกุญแจ<br>2. เสื้อลายท้องถิ่น                  | • อาหารพื้นถิ่น   | • อาหารทะเล   | • อาหารพื้นถิ่น   | • อาหารทะเล          |
| Price : ราคา  | Breakfast : อาหารเช้า   | Dinner : อาหารเย็น  | Breakfast : อาหารเช้า   | Dinner : อาหารเย็น   |
| 6,000 บาท ต่อคน                                     | Transportation : การเดินทาง   | รถส่วนตัว / ขับเรือ   | รถรับส่งจากที่พัก   | รถส่วนตัว            |

ภาพที่ 6.1.2 ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ไปให้สุดหยุดที่ทะเล ทริปปะไปให้สุดหยุดที่ทะเล เป็นทริปท่องเที่ยวแบบเพื่อนกลุ่มใหญ่ มีเรื่องราวของธรรมชาติทะเล และ Power Spot รวมถึงกีฬาแบบ Extreme ให้เพื่อนได้สนุกสนานเฮฮากันได้อย่างเต็มที่

### S3. EXPERT TRAVELER

แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่ม EXPERT TRAVELER จะต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเปิดมุมมองใหม่ๆ บรรยากาศใหม่ๆ ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สัมผัสได้ถึงการใช้พักผ่อน และคืนความสดใสให้กับตัวเอง และคนรอบข้างด้วยเช่นกัน

| ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop<br>และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ |  |   |  |
|---|--|---|--|
|                                      |   |   |   |
| <b>EXPERT TRAVELER</b>  |  |   |  |
| แหล่งท่องเที่ยว   | ทะเลบัวแดง   | หาดม่วงงาม  | โครงการขุนหลวงแปะ  |
| เรื่องราว   | ธรรมชาติ ป่าเขา  | ธรรมชาติ ทะเล   | ธรรมชาติ ภูเขา   |
| จังหวัด   | อุดรธานี   | สงขลา   | เชียงใหม่  |
|   |  |  |  |
| แหล่งท่องเที่ยว   | The Kamalaya Yoga  | วัดถ้ำเสือ จังหวัดกาญจนบุรี   | ดอยแม่สลอง   |
| เรื่องราว   | Health and Wellness<br>พักผ่อนผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ                                 | ศาสนสถานและวัด  | ธรรมชาติ ภูเขา   |
| จังหวัด   | สุราษฎร์ธานี   | กาญจนบุรี   | เชียงราย   |

ตารางที่ 6.1.4 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกจากกลุ่ม EXPERT TRAVELER ใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop**

| Target : กลุ่มเป้าหมาย  | DAY #1                                |                      | DAY #2                      |                      |
|---|---------------------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|
| ครอบครัวใหญ่  | Morning (ช่วงเช้า)                    | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)          | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง  |                                       |                      |                             |                      |
| ทริปชวนป่วยปีแป๋กอด トラลูกกตัญญู                                     |                                       |                      |                             |                      |
| Story : เรื่องราว   |                                       |                      |                             |                      |
| เรื่องราวประวัติศาสตร์ พื้นถิ่น ธรรมชาติและวิถีชีวิต ศาสนสถานและวัด |                                       |                      |                             |                      |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก                                       | Story : เรื่องราว                     |                      | Story : เรื่องราว           |                      |
| 1. ที่พักปลอดภัย  | ที่พัก :                              |                      | ที่พัก :                    |                      |
| 2. WIFI   | ที่พัก :                              |                      | ที่พัก :                    |                      |
| 3. บ่ายบอกทาง   | ที่พัก :                              |                      | ที่พัก :                    |                      |
| Souvenir : ของฝาก   | Lunch : อาหารกลางวัน ร้านอาหารชื่อดัง |                      | Lunch : อาหารกลางวัน        |                      |
| สินค้าพื้นเมือง   | ทานอาหารในโรงแรม                      |                      | ทานอาหารในโรงแรม            |                      |
| Price : ราคา  | Breakfast : อาหารเช้า                 |                      | Breakfast : อาหารเช้า       |                      |
|   | Transportation : การเดินทาง           |                      | Transportation : การเดินทาง |                      |
| 4,000 บาท ต่อคน   | เช่ารถพร้อมคนขับ                      |                      |                             |                      |

ภาพที่ 6.1.3 ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop  
 ทริปชวนป่วยปีแป๋กอด トラลูกกตัญญู

ทริปชวนป่วยปีแป๋กอด トラลูกกตัญญู เป็นทริปท่องเที่ยวแบบครอบครัวใหญ่ มีเรื่องราวเน้นไปถึงการกระชับความสัมพันธ์ เรียนรู้ประวัติศาสตร์พื้นถิ่น ธรรมชาติและวิถีชีวิต รวมถึงศาสนสถานและวัด



## S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM

แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่ม CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM จะต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวของการเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้ค้นพบตัวตน เติมเต็มความเชื่อมั่นให้กับตัวเอง มีเรื่องราวให้เรียนรู้ มีวิวทิวทัศน์ที่แตกต่าง

| ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop<br>และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ |   |  |   |
|---|---|--|---|
|                                      |    |    |  |
| แหล่งท่องเที่ยว   | โรงงานขันลงหินเจียม   | บ้านทุ่งไธสง   | บ้านขุนสมุทรจีน   |
| เรื่องราว   | ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและการเรียนรู้   | วิถีชุมชน ภูมิปัญญา  | วิถีชุมชน ภูมิปัญญา   |
| จังหวัด   | กรุงเทพมหานคร   | แพร่   | สมุทรปราการ   |
|                                     |  |  |   |
| แหล่งท่องเที่ยว   | เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเชียงดาว  | หาดแม่พิมพ์  | บ้านท่าดินแดง   |
| เรื่องราว   | ธรรมชาติ ป่าเขา   | ธรรมชาติ ทะเล  | วิถีชุมชน ภูมิปัญญา   |
| จังหวัด   | เชียงใหม่   | ระยอง  | พังงา   |

ตารางที่ 6.1.5 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกจากกลุ่ม CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM ใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

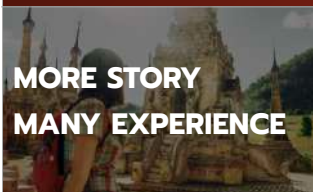



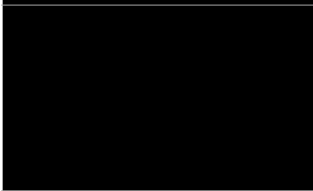



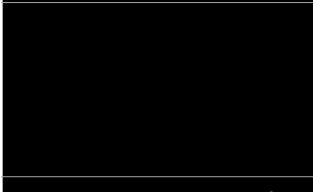



**ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop**

| Target : กลุ่มเป้าหมาย                      | DAY #1                              |                      | DAY #2                 |                      |
|---|-------------------------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
|   | Morning (ช่วงเช้า)                  | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)     | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| ครอบครัว                                    | ที่พัก :                            |                      |                        |                      |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง                    | - บ้านโพธิ์ทอง                      |                      | - ศูนย์วัฒนธรรม ไทยจีน |                      |
| วิถีชีวิต                                   | - ปอเกลือ                           |                      | - ตลาดน้ำบางน้อย       |                      |
| Story : เรื่องราว                           | Story : เรื่องราว                   |                      | Story : เรื่องราว      |                      |
| กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว ไปกับวิถีชีวิต | เกี่ยวกับวิถีชุมชน และวัฒนธรรมชุมชน |                      |                        |                      |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก               | เกี่ยวกับวิถีชุมชน และวัฒนธรรมชุมชน |                      |                        |                      |
| 1. Wifi                                     | เกี่ยวกับวิถีชุมชน และวัฒนธรรมชุมชน |                      |                        |                      |
| 2. ห้องน้ำที่สะอาด                          | เกี่ยวกับวิถีชุมชน และวัฒนธรรมชุมชน |                      |                        |                      |
| Souvenir : ของฝาก                           | เกี่ยวกับวิถีชุมชน และวัฒนธรรมชุมชน |                      |                        |                      |
| 1. กาแฟ                                     | เกี่ยวกับวิถีชุมชน และวัฒนธรรมชุมชน |                      |                        |                      |
| 2. ของฝากประจำจังหวัดนั้นๆ                  | เกี่ยวกับวิถีชุมชน และวัฒนธรรมชุมชน |                      |                        |                      |
| Price : ราคา                                | เกี่ยวกับวิถีชุมชน และวัฒนธรรมชุมชน |                      |                        |                      |
| 2,500 - 3,000บาท ต่อคน                      | เกี่ยวกับวิถีชุมชน และวัฒนธรรมชุมชน |                      |                        |                      |

ภาพที่ 6.1.4 ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ทริปลวิถีชีวิต  
 ทริปลวิถีชีวิต เป็นทริปท่องเที่ยวแบบครอบครัว มีเรื่องราวเน้นไปที่การกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว เรียนรู้วิถีชีวิต  
 ชมศิลปวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อค้นหาและนียมตนเอง

## S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE

แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่ม MORE STORY, MANY EXPERIENCE ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศใหม่ๆ ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เปิดมุมมองเรื่องราวการท่องเที่ยวให้กว้างมากขึ้น ออกไปใช้ชีวิตให้มีสีสัน และช่วยเสริมสิริมงคลให้กับชีวิต








| ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ |   |  |   |
|--|---|--|---|
|                                   |    |    |    |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>หาดสีชล</b>  | <b>ชุมชนบ้านดงเย็น</b>   | <b>เขาศิขณภูฏ</b>   |
| เรื่องราว  | Power Spot Ocean Therapy  | วิถีชุมชน ภูมิปัญญา  | Power Spot จิตวิญญาณ  |
| จังหวัด  | นครศรีธรรมราช   | สุพรรณบุรี   | จันทบุรี  |
|                                  |   |   |   |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>ถ้ำพญานาค วัดป่าศรีมงคลรัตนาราม</b>  | <b>วัดร่องขุน</b>  | <b>สะพานชุตองเป้</b>  |
| เรื่องราว  | Power Spot จิตวิญญาณ  | ศาสนสถานและวัด   | ธรรมชาติ ป่าเขา   |
| จังหวัด  | ศรีสะเกษ  | เชียงราย   | แม่ฮ่องสอน  |
|                                 |  |  |  |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา</b>  | <b>ตลาดเมืองนครพนม</b>   | <b>ร้านของเล่นเกริกอุ้นพันธ์</b>  |
| เรื่องราว  | ประวัติศาสตร์เรื่องราว  | อาหารและแหล่งวัดฤดูตลาด  | ย้อนอดีตหวานรำลึก   |
| จังหวัด  | อยุธยา  | นครพนม   | อยุธยา  |

ตารางที่ 6.1.6 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกจากกลุ่ม MORE STORY, MANY EXPERIENCE ใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop**

| Target : กลุ่มเป้าหมาย                            | DAY #1   |                      | DAY #2  |                      |
|---|--|----------------------|---|----------------------|
| ครอบครัวใหญ่                                      | Morning (ช่วงเช้า)   | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง                          |   |                      |   |                      |
| เยี่ยมชมเมืองบาดาล<br>พ้อปู่ศรีสุทโธ              |   |                      |   |                      |
| Story : เรื่องราว                                 |   |                      |   |                      |
| ศาสนสถานและวัด<br>ความเชื่อความศรัทธา<br>ธรรมชาติ | <ul style="list-style-type: none"> <li>ทะเลบัวแดง</li> <li>วัดโพธารามณ์</li> <li>พระพุทธรูป 800 ปี</li> </ul>                            |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>อนุสาวรีย์ ย่าโม</li> <li>โบราณ</li> <li>เยี่ยมชมเมืองบาดาล</li> <li>พ้อปู่ศรีสุทโธ</li> </ul> |                      |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก                     | Story : เรื่องราว<br>• ธรรมชาติ<br>• ศาสนสถานและวัด<br> |                      | Story : เรื่องราว<br>• ศาสนสถานและวัด<br>• Power Spot จิตวิญญาณ   |                      |
| 1. Google Map                                     | Activity : กิจกรรม<br>• ไหว้พ้อปู่คำชะโนด  |                      | Activity : กิจกรรม<br>• ไหว้พระ เช่าพระ<br>• ขอฟพย่าโม<br>• เยี่ยมเมืองบาดาล<br>• พ้อปู่ศรีสุทโธ                                      |                      |
| Souvenir : ของฝาก                                 | Lunch : อาหารกลางวัน<br>ทานเหนงเหนง  |                      | Lunch : อาหารกลางวัน<br>โรตียงเขาสวนกวาง  |                      |
| 1. แหนบ   | อาหารเช้ากานจ่าย<br>Breakfast : อาหารเช้า<br>Dinner : อาหารเย็น  |                      | อาหารเช้ากานจ่าย<br>Breakfast : อาหารเช้า<br>Dinner : อาหารเย็น   |                      |
| Price : ราคา                                      | Transportation : การเดินทาง  |                      |   |                      |
| 2,000 บาท ต่อคน                                   | รถยนต์ส่วนตัว  |                      |   |                      |

ภาพที่ 6.1.5 ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop เยี่ยมเมืองบาดาล พ้อปู่ศรีสุทโธ  
 ทริปเยี่ยมชมเมืองบาดาล พ้อปู่ศรีสุทโธ เป็นทริปท่องเที่ยวแบบครอบครัวใหญ่หลาย Generation เรื่องราว  
 ในภาพรวมเกี่ยวข้องกับ ศาสนสถานและวัด ความเชื่อความศรัทธา การไปพิสูจน์เรื่องราวด้านความเชื่อ รวมถึงไป  
 สัมผัสธรรมชาติ

## S5. INSPIRE LEARNER

แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่ม INSPIRE LEARNER ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิวทัศน์ที่แตกต่าง ช่วยในการเปิดมุมมองใหม่ในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดแรงบันดาลใจ และค้นพบด้านใหม่ๆ ให้กับตัวเอง

| ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ |   |  |   |
|--|---|--|---|
|                                   |    |    |  |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>บ่อเกลือ จังหวัดน่าน</b>   | <b>ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมไทเขิน</b>  | <b>ย่านชุมชนกุฎีจีน</b>   |
| เรื่องราว  | วิถีชุมชน ภูมิปัญญา   | ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและการเรียนรู้  | ประวัติศาสตร์เรื่องราว  |
| จังหวัด  | น่าน  | เชียงใหม่  | กรุงเทพมหานคร   |
|                                  |  |  |   |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>หมู่บ้านรักไทย</b>   | <b>บ้านไร่ปลายนา</b>   | <b>ชุมชนริมน้ำจันทบูร</b>   |
| เรื่องราว  | วิถีชุมชน ภูมิปัญญา   | ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและการเรียนรู้  | วิถีชุมชน ภูมิปัญญา   |
| จังหวัด  | แม่ฮ่องสอน  | อุทัยธานี  | จันทบุรี  |

ตารางที่ 6.1.7 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกจากกลุ่ม INSPIRE LEARNER ใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop**

| Target : กลุ่มเป้าหมาย  | DAY #1   |                      | DAY #2   |                      |
|---|--|----------------------|--|----------------------|
| เพื่อน 2 คน   | Morning (ช่วงเช้า)   | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)   | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง  |  |                      |  |                      |
| นามกลืน TRIP  |  |                      |  |                      |
| Story : เรื่องราว   | <p>ทำตัวกลมกลืนกับธรรมชาติ และชุมชน</p>  |                      |  |                      |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก   | <p>Story : เรื่องราว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• รสบชาติ</li> <li>• กิจกรรมผจญภัย</li> <li>• วิถีชุมชน</li> </ul> |                      | <p>Story : เรื่องราว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• รสบชาติ</li> <li>• วิถีชุมชน</li> <li>• Health &amp; Wellness</li> </ul> |                      |
| 1. ห้องน้ำ<br>2. WIFI<br>3. ชิมน้ำบับ<br>4. ร้านสะดวกซื้อ<br>5. ตู้ ATM | <p><b>โฮสเดย์เชิงพาณิชย์</b></p>   |                      |  |                      |
| Souvenir : ของฝาก   | <p>Lunch : อาหารกลางวัน</p> <p>อาหารจ่าย รสบดา</p>   |                      | <p>Lunch : อาหารกลางวัน</p> <p>อาหารจ่าย รสบดา</p>   |                      |
| 1. ชื่อที่ร้านค้าในท้องถิ่น   | <p>Breakfast : อาหารเช้า</p> <p>Dinner : อาหารเย็น</p>   |                      | <p>Breakfast : อาหารเช้า</p> <p>Dinner : อาหารเย็น</p>   |                      |
| Price : ราคา  | <p>Transportation : การเดินทาง</p>   |                      | <p>Transportation : การเดินทาง</p>   |                      |
| 10,000 บาท ต่อคน  | <p>เครื่องบิน</p>  |                      | <p>เช่ารถยนต์</p>  |                      |

ภาพที่ 6.1.6 ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop กลมกลืน Trip กลมกลืน Trip เป็นทริปท่องเที่ยวแบบเพื่อน ที่มีเรื่องราวของการทำตัวกลมกลืนไปกับธรรมชาติและชุมชน เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ท่องเที่ยวทุ่งดอกกระเจียว ดอกไฮเดรนเยีย ไปเรียนรู้วิถีชุมชนที่อำเภอป่า



#### S4. CHILL & RECHARGE

แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่ม CHILL & RECHARGE ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสุขสงบผ่อนคลาย ช่วยให้ใช้ชีวิตได้ช้าลง ฟันฟูและบำบัดทั้งร่างกายและจิตใจ

| ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop<br>และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ |   |  |   |                     |
|---|---|--|---|---------------------|
|                                      |    |    |  |                     |
|   | แหล่งท่องเที่ยว   | บ้านแม่เมะ   | เขื่อนแม่จิด  | เมืองลับแล          |
|   | เรื่องราว   | ธรรมชาติ ป่าเขา  | ธรรมชาติ ป่าเขา   | วิถีชุมชน ภูมิปัญญา |
|   | จังหวัด   | เชียงราย   | เชียงใหม่   | อุตรดิตถ์           |
|                                     |  |  |   |                     |
|   | แหล่งท่องเที่ยว   | บางเสร่  | ยอดเขานาคเกิด   | Oxygen Therapy      |
|   | เรื่องราว   | ธรรมชาติ ทะเล  | Power Spot  | Health & Wellness   |
|   | จังหวัด   | ชลบุรี   | ภูเก็ต  | กรุงเทพมหานคร       |

ตารางที่ 6.1.8 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกจากกลุ่ม CHILL & RECHARGE ใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop**

| Target : กลุ่มเป้าหมาย<br>เที่ยวคนเดียว   | DAY #1                     |   | DAY #2                              |  |
|---|----------------------------|---|-------------------------------------|--|
|   | Morning (ช่วงเช้า)         | Afternoon (ช่วงบ่าย)                      | Morning (ช่วงเช้า)                  | Afternoon (ช่วงบ่าย)                     |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง  |                            |   |                                     |  |
| คนเดียวก็เที่ยวได้  |                            |   |                                     |  |
| Story : เรื่องราว   |                            |   |                                     |  |
| วันเหงาๆ และว่างๆ หาอะไรทำ ให้กับตัวเอง   |                            |   |                                     |  |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก   | Story : เรื่องราว          |   | Story : เรื่องราว                   |  |
| 1. WIFI<br>2. ห้องน้ำ<br>3. ATM<br>4. Google Map<br>5. บายออกทาง<br>6. ขึ้นน้ำบัน | • รสชาติ<br>• ศิลปวัฒนธรรม | • Power Spot<br>• วัตถุประสงค์ปัญหา       | • วัตถุประสงค์<br>• ศิลปวัฒนธรรม    | • แหล่งวัดจุดดี<br>• Health and Wellness |
| Souvenir : ของฝาก   | Activity : กิจกรรม         |   | Activity : กิจกรรม                  |  |
| 1. ของทำมือ   | • ดูธรรมชาติ<br>• ถ่ายรูป  | • ฟ้อนคลายพักผ่อน<br>• ทำกิจกรรม Handmade | • เที่ยวตลาด<br>• ชมความงามทางศิลปะ | • เรียนรู้แหล่งวัดจุดดี<br>• ฟ้อนคลาย    |
| Price : ราคา  | Lunch : อาหารกลางวัน       |   | Lunch : อาหารกลางวัน                |  |
| 3,000 บาท ต่อคน   | เช้า<br>อาหารง่าย ๆ        | เย็น<br>อาหารง่าย ๆ                       | เช้า<br>อาหารง่าย ๆ                 | กลางวัน<br>อาหารตามสั่ง                  |
| Transportation : การเดินทาง   | Dinner : อาหารเย็น         |   | Breakfast : อาหารเช้า               |  |
|   | เดินทางด้วยรถสาธารณะ       |   |                                     |  |

ภาพที่ 6.1.7 ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ทริปคนเดียวก็เที่ยวได้ คนเดียวก็เที่ยวได้ เป็นทริปท่องเที่ยวแบบไปคนเดียว ที่มีเรื่องราวของวันเหงาๆ และว่างๆ เพื่อหาอะไรใหม่ๆ ให้กับตนเอง ปลดปล่อยกายปลดปล่อยใจพักผ่อนไปกับธรรมชาติที่สงบ ฟินฟู ช่วยเยียวยาทั้งร่างกายและจิตใจ

### 6.1.3 ข้อเสนอแนะด้านวิธีการและเครื่องมือในการกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวจากมุมมองของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

สรุปแนวทางการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตและ Customer Journey ในการวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายได้ดังตารางที่ 6.1.9

| ช่วงก่อนเดินทาง<br>(ช่วงหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว)  | ช่วงระหว่างเดินทาง   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>กระตุ้นจากการเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวของคนใกล้ตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น</b><br/>มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เชื่อว่าเพื่อนแนะนำจากประสบการณ์จริง มีความจริงใจ ไม่ได้ถูกจ้างมาเหมือนสื่ออย่าง Blogger</li> <li>• <b>กระตุ้นผ่านสื่อโดยมีการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจผ่าน Social Media ต่างๆ</b><br/>เช่น Facebook YouTube Line Pantip เป็นต้น โดยให้ตัวแหล่งท่องเที่ยวเป็นคนเล่าเรื่องราวเองจะดู Real กว่าเล่าผ่าน Blogger อีกทั้งมีความเชื่อว่า สถานที่บางแห่งที่ยากที่ Blogger ในตลาดจะเข้าถึง</li> <li>• <b>กระตุ้นผ่าน Content ทางเลือกใหม่ๆ ของแนวทราเรื่องราวการท่องเที่ยว</b><br/>เพราะเชื่อว่าเมืองไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมาย เช่น การท่องเที่ยวแนว Power Spot ที่ยังไม่ค่อยเห็นในเมืองไทยมากนัก</li> <li>• <b>กระตุ้นผ่าน Platform หลักที่รวบรวมเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวทุกรูปแบบไว้ในที่เดียว</b><br/>การมี Platform ช่วยให้การจัดเก็บ Content เป็นไปอย่างมีระบบมากขึ้น</li> <li>• <b>กระตุ้นผ่านแคมเปญสนับสนุนจังหวัดที่ไม่ค่อยมีคนไปเที่ยวให้มากขึ้น</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>กระตุ้นผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ป้าย Billboard ตามทางด่วนหรือเส้นทางท่องเที่ยว</b></li> <li>• <b>กระตุ้นผ่านการ Suggest แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงของระบบการค้นหาข้อมูลและ Application ต่างๆ</b><br/>ระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ควรมี Application หรือ ระบบการ Suggest แนะนำแหล่งท่องเที่ยว แบบ Real Time เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้</li> <li>• <b>กระตุ้นผ่านบุคคลในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไกด์ แม่ค้า พนักงานร้านอาหาร พนักงานในปั๊มน้ำมัน เป็นต้น</b><br/>สามารถกระตุ้นได้โดยการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว เรื่องราวที่น่าสนใจ</li> <li>• <b>กระตุ้นผ่านการบริการและการแนะนำของคนในพื้นที่ การมีอัตราที่ดี มีมิตรไมตรี และมีทักษะการนำเสนอเรื่องราวที่มีมาตรฐาน</b><br/>มีใจรักบริการ และสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้</li> </ul> |

ตารางที่ 6.1.9 แนวทางการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราวที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตและ Customer Journey ในการวางแผนท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

การกระตุ้นเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวในช่วงระหว่างการเดินทางนับเป็นการเสริมอรรถรสทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี หลายครั้งที่กลุ่มเป้าหมายอาจไม่ได้คาดหวังหรือเจาะจงบริการในส่วนนี้ แต่เมื่อได้พบเจอกับการเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดี จะทำให้เกิดความประทับใจและกลายเป็นพฤติกรรมที่อยากบอกต่อหรืออยากกลับไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอีกเสมอ โดยเมื่อสอบถามว่าอยากให้ใครมาเป็นผู้เล่าเรื่องราวได้รับคำตอบ ดังนี้

- 1) **ไกด์** - เล่าได้สนุกกว่า มีรายละเอียดครบถ้วน รู้มากกว่าใคร มีความเป็นวิชาการ และศึกษาข้อมูลมาอย่างละเอียด
- 2) **ผู้เฒ่าผู้แก่** - เล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ ดูรู้ข้อมูลลึกกว่า เพราะอยู่มานาน เคยแล้วเหมือนได้รำลึกอดีต แต่ไม่ค่อย Entertain มากนัก
- 3) **แม่ค้าตามแหล่งท่องเที่ยว** - เล่าเรื่องราวได้สนุกที่สุด มีการอัปเดตข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า สามารถเข้าถึงง่าย ไปที่ไหนก็เจอ



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยสามารถสรุปคุณสมบัติสำคัญของนักเล่าเรื่องในพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีความรู้ มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล สามารถเล่าเรื่องราวได้หลากหลาย และมีความสุขเป็นนักสร้างบรรยากาศ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวสามารถเกิดได้จากความสามารถในการเล่าเรื่องของบุคลากรในพื้นที่และอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยให้มีเอกลักษณ์และมีจุดจดจำที่สร้างความประทับใจไม่รู้ลืม

ข้อเสนอแนะด้านแนวทางการเล่าเรื่องราวผ่านภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลบทความทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่นำเสนอผ่าน Social Media ของบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย พบว่าบทความที่ได้รับการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมด้วยสูงที่สุด 5 อันดับแรกมีแนวทางการใช้ภาพในการนำเสนอความเป็นธรรมชาติที่มีเรื่องราวมากกว่าธรรมชาติ กล่าวคือผสมผสานระหว่าง 'Nature' กับ 'Man-made' เข้าด้วยกันอย่างลงตัวเป็นองค์ประกอบที่พบในบทความที่ได้รับความนิยมเหล่านี้

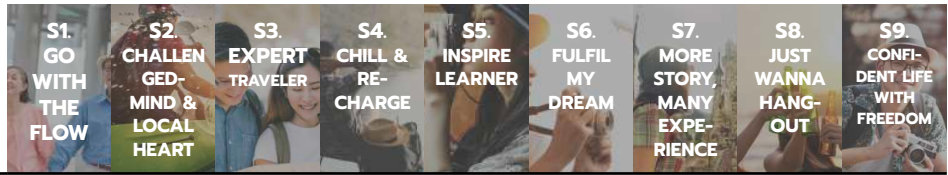


ภาพที่ 6.1.8 กลุ่มภาพที่มาจากบทความที่ได้รับความนิยมสูงสุดของจังหวัดที่ได้รับค่าเฉลี่ยการมีปฏิสัมพันธ์ต่อบทความ สูงที่สุด 5 อันดับแรก จากการวิจัยด้วยเครื่องมือ Social Listening

ที่มา: ภาพจากบทความของเพจ ChillPainai, แบกกล้องเที่ยว, Trip TH และเพจคนหลงทาง

## 6.2 ข้อเสนอแนะด้านกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย การนำเสนอเรื่องราวของแต่ละภูมิภาค สินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และสื่อที่สอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ

เนื่องจากระยะทางค่อนข้างมีผลในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวจึงทำให้มุมมองในการเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของแต่ละพื้นที่ควรศึกษาลึกลงไปในคุณลักษณะด้านแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคต่างๆ โดยพิจารณาจากตารางแสดงการเปรียบเทียบช่วงวัยในแต่ละภูมิภาคกับกลุ่มเป้าหมายตามแรงจูงใจตามตารางที่ 6.2.1



|                     |                           | S1. GO WITH THE FLOW | S2. CHALLENGE MIND & LOCAL HEART | S3. EXPERT TRAVELER | S4. CHILL & RE-CHARGE | S5. INSPIRE LEARNER | S6. FULFIL MY DREAM | S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE | S8. JUST WANNA HANG-OUT | S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM |
|---------------------|---------------------------|----------------------|----------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| กรุงเทพฯ และปริมณฑล | <b>1,020 คน</b>           | 14.22%               | <b>21.08%</b>                    | 5.59%               | 10.98%                | <b>15.59%</b>       | 9.12%               | <b>17.75%</b>                   | 5.49%                   | <b>0.20%</b>                    |
|                     | Gen Z (15-23 Yrs.)        | <b>11.11%</b>        | <b>21.40%</b>                    | 5.13%               | 13.68%                | <b>17.09%</b>       | <b>7.69%</b>        | <b>15.38%</b>                   | 8.55%                   | <b>0.00%</b>                    |
|                     | Gen Y (24-39 Yrs.)        | 14.58%               | <b>22.30%</b>                    | 5.95%               | <b>8.33%</b>          | <b>14.88%</b>       | 9.23%               | <b>17.56%</b>                   | 6.85%                   | <b>0.30%</b>                    |
|                     | Gen X (40-55 Yrs.)        | 13.37%               | <b>20.89%</b>                    | 5.57%               | 10.58%                | <b>15.60%</b>       | 9.19%               | <b>20.89%</b>                   | <b>3.62%</b>            | <b>0.28%</b>                    |
|                     | Baby Boomers (56-75 Yrs.) | <b>16.83%</b>        | <b>19.23%</b>                    | 5.29%               | 14.42%                | <b>15.87%</b>       | 9.62%               | <b>13.94%</b>                   | 4.81%                   | <b>0.00%</b>                    |
| ภาคเหนือ            | <b>1,110 คน</b>           | <b>32.16%</b>        | <b>14.05%</b>                    | <b>18.83%</b>       | 3.60%                 | 10.54%              | 11.98%              | 2.70%                           | 5.86%                   | <b>0.27%</b>                    |
|                     | Gen Z (15-23 Yrs.)        | <b>25.00%</b>        | 13.13%                           | <b>25.63%</b>       | 4.38%                 | 10.63%              | <b>13.75%</b>       | 3.75%                           | <b>3.75%</b>            | <b>0.00%</b>                    |
|                     | Gen Y (24-39 Yrs.)        | <b>35.22%</b>        | 12.26%                           | <b>17.92%</b>       | <b>2.52%</b>          | 9.75%               | <b>14.15%</b>       | <b>1.57%</b>                    | 6.60%                   | <b>0.00%</b>                    |
|                     | Gen X (40-55 Yrs.)        | <b>31.79%</b>        | <b>15.49%</b>                    | <b>14.40%</b>       | 5.16%                 | 12.23%              | 10.87%              | 4.08%                           | 5.43%                   | <b>0.54%</b>                    |
|                     | Baby Boomers (56-75 Yrs.) | <b>33.33%</b>        | <b>14.77%</b>                    | <b>21.97%</b>       | <b>2.27%</b>          | 9.09%               | <b>9.85%</b>        | <b>1.52%</b>                    | 6.82%                   | <b>0.38%</b>                    |
| ภาคอีสาน            | <b>2,080 คน</b>           | 12.02%               | <b>20.87%</b>                    | <b>20.10%</b>       | 2.98%                 | <b>16.15%</b>       | 13.61%              | 8.65%                           | 5.14%                   | <b>0.48%</b>                    |
|                     | Gen Z (15-23 Yrs.)        | 13.27%               | <b>19.39%</b>                    | <b>17.01%</b>       | 3.74%                 | 16.33%              | <b>18.71%</b>       | <b>3.74%</b>                    | 7.14%                   | <b>0.68%</b>                    |
|                     | Gen Y (24-39 Yrs.)        | <b>10.91%</b>        | <b>19.82%</b>                    | <b>20.58%</b>       | 2.92%                 | <b>16.28%</b>       | 15.05%              | 6.45%                           | 7.37%                   | <b>0.61%</b>                    |
|                     | Gen X (40-55 Yrs.)        | 11.44%               | <b>22.34%</b>                    | <b>19.21%</b>       | 2.72%                 | <b>15.67%</b>       | 13.22%              | 12.13%                          | <b>3.13%</b>            | <b>0.14%</b>                    |
|                     | Baby Boomers (56-75 Yrs.) | 13.97%               | <b>20.95%</b>                    | <b>23.19%</b>       | 2.99%                 | <b>16.71%</b>       | <b>8.23%</b>        | 9.48%                           | <b>3.74%</b>            | <b>0.75%</b>                    |
| ภาคใต้              | <b>840 คน</b>             | <b>16.31%</b>        | <b>17.38%</b>                    | 7.98%               | 14.17%                | 7.02%               | 11.19%              | 9.29%                           | <b>16.43%</b>           | <b>0.24%</b>                    |
|                     | Gen Z (15-23 Yrs.)        | <b>15.54%</b>        | <b>15.54%</b>                    | 7.43%               | <b>10.81%</b>         | 6.76%               | 10.14%              | 12.84%                          | <b>20.27%</b>           | <b>0.68%</b>                    |
|                     | Gen Y (24-39 Yrs.)        | <b>15.75%</b>        | <b>17.22%</b>                    | 8.06%               | <b>15.38%</b>         | 8.79%               | 10.99%              | 8.79%                           | 15.02%                  | <b>0.00%</b>                    |
|                     | Gen X (40-55 Yrs.)        | <b>16.67%</b>        | <b>18.48%</b>                    | 7.97%               | 14.49%                | <b>4.35%</b>        | 11.96%              | 10.14%                          | <b>15.94%</b>           | <b>0.00%</b>                    |
|                     | Baby Boomers (56-75 Yrs.) | <b>17.48%</b>        | <b>17.48%</b>                    | 8.39%               | 14.69%                | 9.09%               | 11.19%              | <b>4.90%</b>                    | <b>16.08%</b>           | <b>0.70%</b>                    |
| ภาคตะวันออก         | <b>465 คน</b>             | 5.81%                | <b>0.22%</b>                     | <b>0.00%</b>        | <b>58.28%</b>         | 3.87%               | 0.65%               | 2.37%                           | 1.08%                   | <b>27.74%</b>                   |
|                     | Gen Z (15-23 Yrs.)        | <b>0.00%</b>         | <b>0.00%</b>                     | <b>0.00%</b>        | <b>54.55%</b>         | 3.90%               | 1.30%               | 6.49%                           | 1.30%                   | <b>32.47%</b>                   |
|                     | Gen Y (24-39 Yrs.)        | 6.52%                | <b>0.72%</b>                     | <b>0.00%</b>        | <b>56.52%</b>         | 7.25%               | <b>0.00%</b>        | 2.90%                           | <b>0.00%</b>            | <b>26.09%</b>                   |
|                     | Gen X (40-55 Yrs.)        | 7.19%                | <b>0.00%</b>                     | <b>0.00%</b>        | <b>57.52%</b>         | 2.61%               | 1.31%               | <b>1.31%</b>                    | 1.31%                   | <b>28.76%</b>                   |
|                     | Baby Boomers (56-75 Yrs.) | 7.22%                | <b>0.00%</b>                     | <b>0.00%</b>        | <b>64.95%</b>         | <b>1.03%</b>        | <b>0.00%</b>        | <b>0.00%</b>                    | 2.06%                   | <b>24.74%</b>                   |
| ภาคกลาง             | <b>635 คน</b>             | <b>18.74%</b>        | 7.87%                            | 2.99%               | <b>24.72%</b>         | 10.08%              | 4.88%               | 1.42%                           | 2.83%                   | <b>26.46%</b>                   |
|                     | Gen Z (15-23 Yrs.)        | <b>13.40%</b>        | 9.28%                            | 6.19%               | <b>25.77%</b>         | 11.34%              | 5.15%               | <b>0.00%</b>                    | 2.06%                   | <b>26.80%</b>                   |
|                     | Gen Y (24-39 Yrs.)        | <b>18.99%</b>        | 6.70%                            | 4.47%               | <b>28.49%</b>         | <b>8.94%</b>        | 4.47%               | 1.68%                           | 2.79%                   | <b>23.46%</b>                   |
|                     | Gen X (40-55 Yrs.)        | <b>19.81%</b>        | 6.13%                            | 1.89%               | <b>22.64%</b>         | 12.26%              | 4.72%               | <b>0.94%</b>                    | 2.83%                   | <b>28.77%</b>                   |
|                     | Baby Boomers (56-75 Yrs.) | <b>20.41%</b>        | 10.88%                           | 0.68%               | <b>22.45%</b>         | <b>7.48%</b>        | 5.44%               | 2.72%                           | 3.40%                   | <b>26.53%</b>                   |

ตารางที่ 6.2.1 แสดงการเปรียบเทียบช่วงวัยในแต่ละภูมิภาคกับกลุ่มเป้าหมายตามแรงจูงใจ



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากตารางสามารถสรุปกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละภูมิภาคให้เข้าใจง่ายขึ้น ได้ดังตารางที่ 6.2.2

| ภูมิภาค (ตั้งที่อยู่<br>ของกลุ่มเป้าหมาย) | ชื่อ<br>กลุ่มเป้าหมาย | คุณลักษณะตามแรงจูงใจ          | ช่วงวัย                       |
|---|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| กรุงเทพฯ และ<br>ปริมณฑล                   | กลุ่ม BKK 1           | CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART | ทุกช่วงวัย                    |
|   | กลุ่ม BKK 2           | MORE STORY, MANY EXPERIENCE   | Gen Z, Gen Y และ Gen X        |
|   | กลุ่ม BKK 3           | INSPIRE LEARNER               | ทุกช่วงวัย                    |
|   | กลุ่ม BKK 4           | GO WITH THE FLOW              | Baby Boomers                  |
| ภาคเหนือ                                  | กลุ่ม NORTH 1         | GO WITH THE FLOW              | ทุกช่วงวัย                    |
|   | กลุ่ม NORTH 2         | EXPERT TRAVELER               | ทุกช่วงวัย                    |
|   | กลุ่ม NORTH 3         | CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART | Gen X และ Baby Boomers        |
|   | กลุ่ม NORTH 4         | FULFIL MY DREAM               | Gen Z และ Gen Y               |
| ภาคอีสาน                                  | กลุ่ม NE 1            | CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART | ทุกช่วงวัย                    |
|   | กลุ่ม NE 2            | EXPERT TRAVELER               | ทุกช่วงวัย                    |
|   | กลุ่ม NE 3            | INSPIRE LEARNER               | Gen Y, Gen X และ Baby Boomers |
|   | กลุ่ม NE 4            | FULFIL MY DREAM               | Gen Z                         |
| ภาคใต้                                    | กลุ่ม SOUTH 1         | CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART | ทุกช่วงวัย                    |
|   | กลุ่ม SOUTH 2         | JUST WANNA HANGOUT            | Gen Z, Gen X และ Baby Boomers |
|   | กลุ่ม SOUTH 3         | GO WITH THE FLOW              | ทุกช่วงวัย                    |
|   | กลุ่ม SOUTH 4         | CHILL & RECHARGE              | Gen Y                         |
| ภาคตะวันออก                               | กลุ่ม EAST 1          | CHILL & RECHARGE              | ทุกช่วงวัย                    |
|   | กลุ่ม EAST 2          | CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM   | ทุกช่วงวัย                    |
| ภาคกลาง                                   | กลุ่ม MID 1           | CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM   | ทุกช่วงวัย                    |
|   | กลุ่ม MID 2           | CHILL & RECHARGE              | ทุกช่วงวัย                    |
|   | กลุ่ม MID 3           | GO WITH THE FLOW              | ทุกช่วงวัย                    |

ตารางที่ 6.2.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามถิ่นที่อยู่และคุณลักษณะด้านแรงจูงใจกับช่วงวัย

## 6.2.1 กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

| ข้อมูลภาพลักษณ์ของภูมิภาค  |   | ข้อเสนอแนะจากผลวิจัยทั้งหมด   |   |  |   |
|--|---|---|---|--|---|
|  |   | แนวคิดเรื่องราวที่ต่อยอดจากจุดเด่น  | กลุ่มเป้าหมายจากภูมิภาค   | กลุ่มเป้าหมายจากแรงจูงใจ   | แพ็คเกจและเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย  |
| <b>จุดอ่อน</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• ค่าครองชีพ</li> <li>• ค่าใช้จ่าย</li> <li>• แพง</li> <li>• เดินทางลำบาก</li> <li>• ไม่สะดวก</li> <li>• แหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้</li> <li>• สนองมีน้อย</li> <li>• ไม่ดึงดูด</li> </ul> | <b>จุดเด่นและภาพลักษณ์</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• สมัยใหม่ เทคโนโลยี</li> <li>• เทศกาล</li> <li>• งานเฉลิมฉลอง</li> <li>• ร้านอาหารชื่อดัง เช่น พวาคาเฟ่ต่างๆ</li> <li>• ศาสนสถานและวัด</li> <li>• ตลาด ตลาดน้ำ</li> <li>• แหล่งช้อปปิ้งที่เป็นสินค้าแปลกใหม่</li> </ul> | <b>แพ็คเกจและเรื่องราวที่ต่อยอดจากจุดเด่น</b><br><p>แพ็คเกจท่องเที่ยวหรือเรื่องราวที่โดดเด่นในระดับสร้างเป็นแบรนด์ดังจุดเด่นที่มาจากเทคโนโลยี ได้แก่ เรื่องราวความทันสมัยและสัมผัสเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ให้เป็นมุมมองการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ได้ซึ่งเป็นหนึ่งแรงดึงดูดสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อาจมาในรูปแบบของเทศกาล งานอีเวนต์สำคัญประจำปีได้</p> <p>แพ็คเกจที่ต่อยอดจากจุดเด่นซึ่งได้เริ่มได้แก่ กลุ่มร้านอาหารชื่อดัง แวกท่องเที่ยวตามศาสนสถานชื่อดัง แหล่งท่องเที่ยวแตกต่าง และสถานที่ที่สัมผัสวิถีชีวิตที่แปลกใหม่</p> <p><b>ด้านจุดอ่อน</b> เนื่องจากผลที่ได้เป็นมุมมองการรับรู้ภาพลักษณ์ ดังนั้นจึงควรแก้ด้วยการสื่อสารโดยควรมุ่งเสนอเรื่องราวที่ลบจุดอ่อน อาทิ สร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่ราคาประหยัด แต่สัมผัสประสบการณ์ได้ครบ คึก และควรมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยเฉพาะแหล่งใหม่ที่น่าสนใจกับจุดเด่นที่อยากตกย้ำ ส่วนด้านเดินทางไม่สะดวกนั้นอาจต้องพิจารณาและหาแนวทางพัฒนาต่อไป</p> | <p>คนทุกภูมิภาคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มแรงจูงใจที่สัมพันธ์กับจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว</p> <p><b>BKK 3</b> (ทุกช่วงวัย)</p> <p><b>NE 3</b> (Gen Y, Gen X และ Baby Boomers)</p> <p><b>BKK 4</b> (Baby Boomers)</p> <p><b>MID 3</b> (ทุกช่วงวัย)</p> <p><b>NORTH 2</b> (ทุกช่วงวัย)</p> <p><b>NE 2</b> (ทุกช่วงวัย)</p> <p><b>NORTH 4</b> (Gen Y และ Gen Z)</p> <p><b>NE 4</b> (Gen Z)</p> <p><b>EAST 2</b> (ทุกช่วงวัย)</p> <p><b>MID 1</b> (ทุกช่วงวัย)</p> | <p>กลุ่มเป้าหมายจากแรงจูงใจ</p> <p><b>INSPIRE LEARNER</b></p> <p><b>GO WITH THE FLOW</b></p> <p><b>EXPERT TRAVELER</b></p> <p><b>FULFIL MY DREAM</b></p> <p><b>CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM</b></p> | <p>แพ็คเกจและเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเล่าเรื่องราวที่น่าทึ่งให้คนหาแรงบันดาลใจ เปิดประสบการณ์ใหม่ ในแง่มุมใหม่ๆ น่าค้นหา เช่น เยี่ยมชมเทศกาลสุดล้ำ ติดตามเช็กร้านอาหาร คาเฟ่เปิดใหม่ ที่มีบรรยากาศการตกแต่งที่พิเศษ มี Theme การเล่าเรื่องราว มีเมนู อาหารแปลกใหม่ รวมไปถึงสถาปัตยกรรมรูปแบบใหม่ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นต้น</li> <li>- เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ศาสนสถาน และความเชื่อความศรัทธา</li> <li>- นำเสนอจุดเด่นของกรุงเทพฯ ด้านความทันสมัยและเทคโนโลยีในรูปแบบของประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น น่าเรียนรู้และต้องมาสัมผัสให้ได้</li> <li>- เรื่องราวร่วมสมัย นำเสนอความคิดสร้างสรรค์และวิถีชีวิตที่ร่วมสมัยของคนเมือง ในรูปแบบต่างๆ เช่น ตลาดที่เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าแปลกใหม่ ตลาดน้ำที่มีเรื่องราวความเป็นมาของวิถีชีวิต เป็นต้น</li> </ul> |

ตารางที่ 6.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับกรุงเทพฯมหานคร และปริมณฑล

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว

เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่กลุ่มเป้าหมายเลือกในการทำ Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับคามนิยมจากกระบวนการศึกษาด้วยเครื่องมือ Social Listening ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวของความทันสมัยมีรูปแบบใหม่ที่แปลกหูแปลกตา รวมถึงด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวและผู้คน เทศกาลต่างๆ ที่ช่วยดึงดูดผู้คนให้มาเยี่ยมชมและสัมผัสความพิเศษของเมืองกรุง

| ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ |  |   |  |
|--|--|---|--|
| กรุงเทพมหานคร  |   |   |   |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>VR1 Bangkok</b>   | <b>ร้านกลิ่นกล้วย บางขุนนนท์</b>  | <b>หอศิลป์กรุงเทพมหานคร</b>  |
| เรื่องราว  | กีฬาทางบก (Virtual Reality Sport)  | อาหารและแหล่งวัดฤดูใบไม้ร่วง และร้านอาหารชื่อดัง                                    | ศิลปวัฒนธรรม   |
| จังหวัด  | กรุงเทพมหานคร  | กรุงเทพมหานคร   | กรุงเทพมหานคร  |
|  |  |  |  |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>Space Oddity นองหล่อ</b>  | <b>ถนนเยาวราช</b>   | <b>ถนนท่าพระอาทิตย์</b>  |
| เรื่องราว  | อาหารและแหล่งวัดฤดูใบไม้ร่วง และร้านอาหารชื่อดัง                                   | อาหารและแหล่งวัดฤดูใบไม้ร่วง และตลาด  | ศิลปวัฒนธรรม   |
| จังหวัด  | กรุงเทพมหานคร  | กรุงเทพมหานคร   | กรุงเทพมหานคร  |

ตารางที่ 6.2.4 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop มุ่งประเด็นไปที่เรื่องราวที่อยากไปสัมผัสโดยไม่คำนึงถึงที่ตั้งและระยะทาง เพื่อเป็นแนวทางของเส้นทางท่องเที่ยวในอุดมคติที่จะสามารถนำมาต่อยอดให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครได้

| Target : กลุ่มเป้าหมาย   | DAY #1  |                      | DAY #2   |                      |
|--|---|----------------------|--|----------------------|
| ครอบครัว   | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)   | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง   |   |                      |  |                      |
| เด็บบุขครอบครัว  |   |                      |  |                      |
| Story : เรื่องราว  |   |                      |  |                      |
| 1. ศึกษาเรื่องราวประวัติศาสตร์<br>2. ธรรมชาติศึกษา<br>3. ท่องเที่ยวชุมชน | <ul style="list-style-type: none"> <li>ย่านชุมชนกุฎจีน</li> <li>น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน</li> </ul> |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>โฮมสเตย์บ้านริมคลอง</li> <li>ตลาดน้ำบางน้อย</li> </ul>                  |                      |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก  | Story : เรื่องราว   |                      | Story : เรื่องราว  |                      |
| 1. WIFI<br>2. ATM<br>3. 7-11   | <ul style="list-style-type: none"> <li>ไปวัด กำมูน</li> <li>ศึกษาธรรมะ</li> </ul>                   |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>ตลาด</li> <li>คาเฟ่และวัด</li> </ul>                                    |                      |
|  | Activity : กิจกรรม  |                      | Activity : กิจกรรม   |                      |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>บวดสปา แพนไทย</li> <li>ทานอาหาร</li> </ul>                   |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>เดินตลาด ซื้อของ</li> <li>ทำอาหาร ทอผ้า</li> <li>ถ่ายรูป VDO</li> </ul> |                      |
| Souvenir : ของฝาก  | Lunch : อาหารกลางวัน  |                      | Lunch : อาหารกลางวัน   |                      |
| ของกินของใช้ทั่วไป   |   |                      |  |                      |
| Price : ราคา   | Breakfast : อาหารเช้า   |                      | Breakfast : อาหารเช้า  |                      |
|  | Dinner : อาหารเย็น  |                      | Dinner : อาหารเย็น   |                      |
|  | Transportation : การเดินทาง   |                      |  |                      |
| 2,000 บาท ต่อคน  | รถยนต์ส่วนตัว   | รถกระบะ              | รถวีลแชร์  | เรือ                 |

ภาพที่ 6.2.1 ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ทริปเด็บบุขครอบครัว

ทริปเด็บบุขครอบครัว เป็นทริปท่องเที่ยวแบบครอบครัวเล็ก มีเรื่องราวของการศึกษาประวัติศาสตร์ ศึกษามรดก และท่องเที่ยวชมสวนตลิ่งน้ำ ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เหตุผลในการเลือกให้ทริปท่องเที่ยวที่ออกแบบอยู่กรุงเทพมหานคร เพราะเดินทางสะดวก ทุกคนในครอบครัวสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายตั้งแต่เรื่องราวแนวสมัยใหม่ มีเทคโนโลยี ไปจนถึงเรื่องราววิถีชีวิตของคนเมือง

\*หมายเหตุ: อาจต้องประยุกต์การเดินทางและที่พักให้สอดคล้องกับความเป็นกรุงเทพมหานครมากขึ้น



6.2.2 ภาคเหนือ

| ข้อมูลภาพลักษณ์ของภูมิภาค  |  | ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเหนือ  |  |  |   |
|--|--|---|--|--|---|
|  |  | ข้อเสนอแนะจากพลวิจัยทั้งหมด   | ข้อเสนอแนะจากแรงจูงใจ  |  |   |
| จุดอ่อน  | จุดเด่นและภาพลักษณ์  | แนวคิดเรื่องราวดังต่อไปนี้  | กลุ่มเป้าหมายจากภูมิภาค  | กลุ่มเป้าหมายจากแรงจูงใจ   | แนวกริปและเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>คำครองชีพ</li> <li>ค่าใช้จ่าย</li> <li>แพง</li> <li>เดินทางไม่สะดวก</li> <li>ลำบาก</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ธรรมชาติ ป่าเขา, ธรรมชาติตามฤดูกาล</li> <li>ศาสนสถานและวัด</li> <li>ศิลปวัฒนธรรม</li> <li>ประเพณี</li> <li>วิถีชุมชนและภูมิปัญญา</li> <li>พักผ่อน ดีต่อสุขภาพ</li> <li>ผจญภัย ขึ้นเนิน</li> <li>ประวัติศาสตร์ เรื่องราวเรื่องเล่า</li> <li>ประสบการณ์ใหม่</li> <li>งานฝีมือ หัตถกรรม</li> <li>เทศกาลงานเฉลิมฉลอง</li> <li>ย้อนอดีต หนาวรำลึก</li> </ul> | <p>แนวกริปท่องเที่ยวหรือเรื่องราวที่โดดเด่นในระดับสร้างเป็นแบรนด์ดึงดูดคนที่มาจากเนคโอได้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ป่าเขา และธรรมชาติตามฤดูกาล ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หัตถกรรม และวิถีชุมชน งานฝีมือ หัตถกรรม และเรื่องราวแนวพักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ</p> <p>แนวกริปที่ต่อยอดจากจุดเด่นซึ่งเดิมใช้ในการเดินทางมีความสมบูรณ์ ได้แก่ เรื่องราวแนวประวัติศาสตร์ การย้อนอดีตหนาวรำลึก</p> <p>ด้านจุดอ่อน เนื่องจากพลที่ใดเป็นมุมมองของการรับรู้ภาพลักษณ์ ดังนั้น จึงควรแก้ด้วยการสื่อสารโดยควรนำเสนอเรื่องราวที่ลงจุดอ่อน อาทิ การสื่อสารถึงความคุ้มค่าจากประสบการณ์ที่ได้รับ เมื่อเทียบกับงบประมาณ หรือการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายแหล่งของภาคเหนือที่มีคำครองชีพไม่สูง (คาดการณ์ว่าอาจรับรู้ภาพคำครองชีพที่สูงจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ)</p> <p>ส่วนด้านเดินทางไม่สะดวกนั้นอาจต้องพิจารณาและหาแนวทางพัฒนาต่อไป</p> | <p>ไม่แนะนำภาคใต้และกลุ่มที่พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับเมืองจากประสบการณ์ระยะทาง</p> <p>BKK 1 (ทุกช่วงวัย)</p> <p>NORTH 3 (Gen X และ Baby Boomers)</p> <p>NE 1 (ทุกช่วงวัย)</p> <p>NORTH 2 (ทุกช่วงวัย)</p> <p>NE 2 (ทุกช่วงวัย)</p> <p>BKK 2 (Gen Z, Y, X)</p> <p>BKK 3 (ทุกช่วงวัย)</p> <p>NE 3 (Gen Y, X และ Baby Boomers)</p> <p>NORTH 4 (Gen Y และ Z)</p> <p>EAST 1 (ทุกช่วงวัย)</p> <p>MID 2 (ทุกช่วงวัย)</p> <p>NORTH 4 (Gen Y และ Z)</p> <p>NE 4 (Gen Z)</p> | <p>CHALLENGED-MIND &amp; LOCAL HEART</p> <p>EXPERT TRAVELER</p> <p>MORE STORY, MANY EXPERIENCE</p> <p>INSPIRE LEARNER</p> <p>GO WITH THE FLOW</p> <p>CHILL &amp; RECHARGE</p> <p>FULFIL MY DREAM</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>เรื่องราวแนวธรรมชาติ ป่าเขา ที่มีเรื่องราวของการผจญภัย ขึ้นเนิน เช่น ภูเขาที่ท้าทายจิตใจของตนเอง มุ่งสร้างสถิติใหม่ หรือภูเขาที่นั่นลงต้นไม้ พรรณไม้หายากให้ชม เป็นต้น</li> <li>เรื่องราวแนวธรรมชาติ ป่าเขา ที่มีเรื่องราวของวิถีชีวิตผู้คน มีความเป็นกันเอง มีกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตชาวบ้านให้ได้ลองทำ มีงานศิลปวัฒนธรรมที่เป็นของท้องถิ่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทุกคนสามารถไปด้วยกันได้</li> <li>แนวกริปและเรื่องราวของแหล่งวัดถ้ำและอาถรรพ์ที่มีความเป็นพื้นถิ่น มีการพัฒนามาจากแนวคิดของวิถีชุมชนและภูมิปัญญา เช่นชวนให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ</li> <li>แนวกริปและเรื่องราวของ การนำพาให้ค้นหาแรงบันดาลใจ เป็นประสบการณ์ใหม่ ในแง่มุมใหม่ๆ เช่น ภูเขาที่มีเรื่องราวของชนเผ่า ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือ วิถีชุมชนภูมิปัญญา เป็นต้น</li> <li>นำเสนอเรื่องราวของธรรมชาติภูเขา ที่ช่วยในเรื่องของการผ่อนคลาย มีความอบอุ่นเพลิดเพลิน เสริมสร้างความสัมพันธ์ เช่น การได้ไปแคมป์ปิ้ง ท่ามกลางป่าเขา ชมนธรรมชาติ ถ่ายรูปด้วยกันเก๋ๆ ทำอาหารด้วยกัน มีกิจกรรมเบาๆ ให้ได้ทำ เป็นต้น</li> <li>เล่าเรื่องราวของการพักผ่อน ผ่อนคลายที่ช่วยฟื้นฟูพลัง พร้อมทั้งให้ความเพลิดเพลิน เปิดหู เปิดตา สร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มาด้วยกัน เช่น ภูเขาที่มีเรื่องราวของ Forest Therapy การได้ทำกิจกรรมอย่างป่า กิจกรรมที่เน้นทานอาหารสุขภาพ ทัศนียภาพธรรมชาติ เป็นต้น</li> <li>นำเสนอเรื่องราวที่มีความละเอียด เริ่มจากความฝัน เช่น เรื่องราวของศิลปินวัฒนธรรม ประเพณี หรือวิถีชุมชนภูมิปัญญา ที่หาชมได้ยาก มีความแปลกตา เป็นเอกลักษณ์ หรืออินจินตนาการ</li> </ul> |

ตารางที่ 6.2.5 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเหนือ



แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่กลุ่มเป้าหมายเลือกในการทำ Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกระบวนการศึกษาด้วยเครื่องมือ Social Listening ในภูมิภาคภาคเหนือ ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวของธรรมชาติ ป่าเขา ที่โดดเด่น มีความสงบผ่อนคลาย มีเรื่องราวของการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น การทำสปา นวดผ่อนคลาย หรือแม้กระทั่งเรื่องราวของอาหารพื้นถิ่นที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ไปเยือนภูมิภาคภาคเหนือเช่นกัน





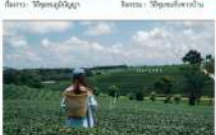



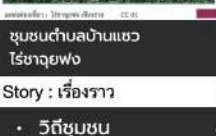
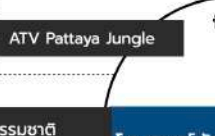
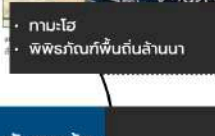
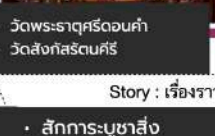
| ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>ภาคเหนือ</b>  |   |   |   |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>สวนแม่ฟ้าหลวง</b>   | <b>Zira Spa</b>   | <b>ร้านอาหารคัมเวียงยอง</b>  |
| เรื่องราว  | ธรรมชาติ ป่าเขา  | Health and Wellness<br>พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ                                 | แหล่งวัตถุดิบและอาหาร<br>อาหารพื้นถิ่น   |
| จังหวัด  | เชียงราย   | เชียงใหม่   | เชียงใหม่  |
|  |  |  |  |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>อุทยานแห่งชาติ<br/>ดอยผาหลวง</b>  | <b>น้ำพุร้อนโทรงาม</b>  | <b>วัดร่องขุน</b>  |
| เรื่องราว  | กิจกรรมผจญภัย  | Health and Wellness<br>พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ                                 | ศาสนสถานและวัด<br>ศาสนสถานที่มีสถาปัตยกรรม<br>สวยงาม                                 |
| จังหวัด  | แพร่   | แม่ฮ่องสอน  | เชียงราย   |

ตารางที่ 6.2.6 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือ ที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรคเรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop มุ่งประเด็นไปที่เรื่องราวที่อยากไปสัมผัสโดยไม่คำนึงถึงที่ตั้งและระยะทาง เพื่อเป็นแนวทางของเส้นทางท่องเที่ยวในอุดมคติที่จะสามารถนำมาต่อยอดให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวของภาคเหนือได้

| Target : กลุ่มเป้าหมาย  | DAY #1  |   | DAY #2   |   |
|---|---|---|--|---|
| เพื่อน  | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย)  | Morning (ช่วงเช้า)   | Afternoon (ช่วงบ่าย)  |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง<br>สัมผัสไอดินกลิ่นหมอกในอ้อมกอดแห่งขุนเขา |  |  |  |  |
| Story : เรื่องราว   |  |  |  |  |
| ธรรมชาติ<br>ความเชื่อความศรัทธา                                     |  |  |  |  |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก                                       | Story : เรื่องราว   | Story : เรื่องราว   | Story : เรื่องราว  | Story : เรื่องราว   |
| 1. Wifi<br>2. 7-11<br>3. ห้องน้ำดีดี                                | • วิถีชุมชน<br>• ภูมิปัญญา  | • ธรรมชาติ<br>• พงศกัญญา  | • ชมประวัติศาสตร์<br>• ชมศิลปะ   | • สิกการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์  |
| Souvenir : ของฝาก   | ผอญกัญญา  |   | ชมบรรยากาศ   |   |
| 1. เสื้อพื้นถิ่น ผ้าฝ้ายย้อม  | Lunch : อาหารกลางวัน  |   | Lunch : อาหารกลางวัน   |   |
|   | อาหารเช้า   | อาหารพื้นเมือง  | อาหารที่พัก  | อาหารตามสั่ง  |
| Price : ราคา  | Transportation : การเดินทาง   |   |  |   |
| 2,000 บาท ต่อคน   | รถส่วนตัว   |   |  |   |

ภาพที่ 6.2.2 ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop  
ทริปสัมผัสไอดินกลิ่นหมอกในอ้อมกอดแห่งขุนเขา

ทริปสัมผัสไอดินกลิ่นหมอกในอ้อมกอดแห่งขุนเขา เป็นทริปท่องเที่ยวแบบกลุ่มเพื่อนที่มีเรื่องราวของธรรมชาติและความเชื่อความศรัทธา และมีกิจกรรมผอญกัญญาอีกเล็กน้อย เหตุผลในการเลือกให้ทริปท่องเที่ยวที่ออกแบบอยู่ภูมิภาคภาคเหนือ เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สงบ เป็นภูมิภาคที่มีวิถีชีวิตที่เนิบๆ ช้าๆ แบบ Slow Life อีกทั้งยังได้ไปเรียนรู้ภาษาพื้นเมือง และลองใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับชาวบ้าน





**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่กลุ่มเป้าหมายเลือกในการทำ Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกระบวนการศึกษาด้วยเครื่องมือ Social Listening ในภูมิภาคภาคอีสาน ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวของความเชื่อความศรัทธา วัดที่มีเกจิอาจารย์ชื่อดังที่ขึ้นชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ หรือความเชื่อความศรัทธาตามแหล่งชุมชนต่างๆ วิธีชุมชนที่หลากหลายและมีความโดดเด่น

| ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>ภาคอีสาน</b>  |   |   |   |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>วัดศรีโพธิ์ชัย</b>  | <b>ไร่กาแพ้งะมด</b>   | <b>สวนเกษตรมีกิน</b>   |
| เรื่องราว  | Power Spot จิตวิญญาณ   | อาหารและแหล่งวัตถุดิบ   | Education Tourism  |
| จังหวัด  | เลย  | นครพนม  | ขอนแก่น  |
|  |  |  |  |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>ถ้ำพญานาคศรีสะเกษ</b>   | <b>เชียงคน</b>  | <b>ชุมชนบ้านโคกเมือง</b>   |
| เรื่องราว  | Power Spot จิตวิญญาณ   | วิถีชุมชนภูมิปัญญา  | วิถีชุมชนภูมิปัญญา   |
| จังหวัด  | ศรีสะเกษ   | เลย   | บุรีรัมย์  |

ตารางที่ 6.2.8 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคอีสาน ที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop มุ่งประเด็นไปที่เรื่องราวที่อยากไปสัมผัสโดยไม่คำนึงถึงที่ตั้งและระยะทาง เพื่อเป็นแนวทางของเส้นทางท่องเที่ยวในอุดมคติที่จะสามารถนำมาต่อยอดให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวของภาคอีสานได้

| Target : กลุ่มเป้าหมาย   | DAY #1   |                      | DAY #2  |                      |
|--|--|----------------------|---|----------------------|
| ครอบครัวใหญ่ 7 คน  | Morning (ช่วงเช้า)   | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)                                    | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง   | อีสานพาเพลิน   |                      |   |                      |
| Story : เรื่องราว  |  |                      |   |                      |
| 1. ไหว้พระ<br>2. ทำบุญ<br>3. เกี่ยวธรรมชาติ<br>4. ทานอาหารพื้นถิ่น | <b>ที่พัก :</b><br>- อุทยานหลวงราชพฤกษ์ - ชุมชนบ้านทุ่งอ่างทอง<br>- ภัตตาคารธรรมชาติ - ไร่แก้วธรรมชาติ<br>- ไร่แก้วธรรมชาติ - ไร่แก้วธรรมชาติ<br>- ไร่แก้วธรรมชาติ - ไร่แก้วธรรมชาติ |                      |   |                      |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก                                      | Story : เรื่องราว  |                      | Story : เรื่องราว                                     |                      |
| 1. ปั่นจักรยาน<br>2. WIFI  | • ชุมชนชาติ<br>• เรียนรู้วิถีชาวบ้าน<br>• เข้าวัดไหว้พระ   |                      | • เข้าวัดไหว้พระทำบุญ<br>• ชุมชนชาติ<br>• ย้อนรอยอดีต |                      |
|  | <b>Activity : กิจกรรม</b><br>ร่วมทำกิจกรรมกับเดินจงกรม   |                      |   |                      |
| Souvenir : ของฝาก  | Lunch : อาหารกลางวัน   |                      | Lunch : อาหารกลางวัน                                  |                      |
| ไปฝาก  |  |                      |   |                      |
|  | Breakfast : อาหารเช้า  |                      | Breakfast : อาหารเช้า                                 |                      |
|  | Dinner : อาหารเย็น   |                      | Dinner : อาหารเย็น                                    |                      |
| Price : ราคา   | Transportation : การเดินทาง  |                      |   |                      |
| 2,000 บาท ต่อคน  | รถตู้ส่วนตัว   |                      |   |                      |







ภาพที่ 6.2.3 ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ทริปอีสานพาเพลิน

ทริปอีสานพาเพลิน เป็นทริปท่องเที่ยวแบบครอบครัวใหญ่หลาย Generation เรื่องราวในภาพรวมจะเกี่ยวข้องกับการไหว้พระ ทำบุญ ศึกษาวิถีชุมชนชาวบ้าน เหตุผลในการเลือกให้ทริปท่องเที่ยวที่ออกแบบอยู่ภูมิภาคภาคอีสาน เพราะมีวัด และโบราณสถาน ที่เยอะกว่าภูมิภาคอื่นๆ อีกทั้งยังมีเรื่องราวของความเชื่อความศรัทธาที่หลากหลาย และมีชุมชนที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าศึกษา





แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่กลุ่มเป้าหมายเลือกในการทำ Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกระบวนการศึกษาด้วยเครื่องมือ Social Listening ในภูมิภาคภาคใต้ ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวธรรมชาติที่เป็นทะเล ที่มีความแตกต่างจากทะเลภาคตะวันออก มีเรื่องราวของการผจญภัย มีกิจกรรม และเรื่องราวที่มีความเป็น Ocean Therapy รวมไปถึงกีฬาทางน้ำ



| ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>ภาคใต้</b>  |   |   |   |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>อุทยานแห่งชาติหาดปรตน์ธรราร</b>   | <b>Flyboard</b>   | <b>หาดม่วงงาม</b>  |
| เรื่องราว  | รสนชาติ ทะเล   | กีฬาทางน้ำ  | Power Spot Ocean Therapy   |
| จังหวัด  | กระบี่   | สุราษฎร์ธานี (สมุย)   | สงขลา  |
|  |  |  |  |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>หาดชันไรส์ เกาะหลีเป๊ะ</b>  | <b>หาดกะตะ</b>  | <b>ทะเลแหวก</b>  |
| เรื่องราว  | รสนชาติ ทะเล   | กิจกรรมผจญภัย   | รสนชาติ ทะเล   |
| จังหวัด  | สตูล   | ภูเก็ต  | กระบี่   |

ตารางที่ 6.2.10 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ ที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop มุ่งประเด็นไปที่เรื่องราวที่อยากไปสัมผัสโดยไม่คำนึงถึงที่ตั้งและระยะทาง เพื่อเป็นแนวทางของเส้นทางท่องเที่ยวในอุดมคติที่จะสามารถนำมาต่อยอดให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ได้

| Target : กลุ่มเป้าหมาย                             | DAY #1   |                      | DAY #2  |                      |
|--|--|----------------------|---|----------------------|
| เพื่อน   | Morning (ช่วงเช้า)   | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง                           |               |                      |     |                      |
| ไปให้สุดหยุดที่ทะเล                                |  |                      |   |                      |
| Story : เรื่องราว                                  |  |                      |   |                      |
| 1. สายลุยไปกับเพื่อน 10 คน<br>2. ท้องรม Power Spot | <ul style="list-style-type: none"> <li>• หมู่เกาะพีพี</li> <li>• ATV Pattaya Jungle</li> </ul> |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rayawadee Krabi</li> <li>• ภูเก็ต</li> </ul> |                      |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก                      | Story : เรื่องราว  |                      | Story : เรื่องราว   |                      |
| 1. Wifi<br>2. คู่มือท่องเที่ยว                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ธรรมชาติ</li> <li>• กิจกรรมผจญภัย</li> </ul>          |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ธรรมชาติ</li> </ul>                          |                      |
| Souvenir : ของฝาก                                  | Lunch : อาหารกลางวัน   |                      | Lunch : อาหารกลางวัน  |                      |
| 1. พวงกุญแจ<br>2. เสื้อลายก้องเต็น                 | <p>ที่พักร :</p> <p>รีสอร์ทแก้วไปที่มีสระว่ายน้ำส่วนตัว</p>                                    |                      |   |                      |
| Price : ราคา                                       | Transportation : การเดินทาง  |                      |   |                      |
| 6,000 บาท ต่อคน                                    | รถส่วนตัว / ขับเรือ  |                      | รถส่วนตัว   |                      |

ภาพที่ 6.2.4 ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ทริปไปให้สุดหยุดที่ทะเล

ทริปไปให้สุดหยุดที่ทะเล เป็นทริปท่องเที่ยวแบบเพื่อนกลุ่มใหญ่ เรื่องราวในภาพรวมจะเกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่เป็นทะเล และ Power Spot ที่เป็น Ocean Therapy บำบัดด้วยคลื่นอายุของทะเล รวมถึงกีฬาทางน้ำแบบ Extreme ให้เพื่อนได้สนุกสุดเหวี่ยงกันอย่างเต็มที่ เหตุผลในการเลือกให้ทริปท่องเที่ยวที่ออกแบบอยู่ภูมิภาคภาคใต้ เพราะทะเลในภาคใต้มีเกาะให้เลือกหลากหลาย มีธรรมชาติที่แตกต่าง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมผจญภัยที่รอให้ออกไปท้าทาย และมีความสุขสนาน





**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่กลุ่มเป้าหมายเลือกในการทำ Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกระบวนการศึกษาด้วยเครื่องมือ Social Listening ในภูมิภาคภาคตะวันออก ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวธรรมชาติที่เป็นทะเลที่มีความเข้าถึงง่าย มีเส้นทางการเดินทางสะดวกสบาย รวมถึงเรื่องราวของแหล่งวัตถุดิบและอาหาร อาหารทะเล และร้านอาหารชื่อดัง

| ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>ภาคตะวันออก</b>   |  |  |  |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>หาดเตยงาม</b>  | <b>ชุมชนริมน้ำจันทบูร</b>  | <b>ทุ่งโปรงทอง</b>  |
| เรื่องราว  | ธรรมชาติ ทะเล   | วิถีชุมชนภูมิปัญญา   | ธรรมชาติ ป่าเขา   |
| จังหวัด  | ชลบุรี  | จันทบุรี   | ระยอง   |
| <b>ภาคตะวันออก</b>   |  |  |  |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>เกาะช้าง ตราด</b>  | <b>ร้านอาหารมูมอ้อย</b>  | <b>สปาหาดทรายดำ แหลมฉบัง</b>  |
| เรื่องราว  | ธรรมชาติ ทะเล   | อาหารและแหล่งวัตถุดิบ และร้านอาหารชื่อดัง  | Health and Wellness พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ                                    |
| จังหวัด  | ตราด  | ชลบุรี   | ตราด  |

ตารางที่ 6.2.12 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์



ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop มุ่งประเด็นไปที่เรื่องราวที่อยากไปสัมผัสโดยไม่คำนึงถึงที่ตั้งและระยะทาง เพื่อเป็นแนวทางของเส้นทางท่องเที่ยวในอุดมคติที่จะสามารถนำมาต่อยอดให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออกได้

| Target : กลุ่มเป้าหมาย                                    | DAY #1  |                      | DAY #2   |                      |
|---|---|----------------------|--|----------------------|
| ไปกับแฟน/คู่รัก   | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)   | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง                                  | เส้นทางแห่งรัก  |                      | เส้นทางแห่งรัก   |                      |
| Story : เรื่องราว   |    |                      |    |                      |
| ความรักกับธรรมชาติ  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Phoenix by KP</li> <li>หาดคังฉวน</li> </ul>  |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>หมู่เกาะพีพี</li> <li>ทะเลตรัง</li> <li>ทะเลกระบี่</li> </ul>   |                      |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก                             | Story : เรื่องราว   |                      | Story : เรื่องราว  |                      |
| 1. Google Map<br>2. ATM<br>3. 7-11<br>4. ห้องน้ำ          | <b>ธรรมชาติ</b><br>Activity : กิจกรรม<br><ul style="list-style-type: none"> <li>ถ่ายรูปชมธรรมชาติ</li> <li>กิจกรรมขี่ม้า</li> </ul> |                      | <b>ธรรมชาติ Sustainable</b><br>Activity : กิจกรรม<br><ul style="list-style-type: none"> <li>ปั่นจักรยาน ชมธรรมชาติ</li> <li>เดินเล่นริมชายหาด</li> <li>ล่องเรือชมเกาะต่างๆ</li> <li>ปล่อยเต่า ตำน้า</li> </ul> |                      |
| Souvenir : ของฝาก   | Lunch : อาหารกลางวัน  |                      | Lunch : อาหารกลางวัน   |                      |
| ไม่ได้ซื้อ เพราะไปกับ 2 คน<br>ไม่ได้นึกถึงใคร มีแค่สองเรา | <ul style="list-style-type: none"> <li>อาหารเข้าที่ขึ้นชื่อ</li> </ul>  |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>อาหารตามสั่งข้างยาจ</li> <li>อาหารทะเล</li> </ul>   |                      |
| Price : ราคา  | Transportation : การเดินทาง   |                      | Transportation : การเดินทาง  |                      |
| 3,500 บาท ต่อคน   | รถยนต์ส่วนตัว   | เรือหางยาว           | รถยนต์ส่วนตัว  |                      |

ภาพที่ 6.2.5 ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ทริปเส้นทางแห่งรัก







ทริปเส้นทางแห่งรัก เป็นทริปท่องเที่ยวแบบคู่รัก มีเรื่องราวของธรรมชาติและความรัก มีการถ่ายรูปกับธรรมชาติทะเล และทำกิจกรรมอนุรักษ์ด้วยกัน เหตุผลในการเลือกให้ทริปท่องเที่ยวที่ออกแบบอยู่ภูมิภาคภาคตะวันออก เพราะโดดเด่นเรื่องธรรมชาติที่เป็นทะเล มีจุดเด่นเรื่องการเดินทางสะดวก ทำให้ไม่เหนื่อย เหมาะกับการพักผ่อนผ่อนคลาย และเป็นภูมิภาคที่ขึ้นชื่อเรื่องร้านอาหารทะเลชื่อดังที่เข้าถึงง่าย

6.2.6 ภาคกลาง

| ข้อมูลภาพลักษณ์ของภูมิภาค  |  | ข้อเสนอแนะสำหรับภาคกลาง  |   |   |                                    |
|--|--|--|---|---|------------------------------------|
|  |  | ข้อเสนอแนะจากผลวิจัยทั้งหมด  | ข้อเสนอแนะสำหรับภูมิภาค   |   |                                    |
| จุดอ่อน  | จุดเด่นและภาพลักษณ์  | แนวคิดเรื่องราวดังกล่าวที่ดึงดูดใจ   | กลุ่มเป้าหมายจากภูมิภาค   | กลุ่มเป้าหมายจากแรงจูงใจ  | แนวคิดเรื่องราวดังกล่าวที่ดึงดูดใจ |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>เดินทางลำบาก</li> <li>ไม่ค่อยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ศาสนสถานและวัด</li> <li>การไหว้พระทำบุญ ขอมพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ</li> <li>ตลาดน้ำที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนภาคกลางที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา</li> <li>ศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะในด้านของสถาปัตยกรรม</li> <li>ประวัติศาสตร์เรื่องราวเรื่องเล่า</li> <li>ย้อนอดีต หวนรำลึก</li> <li>ความเชื่อความศรัทธา</li> </ul> | <p><b>แนวคิดเรื่องราวดังกล่าวที่ดึงดูดใจ</b></p> <p>โดดเด่นในระดับสร้างเป็นแบรนด์จุดเด่นที่มาจากเอกลักษณ์ ได้แก่ ศาสนสถานและวัด การไหว้พระทำบุญขอมพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตริมน้ำ เช่น ตลาดน้ำ นอกจากนี้ภาคกลางยังควรสร้างความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์เพิ่มเติม</p> <p>นอกจากนี้ ภาคกลางยังมีจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ อาทิ กาญจนบุรี และราชบุรี ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวของการพักผ่อนที่ช่วยให้ดีต่อสุขภาพได้ ซึ่งพบว่าเป็นที่สนใจในโลกออนไลน์แต่ยังไม่ถูกพูดถึง เป็นจุดเด่นของภาคกลางมากขึ้น ส่วนนี้ควรมีการนำเสนอเพิ่มเติม</p> <p><b>แนวคิดเรื่องราวดังกล่าวที่ดึงดูดใจ</b></p> <p>ให้การเดินทางมีความสมบูรณ์ ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม</p> <p><b>ด้านจุดอ่อน</b> เนื่องจากผลที่ได้เป็นมุมมองการรับรู้ภาพลักษณ์ ดังนั้น จึงควรแก้ด้วยการสื่อสารโดยควรนำเสนอเรื่องราวที่ลงจุดอ่อน ในที่เป็นประเด็นด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจน้อย</p> <p>ภาคกลางควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยร้อยเรื่องราวที่น่าสนใจตอบไขอยุ่ความต้องการและนำเสนออย่างต่อเนื่อง</p> <p>ส่วนด้านเดินทางไม่สะดวกนี้อาจต้องพิจารณาและหาแนวทางพัฒนาต่อไป</p> | <p>คนทุกภูมิภาคสามารถเป็นนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทั้งหมด จึงพิจารณาจากกลุ่มแรงจูงใจที่สัมพันธ์กับจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว</p> <p><b>BKK 1</b> (ทุกช่วงวัย)</p> <p><b>NORTH 3</b> (Gen X และ Baby Boomers)</p> <p><b>NE 1</b> (ทุกช่วงวัย)</p> <p><b>BKK 2</b> (Gen Z, Y, X)</p> <p><b>BKK 3</b> (ทุกช่วงวัย)</p> <p><b>NE 3</b> (Gen Y, X และ Baby Boomers)</p> <p><b>NORTH 2</b> (ทุกช่วงวัย)</p> <p><b>NE 2</b> (ทุกช่วงวัย)</p> <p><b>EAST 1</b> (ทุกช่วงวัย)</p> <p><b>MID 2</b> (ทุกช่วงวัย)</p> <p><b>EAST 2</b> (ทุกช่วงวัย)</p> <p><b>MID 1</b> (ทุกช่วงวัย)</p> | <p>นำเสนอเรื่องราวของ <b>แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายอยู่ในแหล่งเดียว</b> เสริมเรื่องราวของประวัติศาสตร์หรือศิลปะวัฒนธรรมเข้าไปด้วย เช่น ศาสนสถานที่มีเรื่องราวของ ประวัติศาสตร์เรื่องราว สถาปัตยกรรมโบราณ อันขึ้นชื่อในภาคกลาง เป็นต้น</p> <p><b>เล่าเรื่องราวที่น่าทึ่งให้ค้นหาแรงบันดาลใจ เปิดประสบการณ์ใหม่ ในแง่มุมใหม่ๆ</b> เช่น การใช้ชีวิตร่วมสมัยของคนรุ่นใหม่เข้ากับคนรุ่นใหญ่ วิถีชีวิตริมแม่น้ำของคนภาคกลาง เป็นต้น</p> <p>นำเสนอเรื่องราวของ <b>แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ได้สัมผัสกันพร้อมกัน</b> เช่น การไปไหว้พระ-ขอมพรเพื่อเป็นสิริมงคล มีการประกอบกิจกรรมทางศาสนา หรือการไปทานอาหารร่วมกันท่ามกลางธรรมชาติ เป็นต้น</p> <p><b>นำเสนอเรื่องราวของย้อนอดีตหวนรำลึก</b> เช่น พิพิธภัณฑ์ของเล่น พิพิธภัณฑ์สะสมของเก่าที่มากไปด้วยคุณค่า เป็นต้น</p> <p><b>นำเสนอเรื่องราวของความสุขสงบผ่อนคลายช่วยให้ชีวิตได้ช้าลง และได้ฟื้นฟูด้านสุขภาพ</b> เช่น กิจกรรมนั่งสมาธิผ่อนคลาย ท่ามกลางธรรมชาติ หรือศาสนสถาน การไปไหว้พระทำบุญขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เป็นต้น</p> <p><b>นำเสนอเรื่องราวของความสนุกสนานกับกิจกรรมช่วยให้ชีวิตได้ช้าลง และได้ฟื้นฟูด้านสุขภาพ</b> เช่น กิจกรรมนั่งสมาธิผ่อนคลาย ท่ามกลางธรรมชาติ หรือศาสนสถาน การไปไหว้พระทำบุญขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เป็นต้น</p> <p><b>นำเสนอกิจกรรมที่ได้ทดลองทำสิ่งแปลกใหม่ ได้เรียนรู้จากมุมมองของนักท่องเที่ยว และได้แลกเปลี่ยนสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ให้เกิดการจุดประกาย ค้นพบด้านใหม่ๆ</b> เช่น การได้เข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตของคนริมแม่น้ำเจ้าพระยา การได้ทดลองทำอาหาร เป็นต้น</p> |                                    |

ตารางที่ 6.2.13 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคกลาง

แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่กลุ่มเป้าหมายเลือกในการทำ Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกระบวนการศึกษาด้วยเครื่องมือ Social Listening ในภูมิภาคภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศาสนสถานและวัด การไหว้พระขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อความศรัทธาต่างๆ ไปจนถึงวัดที่มีประวัติศาสตร์เรื่องราว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวของวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา อย่างเช่น ตลาดน้ำต่างๆ เป็นต้น

| ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>ภาคกลาง</b>   |   |   |   |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>อีดอง ปลิอก</b>   | <b>วัดใหญ่ชัยมงคล</b>   | <b>อินทร์บุรี</b>  |
| เรื่องราว  | ธรรมชาติ ภูเขา   | ประวัติศาสตร์เรื่องราว  | วิถีชุมชนภูมิปัญญา   |
| จังหวัด  | กาญจนบุรี  | อยุธยา  | สิงห์บุรี  |
|  |  |  |  |
| แหล่งท่องเที่ยว  | <b>วัดท่าคุหาสวรรค์</b>  | <b>บ้านไร่ปลายนา สวนเกษตรพอเพียง</b>  | <b>ตลาดน้ำสะพานโค้ง</b>  |
| เรื่องราว  | ประวัติศาสตร์เรื่องราว   | Education Tourism   | แหล่งวัตถุดิบและอาหารตลาด  |
| จังหวัด  | ลพบุรี   | อุทัยธานี   | สุพรรณบุรี   |





ตารางที่ 6.2.14 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคกลาง ที่ได้รับเลือกใน Co-creation Workshop และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop มุ่งประเด็นไปที่เรื่องราว ที่อยากไปสัมผัสโดยไม่คำนึงถึงที่ตั้งและระยะทาง เพื่อเป็นแนวทางของเส้นทางท่องเที่ยวในอุดมคติที่จะสามารถ นำมาต่อยอดให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวของภาคกลางได้

| Target : กลุ่มเป้าหมาย   | DAY #1   |                      | DAY #2  |                      |
|--|--|----------------------|---|----------------------|
|  | Morning (ช่วงเช้า)   | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| ครอบครัว   |  |                      |   |                      |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง   |                                     |                      |                                   |                      |
| Mix Family   |  |                      |   |                      |
| Story : เรื่องราว  |                                     |                      |                                  |                      |
| 1. เชื่อมความสัมพันธ์ในครอบครัว<br>2. ปลูกฝังวัฒนธรรม และวิถีชุมชนให้ลูก | <p>ทำบุญและไหว้พระ 9 วัด</p>   |                      | <p>ที่พัก : พพิธภักดีเมืองระยอง</p>   |                      |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก  | Story : เรื่องราว  |                      | Story : เรื่องราว   |                      |
| 1. 7-11<br>2. ที่พัก   | <ul style="list-style-type: none"> <li>วัดข้าวพุง</li> <li>ศาสนสถานและวัด</li> <li>ธรรมชาติ กิจกรรมพญากีย</li> </ul> |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มความรู้ด้านวัฒนธรรมและการอยู่ร่วมกัน</li> <li>ศาสนสถานและวัด</li> </ul> |                      |
|  | Activity : กิจกรรม   |                      | Activity : กิจกรรม  |                      |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ขับ ATV</li> <li>เล่นน้ำตก</li> </ul>   |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>กิจกรรมทำผ้ามัดย้อม</li> <li>ไหว้พระ ชมสถาปัตยกรรม</li> </ul>                |                      |
| Souvenir : ของฝาก  | Lunch : อาหารกลางวัน   |                      | Lunch : อาหารกลางวัน  |                      |
| ร้านค้า OTOP ในพื้นที่   | เที่ยง ปักหมุด สัมผัส ไร่ย่าง  |                      | อาหารท้องถิ่นแบบง่าย ๆ  |                      |
|  | เช้า กานบอบรด  |                      | เช้า อาหารในที่พัก  |                      |
|  | Breakfast : อาหารเช้า  |                      | Breakfast : อาหารเช้า   |                      |
|  | เย็น ตลาดคนเดิน  |                      | ร้านอาหารเสิศสา   |                      |
|  | Dinner : อาหารเย็น   |                      | Dinner : อาหารเย็น  |                      |
| Price : ราคา   | Transportation : การเดินทาง  |                      |   |                      |
| 3,000 บาท ต่อคน  | รถยนต์ส่วนตัว  |                      |   |                      |

ภาพที่ 6.2.6 ตัวอย่างทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ทริป Mix Family

ทริป Mix Family เป็นทริปท่องเที่ยวแบบครอบครัวเล็ก มีเรื่องราวของการเชื่อมความสัมพันธ์ในครอบครัว ปลูกฝังวัฒนธรรมและวิถีชุมชนให้ลูก เหตุผลในการเลือกให้ทริปท่องเที่ยวที่ออกแบบอยู่ภูมิภาคภาคกลาง เพราะมีวิถีชีวิตของชุมชนที่เรียบง่าย เหมาะแก่การเป็นแหล่งเรียนรู้ต้นแบบให้กับทุกเพศทุกวัย และเดินทางสะดวก ทำให้ได้ใช้เวลาร่วมกันเพิ่มขึ้น

### 6.3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อแคมเปญการทำงานด้านตลาดในประเทศ

จากทิศทางแผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวในประเทศประจำปีงบประมาณ 2564 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีแผนการดำเนินการหลัก 3 โครงการประกอบด้วย

- 1) โครงการเที่ยวทุกวัน...Amazing ยิ่งกว่าเดิม
- 2) โครงการเที่ยว...ให้หายคิดถึง
- 3) โครงการเที่ยวไทยหัวใจเขียว

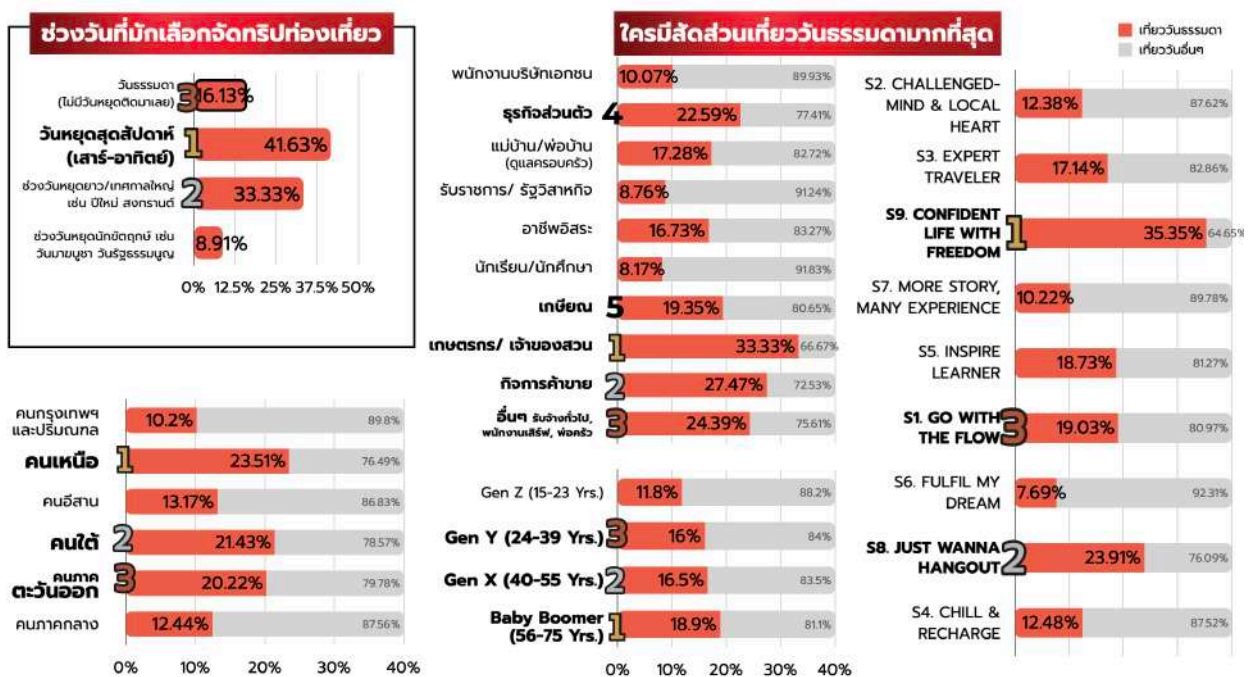
ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายถึงความคาดหวังที่มีเมื่อได้ยื่นชื่อของโครงการตลอดจนถอดรหัสประเด็นสำคัญที่เป็นแก่นของแผนงานมาเป็นโจทย์ในการดึงข้อมูลจากผลวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์มานำเสนอ ดังนี้

### 6.3.1 เกี่ยวทุกวัน...Amazing ยิ่งกว่าเดิม

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ:

มุ่งเน้นประเด็นการ “เที่ยวทุกวัน” หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการเที่ยววันธรรมดาเพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยววันธรรมดาคพบว่า คนต่างจังหวัดชื่นชอบการท่องเที่ยววันธรรมดาในสัดส่วนมากกว่าคนกรุงเทพฯ โดยคนภาคเหนือมีสัดส่วนการท่องเที่ยววันธรรมดามากที่สุด และพบว่าช่วงวัย Baby Boomers มีสัดส่วนการท่องเที่ยววันธรรมดามากกว่าวัยอื่นๆ ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มอาชีพอิสระที่เป็นเจ้าของกิจการมีสัดส่วนเที่ยววันธรรมดามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร/ เจ้าของสวน คนทำกิจการค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และวัยเกษียณโดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามแรงจูงใจ ได้แก่ กลุ่ม S9. CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM S8. JUST WANNA HANGOUT และ S1. GO WITH THE FLOW มีสัดส่วนเที่ยววันธรรมดามากกว่ากลุ่มอื่นๆ



ภาพที่ 6.3.1 ช่วงวันที่มักเลือกจัดทริปท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีสัดส่วนเที่ยววันธรรมดามากที่สุด

จากการสนทนากับกลุ่มนักท่องเที่ยวในเชิงลึกพบว่ามุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเที่ยววันธรรมดาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในวันหยุด พบว่าการท่องเที่ยววันธรรมดามีข้อดีหลายเรื่องทั้งด้านกายภาพและด้านความรู้สึก แต่ก็พบว่ามีข้อเสียเช่นกัน ได้แก่ สถานที่บางแห่งไม่เปิดจึงทำให้ตัวเลือกในการท่องเที่ยวมีน้อย และอาจมีความไม่พร้อมของสถานที่อันเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวปริมาณน้อย ซึ่งหากสามารถบริหารจัดการให้ประสบการณ์ในการเที่ยววันธรรมดาดียิ่งขึ้นได้น่าจะส่งผลบวกต่อการเพิ่มอัตราจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น การมีเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับวันธรรมดาโดยเฉพาะ ที่ร้อยเรียงแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในการให้บริการ เป็นต้น



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 6.3.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวระหว่างการเที่ยววันธรรมดา และการเที่ยววันหยุด

### Project's Name Test: เที่ยวทุกวัน...Amazing ยิ่งกว่าเดิม

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทดสอบการรับรู้และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายเมื่อได้ยินชื่อของโครงการ ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้นำหนักไปที่คำว่า "Amazing ยิ่งกว่าเดิม" มากกว่าคำว่า "เที่ยวทุกวัน" และสะท้อนความคาดหวังว่า "Amazing ยิ่งกว่าเดิม" น่าจะสื่อสารถึงเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ น่าตื่นเต้น ยังไม่ถูกนำเสนอมาก่อน โดยนักท่องเที่ยวมีข้อคิดเห็นต่อโครงการดังนี้

- ทำให้นึกถึงคนอยู่ตามเกาะ แล้วมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปนานๆ ครั้ง
- เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่นานๆ ที่จะถูกนำเสนอ
- ชื่อแคมเปญเหมือนสื่อให้เห็นถึงความแปลกใหม่ เช่น อาหาร วัฒนธรรม กิจกรรม หรือธรรมชาติ
- มีอะไรตื่นเต้น ให้น่าค้นหา

ดังนั้น หากต้องการโปรโมทการท่องเที่ยวในวันธรรมดาอาจสามารถใช้คำที่ตรงไปตรงมามากกว่านี้ได้เพื่อสื่อสารอย่างตรงประเด็น อย่างไรก็ตามคำว่า "Amazing ยิ่งกว่าเดิม" ก็นับเป็นคำที่สร้างความตื่นเต้นให้กับกลุ่มผู้ฟังได้ หากสามารถทำให้วันธรรมดาส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ Amazing ยิ่งกว่าเดิมอย่างเป็นรูปธรรมก็จะเป็นที่น่าสนใจเชื่อเชิญให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

## 6.3.2 เกี่ยวเมืองไทยให้หาคิดถึง

### วัตถุประสงค์ของโครงการ:

เนื่องจากช่วง Covid-19 มีการลือคาวาน์ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปไหนไม่ได้ ดังนั้นเมื่อสามารถออกเดินทางได้แล้วจะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวให้คลายความคิดถึงได้ โดยมุ่งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยว 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

- กลุ่มไทยเที่ยวนอก
- กลุ่มที่ไม่ได้ออกไปเที่ยวมานาน

จากผลการศึกษาวิจัยในโครงการนี้พบว่า 36.07% ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมได้รับข้อมูลเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจแล้วจึงตัดสินใจจัดทริปไปท่องเที่ยวตามข้อมูล ผลวิจัยนี้สะท้อนว่าการสร้างสรรค์เรื่องราวและให้ข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวได้จริง อีกทั้งกลุ่มที่เกิดทริปท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีแนวโน้มจะใช้เวลาและงบประมาณในการท่องเที่ยวสูงกว่าปกติอีกด้วย การสร้างสรรค์เรื่องราวจึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้คนที่คิดถึงการท่องเที่ยวอยู่แล้วเกิดพฤติกรรมออกเดินทางท่องเที่ยวได้ และกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ หากมองว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศอาจเป็นโอกาสในโครงการสื่อสารการตลาดนี้ จากข้อมูลวิจัยพบว่ากลุ่ม S3. EXPERT TRAVELER, S8. JUST WANNA HANGOUT, S7. MORE STORY, MANY EXPERIENCE และ S2. CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART เป็น 4 กลุ่มที่มีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละปีสูงสุด



ภาพที่ 6.3.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่าค่าเฉลี่ย

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะและพฤติกรรมของคนไทยเที่ยวนอก พบว่าคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล คนภาคเหนือ และคนภาคใต้มีสัดส่วนการเดินทางต่างประเทศมากกว่าคนพื้นที่อื่นๆ โดยส่วนใหญ่เป็น Gen X รองลงมาคือ Gen Y ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีระดับรายได้สูงกว่าคนที่ไม่เที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่เป็นนักวางแผนการท่องเที่ยวหลักและมีระดับการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวดีกว่าคนไม่เที่ยวต่างประเทศ รวมถึงมีพฤติกรรมชอบจัดทริปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว หรือเทศกาลใหญ่ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ซึ่งจากผลวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคนกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศด้วย กล่าวคือมีอัตราความถี่ในการเที่ยวในประเทศต่อปีโดยเฉลี่ยสูงกว่าคนทั่วไป รวมถึงมีแนวโน้มที่จำนวนวันและจำนวนค่าใช้จ่ายต่อทริปจะสูงกว่าค่าเฉลี่ยของคนทั่วไปอีกด้วย

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 1. คนแบบไหนเที่ยวต่างประเทศ

- คนกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล คนภาคเหนือ และคนภาคใต้ เที่ยวต่างประเทศมากกว่าภาคอื่นๆ
- ส่วนใหญ่เป็น Gen X รองลงมาเป็น Gen Y
- อาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และระดับรายได้สูงกว่าคนที่ไม่เที่ยวต่างประเทศ
- ส่วนใหญ่เป็นนักวางแผนการเที่ยวหลักและมีระดับการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวดีกว่าคนที่ไม่เที่ยวต่างประเทศ และมีพฤติกรรมชอบจัดทริปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวหรือเทศกาลใหญ่ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์

พบว่าคนมีพฤติกรรมเที่ยวต่างประเทศ จะเป็นนักท่องเที่ยวศักยภาพของการเที่ยวในประเทศด้วย กล่าวคือมีความถี่ในการเที่ยวในประเทศมากกว่า จำนวนเงิน และจำนวนค่าใช้จ่ายต่อทริปสูงกว่ากลุ่มคนที่ไม่เที่ยวต่างประเทศด้วย

ทริปประทับใจเป็นแนวพักผ่อนผ่อนคลายดีต่อสุขภาพ แนวประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยสัมผัส และแนวธรรมชาติทะเล

### 2. ประเด็นในการเปรียบเทียบการท่องเที่ยวในประเทศกับต่างประเทศ

**เลือกเที่ยวในประเทศ**

|  |                                  |   |
|--|----------------------------------|---|
| ความยืดหยุ่นในการเดินทาง และปรับเปลี่ยนแผน | การบริการที่ีความเป็นมิตรมากกว่า | ความคุ้นเคยทางวัฒนธรรม ภาษา อาหารการกิน |
|--|----------------------------------|---|

**เลือกเที่ยวต่างประเทศ**

|                         |   |  |
|-------------------------|---|--|
| ความขำฉ่ำเงิน ความเราใจ | ราคา / โปรโมชันที่ใกล้เคียงกับการเที่ยวในประเทศ | เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากการเที่ยวในประเทศ |
|-------------------------|---|--|

### 3. สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับจากการไปเที่ยวต่างประเทศ

|  |  |
|--|--|
| เปิดประสบการณ์ใหม่ นู่นเองใหม่ ทั้งสถานที่ ผู้คน อาหาร วัฒนธรรม ภูมิปัญญา เทคโนโลยี สินค้า เป็นต้น | ได้ฝึกการวางแผน การเดินทาง การใช้จ่ายเงิน เป็นต้น รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า |
| ได้ฝึกและเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ  | ได้รู้จักศักยภาพของตัวเองมากขึ้น   |
| ได้รับความกล้าพูดคุยต่อรอง   | มีมิตรภาพที่ดี Connection จากคนต่างแดน   |

ครั้งหนึ่งในชีวิตได้ความภาคภูมิใจ ได้ประสบการณ์ สามารถกลับมาเล่าต่อได้

### 4. ภูมิภาคในประเทศที่มีคุณลักษณะเทียบเคียงกับที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ

| ประเทศที่เลือกท่องเที่ยว | จุดเด่นที่นึกถึง   | ภูมิภาคที่ถูกเทียบ          |
|--------------------------|--|-----------------------------|
| พม่า                     | เป็นประเทศที่มีอารยธรรมของพระพุทธศาสนาล้ำค่า เป็นต้นกำเนิดของชาวนอญ เมือง 2,000 เจดีย์ ดินแดนแห่งประวัติศาสตร์อันยาวนาน เป็นประเทศที่โดดเด่นในกลุ่มนักท่องเที่ยวสายบุญ | ภาคเหนือ<br>ภาคใต้          |
| ลาว                      | สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่งดงามอยู่มากมาย มีศิลปะ วัฒนธรรมต่างๆ ที่มีเสน่ห์ และมีความใกล้เคียงกับวัฒนธรรมในภูมิภาคอีสาน  | ภาคอีสาน                    |
| เวียดนาม                 | มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังคงความงดงาม รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกหลายแห่งด้วยกัน   | ภาคเหนือ<br>ภาคใต้ ภาคอีสาน |
| ญี่ปุ่น                  | เป็นประเทศแห่งวัฒนธรรมโลก มีความเป็นระเบียบ มีความทันสมัย สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยได้ทุกฤดูตลอดทั้งปี มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์                                   | ภาคเหนือ                    |
| เกาหลีใต้                | มีเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น ทั้งวัฒนธรรมเก่าแก่ และสมัยใหม่ มีเรื่องราวของ ภาพยนตร์ และ ซีรีส์ชื่อดังแฝงอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงผู้คนมีความน่ารัก        | ภาคเหนือ<br>ภาคใต้          |
| ฮ่องกง                   |  | ภาคเหนือ<br>ภาคใต้          |
| จีน                      | สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีทั้งธรรมชาติที่เป็นภูเขา ทะเล รวมถึงความทันสมัย อย่างสถาปัตยกรรม ร้านอาหาร คาเฟ่ ไปจนถึงวัฒนธรรม ความเชื่อความศรัทธาไหว้พระเก้าแก่   | ภาคใต้                      |
| สิงคโปร์                 |  | ภาคใต้                      |
| บาหลี (อินโดนีเซีย)      | บาหลี เกาะเล็กๆ ที่มีความสวยงามด้วยธรรมชาติ ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวกับวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งได้สืบทอดต่อกันมานับเป็นเวลากว่าพันปี                                | ภาคใต้                      |

ภาพที่ 6.3.4 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ



จากความต้องการและพฤติกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ภูมิภาคต่างๆ จะนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจของตัวเพื่อตอบโจทย์ โดนใจกับความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกสร้างทริปท่องเที่ยวในประเทศเพื่อเติมเต็มอารมณ์ความรู้สึกแทนที่การเดินทางไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะในช่วงเวลาแห่งวิกฤตการณ์ Covid-19 นี้ที่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศยังมีข้อจำกัด อีกด้านหนึ่งคือด้านเหตุผลในการเลือกเที่ยวต่างประเทศที่หลายครั้งเกิดจากการเปรียบเทียบด้านราคาแล้วพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลายแห่งมีเรทราคาใกล้เคียงกับการจัดทริปไปต่างประเทศจึงทำให้ตัดสินใจไปต่างประเทศแทน ในประเด็นนี้นั้นจะเป็นโจทย์สำคัญในการสร้างสรรค์เรื่องราวและสื่อสาร คือควรคำนึงถึงการสร้างการรับรู้ใหม่ของประสบการณ์ที่จะได้รับจากการเที่ยวในประเทศไทยถึงแม้ว่าจะมีราคาเท่ากันหรือสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในบางทริป แต่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ต่างๆ คุณค่า และอารมณ์ความรู้สึกอีกหลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์ตลอดจนสามารถสร้างความภาคภูมิใจในบางเรื่องที่สามารถกลับมาเล่าต่อได้ ทั้งนี้จะเป็นการช่วยสร้างความรู้สึก "คุ้มค่า" ในใจของนักท่องเที่ยวให้เหนือกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศดึงดูดการท่องเที่ยวศึกษาสูงให้เกิดขึ้นภายในประเทศได้ต่อไป

### **Project's Name Test: เที่ยวเมืองไทยให้หาคิดถึง**

คำว่า "หาคิดถึง" ทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงภาพของการย้อนวัยหวานรำลึก จึงได้มุมมองที่สะท้อนแคมเปญนี้ว่าควรสื่อสารถึงเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่รอบๆ ตัว แต่ยังไม่เคยได้ไปสัมผัส หรือ **บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ชวนให้ระลึกถึงการย้อนวัย ชวนให้คิดถึง** โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อโครงการดังนี้

- เห็นภาพของการย้อนวัย น่าจะเหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุ
- เน้นสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่เรายังไม่เคยไป เป็นสถานที่ที่อยู่รอบตัวเรา แต่ไม่เคยคิดถึง
- ประวัติศาสตร์เรื่องราวย้อนอดีตหวานรำลึก
- เห็นภาพของการออกไปในที่ที่ยังไม่เคยไป

ผลจากการสนทนาเชิงลึกดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่าคำว่า “หาคิดถึง” นี้สามารถดึงดูดอารมณ์ความรู้สึกร่วมของการกลับมาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้คือ หากสามารถเล่นกับประสบการณ์การหวานรำลึกบางอย่างที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ชวนให้หวานรำลึกถึงอดีตของคนแต่ละกลุ่มได้ด้วยก็จะทำให้ภาพของการ “คิดถึง” นั้นแจ่มชัดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้หากต้องการเข้าถึงกลุ่มไทยเที่ยวออก อาจสามารถเพิ่มแคมเปญการสื่อสารที่ตรงประเด็นและควรนำเสนอทริปการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อแทนที่การเที่ยวต่างประเทศและสามารถตอบ Insight ของกลุ่มเป้าหมายได้จริงอย่างเฉพาะเจาะจง

### **6.3.3 เที่ยวไทยหัวใจเขียว**

#### **วัตถุประสงค์ของโครงการ:**

กระตุ้นจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์เข้าไปในการท่องเที่ยวปกติโดยมุ่งหวังให้เกิดกิจกรรมที่สอดแทรกในการท่องเที่ยว เช่น การใช้ถุงผ้า การแยกขยะ เป็นต้น

จากวัตถุประสงค์ของโครงการจะมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมที่ควรมีในการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากผลการวิจัยที่มุ่งเน้นการวัดระดับความเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพพบว่าค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพด้านรักษ์สิ่งแวดล้อมมีคะแนนประเมิน 4.09 คะแนน โดยประเด็นที่มีคะแนนประเมินสูงสุดคือ ฉันทให้ความเคารพต่อธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไม่ทิ้งขยะลงแม่น้ำ ลดการใช้พลาสติก ที่มีคะแนนสูงถึง 4.27 คะแนน ในขณะที่เกณฑ์ด้านชุมชนท้องถิ่นนั้นจะมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 คะแนน แสดงให้เห็นว่า



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

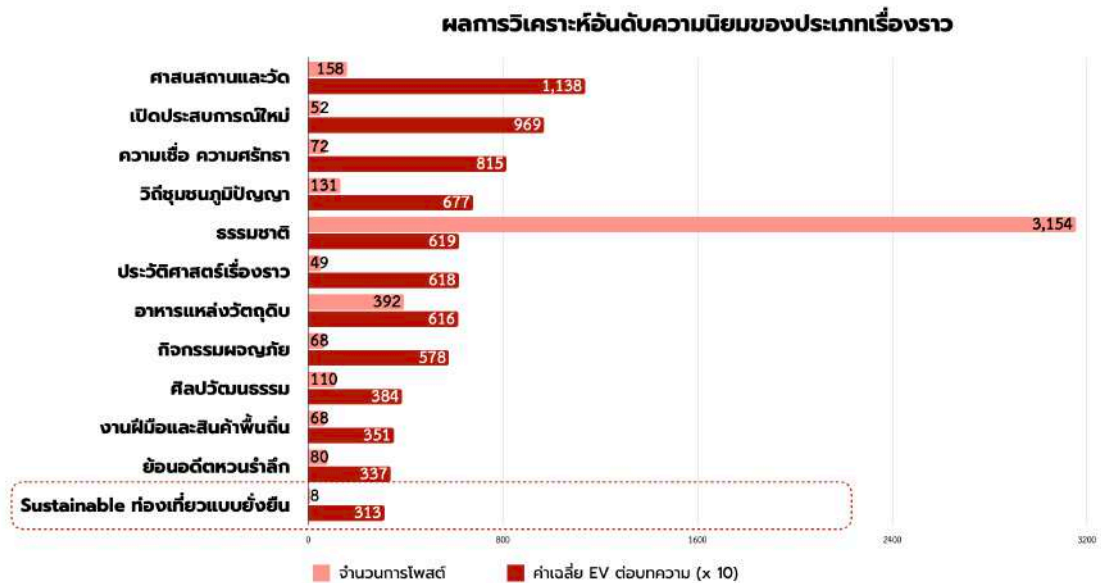
แนวโน้มของการมีจิตสำนึกในการที่จะใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้ไม่ยากนักจากนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่แน่นอนว่าเมื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมด้านบวกอย่างเข้มข้นขึ้นนั้น อาจจะต้องผลักดันทั้งฝั่งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวไปพร้อมกันเพื่อสร้างทางเลือกของการเกิดพฤติกรรมให้เกิดง่ายขึ้น เช่น หากไม่มีถุงพลาสติกแล้วจะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวยังคงได้รับความสะดวกอยู่ เช่น อาจมีผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติโดยฝีมือคนในชุมชนมาเป็นทางเลือกในการใช้งานแทน โดยสามารถคิดค่าบรรจุภัณฑ์กับนักท่องเที่ยวได้ เป็นต้น



ภาพที่ 6.3.5 ผลคะแนนระดับการเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ

นอกเหนือจากพฤติกรรมที่เกิดจากจิตสำนึกที่อยากลดการทำลายสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้วิจัยยังได้ค้นหาโอกาสของการเกิดแนวทางการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ เช่น การปลูกป่า การสร้างแนวปะการังเทียม เป็นต้น โดยได้จัดหมวดหมู่ของสินค้าท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไว้ในหมวดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และได้ทำการศึกษาบทความนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวต่างๆ ในโลกออนไลน์ผ่านเครื่องมือ Social Listening ย้อนหลังเป็นเวลา 1 ปี (ตั้งแต่ เมษายน 2562 - มีนาคม 2563) ผลการศึกษาพบว่าบทความที่นำเสนอในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีลักษณะของกิจกรรมเหล่านี้ มีจำนวนเพียง 8 บทความจากทั้งหมด 4,000 กว่าบทความตลอดปี รวมถึงผลของการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในออนไลน์ยังอยู่ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับเรื่องราวประเภทอื่นๆ

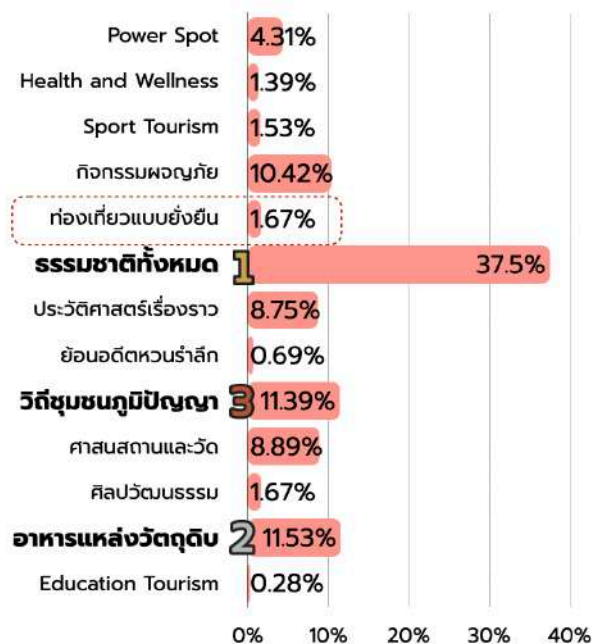
**ประเภทของเรื่องราวที่ถูกนำเสนอโดยบล็อกเกอร์ชาวไทย พร้อมอันดับความนิยม เม.ย. 62-มี.ค. 63**



ภาพที่ 6.3.6 ประเภทของเรื่องราวที่ถูกนำเสนอโดยบล็อกเกอร์ชาวไทย พร้อมอันดับความนิยม

เช่นเดียวกับอันดับความนิยมในการเลือกเรื่องราวที่ชื่นชอบ 3 อันดับจากผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงคุณภาพ Co-creation Workshop จำนวน 120 คน แนวเรื่องราวในกลุ่มนี้ยังได้รับการเลือกในระดับต่ำโดยคิดเป็น 1.67% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**เรื่องราวการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด**



\*จากการวิจัยเชิงคุณภาพ Co-creation Workshop จำนวน 120 ตัวอย่าง

ภาพที่ 6.3.7 เรื่องราวการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด

จากผลวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การปลูกจิตสำนึกให้เกิดพฤติกรรมที่ลดการทำร้ายธรรมชาติ มีความเป็นไปได้ โดยต้องทำอย่างต่อเนื่องและผลักดันทั้งฝั่งของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการไปพร้อมกัน ส่วนการสร้างสรรคดีกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นเชิงอนุรักษ์นั้นยังคงเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบันแต่ น่าจะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มได้ หรืออาจมุ่งเน้นให้เป็นทางเลือกเสริมของกิจกรรมในทริปหลักซึ่งจะกลายเป็นหนึ่งในเรื่องราวของทริปที่จะช่วยเพิ่มรสชาติและสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจและประทับใจในการเดินทางของตน

### **Project's Name Test: เกี้ยวไทยหัวใจเขียว/ เกี้ยวเมืองไทยหัวใจอนุรักษ์**

จากชื่อของโครงการทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อนุรักษ์ธรรมชาติ นักท่องเที่ยวเสนอแนะว่าแคมเปญนี้ ควรสื่อสารถึงเรื่องราวของกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่ช่วยในการฟื้นฟูอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อโครงการดังนี้

- เน้นเรื่องการปลูกป่า ธรรมชาติที่เหมาะสมกับทริปการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อนุรักษ์ธรรมชาติ
- น่าจะเป็นการนำเสนอธรรมชาติที่ชุ่มชื้น
- เน้นในเรื่องของปล่อยเต่า การทำความดี
- การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อนุรักษ์ธรรมชาติ

จากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการสนทนาเชิงลึกชี้ให้เห็นว่าเรื่องราวในกลุ่มของการอนุรักษ์อาจยังจำเป็นในการเสริมเข้าไปในโครงการเที่ยวไทยหัวใจเขียวอยู่บ้าง เพื่อเสริมให้ประเด็นของจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์ มีความครบสมบูรณ์และน่าสนใจ ซึ่งอาจเสริมเข้ามาในระดับของการมีกิจกรรมหรืออาจเป็นเพียงระดับเรื่องราว เช่น เรื่องราวจากชีวิตจริงของชุมชนหรือผู้คนที่ทำเรื่องนี้อยู่ด้วยหัวใจ เหล่านี้จะช่วยสร้างความน่าประทับใจให้กับทริปเดินทางเสริมให้เกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายได้

### **6.4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**

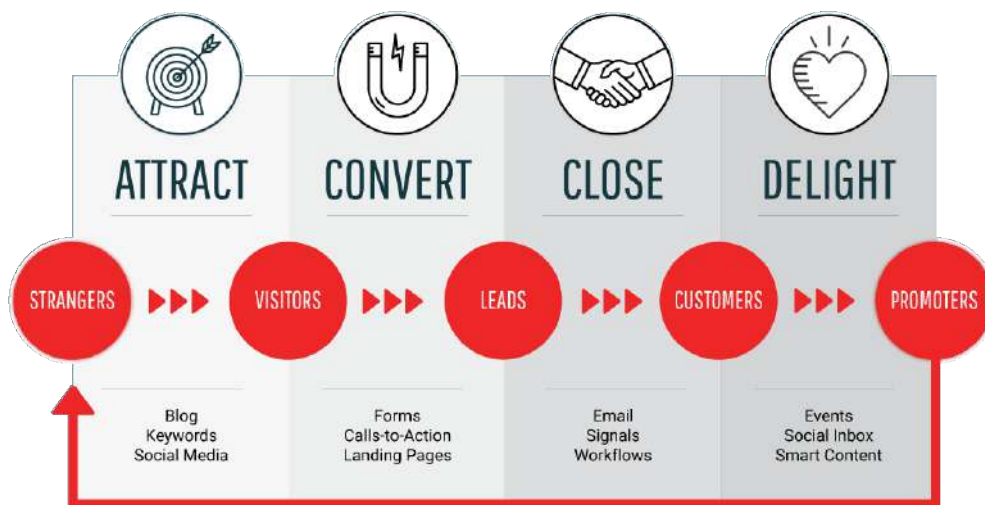
จากข้อมูลพบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับวิธีการเล่าเรื่องราว โดยอันดับ 1 ต้องเป็นการเล่าเรื่องที่น่าสนใจจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (ข้อที่ 5.2.9 หน้าที่ 107 วิธีการเล่าเรื่องที่ชื่นชอบ) ดังนั้นสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองจึงนับเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์เป็นอย่างมาก ในปัจจุบันพบว่า ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ในการรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวสูงสุด คือ Facebook รองลงมาคือช่องทางโทรทัศน์ โดย Google เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนเที่ยวเป็นอันดับ 1 จะเห็นได้ว่า 2 ใน 3 ของช่องทางยอดนิยมเป็นช่องทางออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันอัตราการเห็นสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านช่องทาง Facebook และ Website ยังอยู่ในสัดส่วนที่น้อยอยู่ จึงนับเป็นช่องทางที่ควรพัฒนาเพิ่มขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะบทบาทของสื่อจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เหมาะสมควรจะเป็นไปในรูปแบบที่ไม่ทับซ้อนกับบล็อกเกอร์ต่างๆ ในโลกสังคมออนไลน์ จากผลวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยชิ้นนี้พบบทบาทที่น่าสนใจ 3 ส่วนที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการและสื่อโดยทั่วไปยังไม่ตอบโจทย์มากนัก ได้แก่

- 1) การเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ
- 2) พื้นที่การนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจจากเจ้าของแหล่งเอง (เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมองว่าจะให้ความรู้สึกที่ดู "Real" กว่าเล่าผ่านบล็อกเกอร์ และมีความเชื่อว่ามีสถานที่บางแห่งที่ยากต่อการที่บล็อกเกอร์ในตลาดทั่วไปจะเข้าถึง

3) แพลตฟอร์มที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยว เรื่องราวทุกรูปแบบไว้ในที่เดียวที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายใช้ในการจัดเก็บ Content การท่องเที่ยวที่สนใจต่างๆ ให้มีความเป็นระบบมากขึ้น

บทบาททั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมานี้จะเป็นกลไกสำคัญในการช่วยกระตุ้นและผลักดันการท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราว และสินค้าการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราว เพราะเป็นกลไกที่มาเสริม Customer Journey ในช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ตามโมเดลของ Inbound Marketing ที่เป็นการตลาดแบบมุ่งเน้นการสร้างสรรคคอนเทนต์เพื่อดึงดูดให้คนสนใจ และนับว่าเป็นกลุ่มกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับสินค้าการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราวโดยตรง



ภาพที่ 6.4.1 โมเดลของ Inbound Marketing

ที่มา: <https://digitalmarketingwow.com/2018/03/07/outbound-inbound-marketing/> , <https://thegrowthmaster.com/blog/inbound-marketing-101>, หนังสือ Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด โดย วิธินันท์ พลวิสุทธิศักดิ์, ปีที่พิมพ์ 2562 สำนักพิมพ์ Amarinbook



## 6.5 ข้อเสนอแนะในการใช้ข้อมูลวิจัยสำหรับเจ้าของสินค้าการท่องเที่ยว



ภาพที่ 6.5.1 ข้อเสนอแนะในการใช้ข้อมูลวิจัยสำหรับเจ้าของสินค้าการท่องเที่ยว

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกกล่าวถึงในรายงานวิจัยฉบับนี้แล้ว แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ยังสามารถใช้ข้อมูล Motivation Segmentation ชุดนี้ในการทำความเข้าใจว่าที่ลูกค้าของตน โดยควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณค่าและประสบการณ์ที่แหล่งท่องเที่ยวของเราส่งมอบให้กับลูกค้าได้ จากนั้นทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้นๆ อย่างลึกซึ้ง ถึงแรงจูงใจในการออกท่องเที่ยว ความสนใจในเรื่องราวต่างๆ ตลอดจนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของพวกเขา เพื่อทำการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรม การบริการ การจัดการบรรยากาศสถานที่ การพัฒนาบุคลากร ให้สอดคล้องกับความต้องการของพวกเขา จากนั้นหาช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยวของตนในช่องทางที่ลูกค้าใช้รับข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ และจัดทำคอนเทนต์หรือเรื่องราวที่ดึงดูดแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกโดยตรง ขั้นตอนการทำงานทั้งหมดนี้จะทำให้เจ้าของสินค้าการท่องเที่ยวมีทิศทางในการพัฒนาและทำตลาดได้อย่างแม่นยำ ใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงในการใช้งบไปผิดทาง และที่สำคัญเมื่อดำเนินการทุกอย่างอย่างเป็นระบบ รวมถึงมีการวัดผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องแล้ว องค์กรของท่านจะเกิดองค์ความรู้ในการทำตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นของตนเองและกลายเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน

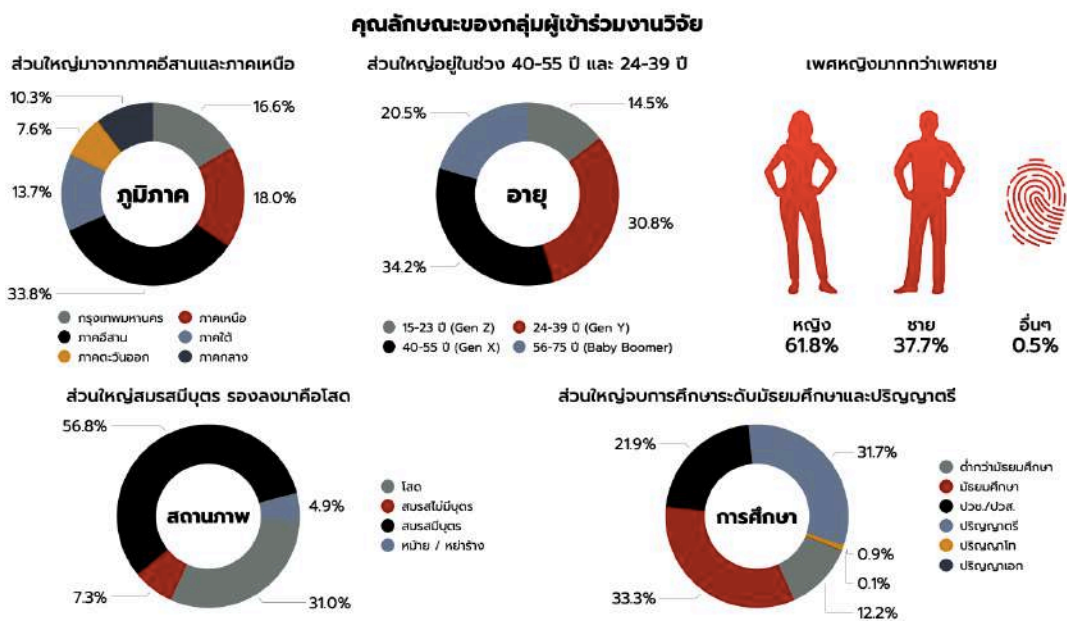
# Appendix



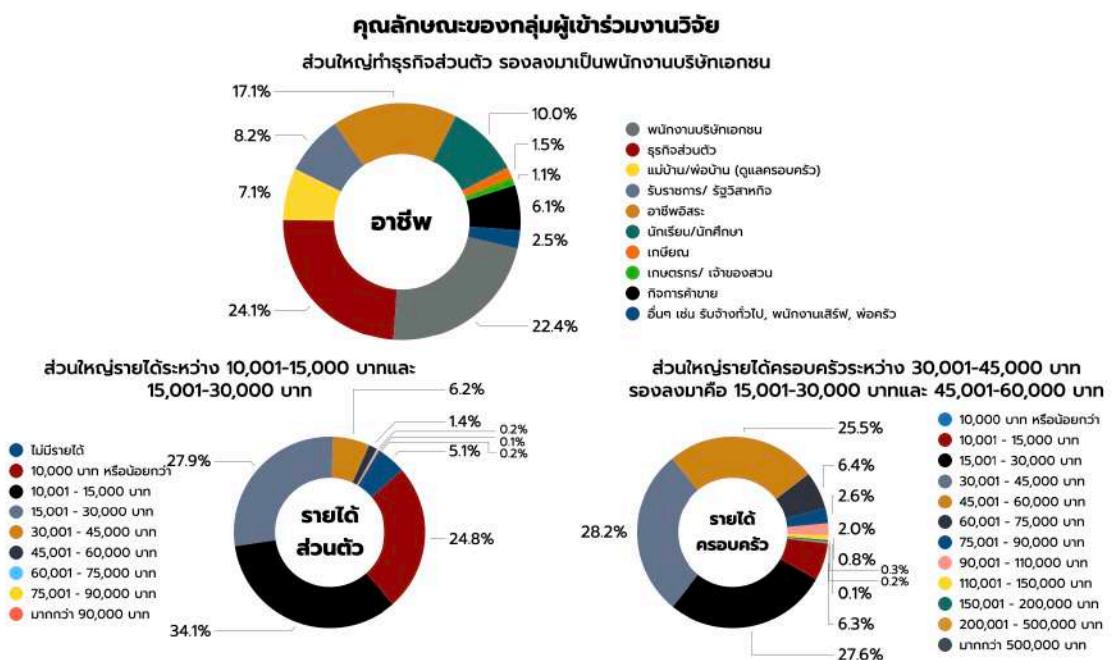
## APPENDIX

### A1. คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมการวิจัย (Target Profile)

ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทั่วประเทศนั้นผู้วิจัยมีการออกแบบโควต้าในการสุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับโครงสร้างของประชากรไทย โดยมีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มจังหวัดขนาดใหญ่ กลาง และเล็กในแต่ละภูมิภาค และมีการกำหนดโควต้าด้านอายุเพื่อให้เกิดการกระจายและสอดคล้องกับภาพรวมของประเทศไทยซึ่งนอกเหนือจาก 2 คุณสมบัตินี้แล้วได้ปล่อยอิสระในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาร่วมตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ มีคุณลักษณะด้านต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ A1.1 คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมงานวิจัย (1)



ภาพที่ A1.2 คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมงานวิจัย (2)

## A2. ผลการวิจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### แรงจูงใจขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวไทยในการออกท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

#### แรงจูงใจที่ผลักดันให้ออกท่องเที่ยว



#### แรงจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว



ภาพที่ A2.1 ภาพแสดงแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวและการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) คือจุดเริ่มต้นอันสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตด้านการตลาดการท่องเที่ยวและคัดเลือกประเด็นคำถามที่ใช้ในการสร้างตัวแปรที่จะคัดแยกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มๆ ด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation) โดยสร้างตัวแปรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) **แรงจูงใจผลักดัน (Push Motivation)** คือปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกของบุคคลที่มาจากแก่นแท้ของจิตใจ เกิดจากแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ผลักดันให้ออกท่องเที่ยว
- 2) **แรงจูงใจดึงดูด (Pull Motivation)** คือปัจจัยที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ว่าเมื่อตนตัดสินใจที่จะเดินทางแล้วจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใด เกิดจากจุดเด่นหรือคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะกลายเป็นปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ซึ่งจากทั้งสองกลุ่มประกอบเป็นชุดคำถามทั้งสิ้น 71 ข้อ และมีการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ พบว่าในการออกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจผลักดัน (Push Motivation) จำนวน 10 กลุ่ม และแรงจูงใจดึงดูด (Pull Motivation) จำนวน 6 กลุ่ม ซึ่งเรียงลำดับตามคะแนนความสนใจเฉลี่ยจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดได้ดังตารางที่ A2.1 และ A2.2



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว

เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| No. | ชื่อกลุ่มแรงจูงใจหลักต้น   | คำอธิบายกลุ่มแรงจูงใจ  | ระดับความสนใจ |
|-----|----------------------------|--|---------------|
| 1   | New Perspective            | กลุ่มแรงจูงใจของการออกท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวิถีชีวิตที่แตกต่างและการเพิ่มประสบการณ์ให้ได้มุมมองใหม่ๆ ในชีวิต   | 4.11          |
| 2   | Relationship Grooming      | กลุ่มแรงจูงใจในการออกเที่ยวที่มุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางที่ไปด้วยกัน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ตลอดจนการเลือกเดินทางร่วมกับเพื่อนที่มีความสนใจเดียวกัน   | 4.06          |
| 3   | Faith                      | กลุ่มแรงจูงใจที่มุ่งเน้นการเที่ยวเพื่อความเป็นสิริมงคล การขอพร และทำบุญบำรุงศาสนสถานและวัด เสริมความเชื่อ ความศรัทธา   | 4.05          |
| 4   | Recharge                   | กลุ่มแรงจูงใจในการออกท่องเที่ยว เพื่อลดความเครียด ใช้ชีวิตให้ช้าลง หลีกห่างความแออัดวุ่นวาย เพื่อฟื้นฟูพลังและคืนความสมดุลสู่ชีวิต   | 4.04          |
| 5   | Learner & Dreamer          | กลุ่มแรงจูงใจในการออกเที่ยวเพื่อเพิ่มความรู้ เพิ่มทักษะความสามารถ สร้างคุณค่าทางจิตใจและเติมเต็มความฝันให้เป็นจริง   | 3.99          |
| 6   | Self-Defining              | กลุ่มแรงจูงใจเน้นการสร้างความรู้สึกมั่นใจให้ตัวเอง ความรู้สึกเป็นอิสระ ได้ตระหนักและเข้าใจในตัวตนตลอดจนค้นพบด้านๆ ในตัวเอง   | 3.99          |
| 7   | My Tribe                   | กลุ่มแรงจูงใจเพื่อได้พบเพื่อนใหม่ๆ ที่มีค่านิยมหรือความคิดแบบเดียวกันและเที่ยวเพื่อแสดงอุดมการณ์และความเชื่อของตัวเอง  | 3.90          |
| 8   | Self-Esteem                | กลุ่มแรงจูงใจที่มุ่งเน้นสู่การได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง  | 3.86          |
| 9   | Explore Advance Experience | กลุ่มแรงจูงใจที่มุ่งออกค้นหาหรือได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่หลุดออกจากชีวิตที่เป็นปกติธรรมดา เช่น ประสบการณ์เหมือนมาจากโลกอนาคต การผจญภัย ความตื่นเต้นเร้าใจ การศึกษาธรรมชาติ และออกสำรวจ การย้อนอดีต วันวาน หรือการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และปรัชญา | 3.63          |
| 10  | Local Attachment           | กลุ่มแรงจูงใจที่มุ่งเน้นการได้สัมผัสเรียนรู้กับวิถีชีวิตพื้นถิ่น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย การเคารพต่อธรรมชาติและสรรพสิ่ง ตลอดจนเที่ยวเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือโลกและพัฒนาสังคม   | 3.85          |

ตารางที่ A2.1 กลุ่มแรงจูงใจหลักต้น (Push Motivation) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการออกเที่ยวเมืองไทย

| No. | ชื่อกลุ่มแรงจูงใจดึงดูด | คำอธิบายกลุ่มแรงจูงใจ   | ระดับความสนใจ |
|-----|-------------------------|---|---------------|
| 1   | Standard & Good View    | กลุ่มแรงจูงใจดึงดูดที่กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ความปลอดภัย ความสะอาด และแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม  | 4.32          |
| 2   | Local Experience        | กลุ่มแรงจูงใจดึงดูดที่มาจากชุมชนและคนท้องถิ่นที่มีความเป็นมิตรและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารและวิถีชีวิตที่หลากหลาย   | 4.13          |
| 3   | Popular Story           | กลุ่มแรงจูงใจดึงดูดที่มาจากเรื่องราวของจุดหมายปลายทางที่ตรงกับความสนใจ กลุ่มเรื่องราวที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม เรื่องราวที่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือเรื่องราวทางวัฒนธรรม นอกจากนี้กลุ่มแรงจูงใจนี้ยังประกอบด้วยปัจจัยด้านความหลากหลาย ความสะดวกในการเดินทาง และการให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่บางครั้งสำคัญกว่าตัวเรื่องราว  | 3.99          |
| 4   | Shopping & Festival     | กลุ่มแรงจูงใจดึงดูดที่กล่าวถึงจุดหมายปลายทางที่มีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลายและมีเทศกาลหรือกิจกรรมสันทนาการที่น่าสนใจ  | 3.91          |
| 5   | High Level Story        | กลุ่มแรงจูงใจดึงดูดที่มาจากเรื่องราวของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีความลึกซึ้ง ซึ่งประกอบด้วย เรื่องราวที่สะท้อนความเป็นเนื้อแท้ดั้งเดิม เรื่องราวที่ลึกซึ้งกินใจ เรื่องราวที่หาได้ยาก และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งปัจจัยในกลุ่มนี้ยังช่วยให้เห็นอีกด้วยว่าผู้เลือกมีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับเรื่องราวเป็นอย่างมาก มีการศึกษาเรื่องราวที่มาก่อนเดินทางอย่างลึกซึ้ง และระยะทางไม่ใช่อุปสรรคหากเรื่องราวมีความน่าสนใจ | 3.83          |
| 6   | Event & Activities      | กลุ่มแรงจูงใจดึงดูดที่มุ่งเน้นด้านการมีเวนต์และกิจกรรมที่น่าสนใจที่จุดหมายปลายทาง ได้แก่ กิจกรรมอีเวนต์ คอนเสิร์ต กิจกรรมกีฬา กิจกรรม/สถานที่ช่วยผ่อนคลายทางธรรมชาติ และการมีบริการไกด์นำเที่ยวที่ทำให้เข้าถึงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม   | 3.38          |

ตารางที่ A2.2 กลุ่มแรงจูงใจดึงดูด (Pull Motivation) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการออกเที่ยวเมืองไทย

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความสนใจในกลุ่มแรงจูงใจทั้งหมดนั้น ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจพื้นฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญตรงกันมากที่สุด ได้แก่ Standard & Good View, Local Experience ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำหน้าที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐาน 2 ปัจจัยนี้ ส่วนปัจจัยแรงขับเคลื่อนจากภายในที่มากที่สุด ได้แก่ New Perspective, Relationship Grooming, Faith และ Recharge แรงจูงใจเหล่านี้นับได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่จะเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวไทยออกเดินทางท่องเที่ยวได้



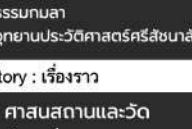






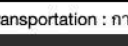



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



### A3. คลังไอเดียทริปท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัยที่ได้จากการสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในกระบวนการ Co-creation Workshop เรียงลำดับตามผลโหวตของผู้เข้าร่วม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกระบวนการ Co-creation Workshop ออกแบบทริปท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์เรื่องราว โดยให้ผู้เข้าร่วมคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่รู้สึกสนใจในเรื่องราวมา ร้อยเรียงเป็นเส้นทางท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน โดยให้เป็นเส้นทางที่มีเรื่องราวที่ตนเองจะรู้สึกสนใจอยากไปเที่ยวมากที่สุด ซึ่งได้จัดทำกระบวนการนี้ร่วมกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด 20 กลุ่ม ทำให้ได้ผลลัพธ์ของเส้นทางท่องเที่ยวออกมาทั้งหมด 80 เส้นทาง จากนั้นนำเส้นทางที่ได้มาให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทำการร่วมโหวตทริปที่สนใจอีกครั้งเพื่อคัดกรองเส้นทางที่น่าสนใจที่สุดมานำเสนอในรายงานฉบับนี้ และผลที่ได้จากการร่วมโหวต 5 อันดับแรก มีดังต่อไปนี้



หมายเหตุ: ในการออกแบบเส้นทางเหล่านี้ โจทย์ที่กำหนดนั้นให้นักท่องเที่ยวมุ่งประเด็นไปที่เรื่องราวที่อยากไปสัมผัส เพื่อให้สามารถจินตนาการต่อยอดเรื่องราวที่ต้องการได้โดยไม่มีกรอบและไม่ต้องกังวลเรื่องตำแหน่งที่ตั้งและระยะทาง ผลลัพธ์ที่ได้จึงเป็นเพียงแนวทางของเส้นทางท่องเที่ยวในอุดมคติ ซึ่งผู้ใช้ข้อมูลสามารถต่อยอด ปรับปรุงรายละเอียดให้สอดคล้องกับสิ่งที่มีอยู่จริงในแหล่งท่องเที่ยวได้ต่อไป

| Target : กลุ่มเป้าหมาย   | DAY #1  |                      | DAY #2  |                      |
|--|---|----------------------|---|----------------------|
| เพื่อนวัยเกษียณ  | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| <b>Theme Name : ชื่อเส้นทาง</b>  |   |                      |   |                      |
| <b>สุขสันต์วันเกษียณ</b>   |   |                      |   |                      |
| <b>Story : เรื่องราว</b>   |   |                      |   |                      |
| ออกเดินทางถึงที่หมายด้วยการขับรถไปเกี่ยวกับสมาธิ ดูแหล่งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ เข้าฟาร์ม ดูวิถีชุมชน แหล่งวัดฤดูใบไม้ร่วง และช้อปปิ้งตุนของฝาก |   |                      |   |                      |
| <b>ทริปที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 1</b>   | <br>สถานที่: พระตำหนักปั้นพระยาเมืองแปะ<br>กิจกรรม: ชมพระตำหนักปั้นพระยาเมืองแปะ   |                      | <br>สถานที่: สวนสัตว์เชียงใหม่<br>กิจกรรม: ให้อาหารช้าง  |                      |
|  | <br>สถานที่: ฟาร์มปศุสัตว์เชียงใหม่<br>กิจกรรม: ให้อาหารหมู  |                      | <br>สถานที่: หอศิลป์เชียงใหม่<br>กิจกรรม: ชมการแสดง  |                      |
|  | ธีม: ธรรมชาติ, วัฒนธรรม, อนุรักษ์, ไร่สวน, ไร่ชา, ไร่กาแฟ, ไร่ส้ม, ไร่ทุเรียน, ไร่ทุเรียนเทศ, ไร่ทุเรียนเทศ, ไร่ทุเรียนเทศ, ไร่ทุเรียนเทศ   |                      | ธีม: วัฒนธรรม, อนุรักษ์, ไร่สวน, ไร่ชา, ไร่กาแฟ, ไร่ส้ม, ไร่ทุเรียน, ไร่ทุเรียนเทศ, ไร่ทุเรียนเทศ, ไร่ทุเรียนเทศ  |                      |
| <b>Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก</b>   | Story : เรื่องราว<br>• คาสนสถานและวัด<br>• ห้องท่องเที่ยวแบบอาสา<br>• ธรรมชาติ  |                      | Story : เรื่องราว<br>• ศิลปวัฒนธรรม<br>• ชนเผ่าและวิถีชีวิต   |                      |
| • Wifi<br>• 7-11<br>• ป้ายบอกทาง<br>• ห้องน้ำสะอาด<br>เหมาะกับผู้สูงอายุ   | <b>ริสอร์ทติดกับธรรมชาติ</b>  |                      |   |                      |
|  | <b>Activity : กิจกรรม</b><br>• เข้าวัดนั่งสมาธิ<br>• เดินชมแหล่งประวัติศาสตร์<br>• ไปดูฟาร์มเกษตร<br>• ให้อาหารสัตว์<br>• อาน้ำช้าง<br>• นวดสปา   |                      | <b>Activity : กิจกรรม</b><br>• ดูวิถีชุมชน<br>• ไร่สวนกับชุมชน<br>• ดูแหล่งวัดฤดูใบไม้ร่วง<br>• ชนเผ่าและวิถีชีวิต  |                      |
| <b>Souvenir : ของฝาก</b>   | Lunch : อาหารกลางวัน<br><br><br> |                      | Lunch : อาหารกลางวัน<br><br>                        |                      |
|  | Breakfast : อาหารเช้า<br><br>Dinner : อาหารเย็น<br>   |                      | Breakfast : อาหารเช้า<br><br>Dinner : อาหารเย็น<br> |                      |
| <b>Price : ราคา</b>  | Transportation : การเดินทาง   |                      |   |                      |
| 5,100 บาท ต่อคน  |   |                      | เช่ารถขับเอง  |                      |

ภาพที่ A3.1 ทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 1

| Target : กลุ่มเป้าหมาย   | DAY #1   |                      | DAY #2   |                      |
|--|--|----------------------|--|----------------------|
| เพื่อน 10 คน   | Morning (ช่วงเช้า)   | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)   | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง   | กริบเสียว  |                      |  |                      |
| Story : เรื่องราว  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ขึ้นเขา ลงทะเล ลุยๆ ทำกิจกรรม</li> </ul>                  |                      |  |                      |
| กริปที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ผาชนะโต</li> <li>ใบโกล</li> <li>ไร่กาแฟวิเชียร</li> </ul> |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>ทะเลระยอง</li> <li>เกาะกูด</li> <li>เกาะสมุยตา</li> </ul> |                      |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก  | Story : เรื่องราว  |                      | Story : เรื่องราว  |                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ที่นอน</li> <li>7-11</li> <li>Internet</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ธรรมชาติ</li> <li>ต้นตำบรยากาศ</li> </ul>                 |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>ธรรมชาติ</li> <li>ต้นตำบรยากาศ</li> </ul>                 |                      |
| Souvenir : ของฝาก  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ชิมกาแฟ</li> <li>ดำน้ำดูปะการัง</li> </ul>                |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>กิจกรรมผจญภัย</li> <li>เดินชมธรรมชาติ ถ่ายรูป</li> </ul>  |                      |
| OTOP   |                 |                      |                |                      |
| Price : ราคา   | Transportation : การเดินทาง  |                      | Transportation : การเดินทาง  |                      |
| 5,500 บาท ต่อคน  | รถตู้  | สปีดโบ๊ท             | รถตู้  | รถชาวบ้านชุมชน       |

ภาพที่ A3.2 ทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 2

| Target : กลุ่มเป้าหมาย   | DAY #1  |                      | DAY #2  |                      |
|--|---|----------------------|---|----------------------|
| เพื่อน   | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง   | Friends just wanna have fun   |                      |   |                      |
| Story : เรื่องราว  | <ol style="list-style-type: none"> <li>ธรรมชาติ</li> <li>ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</li> <li>กิจกรรมผจญภัย</li> </ol> |                      |   |                      |
| กริปที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 3  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ตลาดน้ำบางนอย</li> </ul>   |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>ทะเลระยอง</li> <li>หมู่เกาะเพชร</li> </ul>   |                      |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก  | Story : เรื่องราว   |                      | Story : เรื่องราว   |                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Google Map</li> <li>ATM</li> <li>7-11</li> <li>ห้องน้ำ</li> <li>WIFI</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ธรรมชาติ</li> </ul>  |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>ธรรมชาติ</li> </ul>  |                      |
| Souvenir : ของฝาก  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ถ่ายรูปชมสวนดอกไม้</li> <li>เดินเล่นตลาดน้ำ</li> </ul>                     |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>ดำน้ำ ดูปะการัง</li> <li>นั่งเรือเล่นน้ำตามเกาะต่างๆ</li> <li>เล่น Surf</li> </ul> |                      |
| OTOP   |                                |                      |                                       |                      |
| Price : ราคา   | Transportation : การเดินทาง   |                      | Transportation : การเดินทาง   |                      |
| 4,500 บาท ต่อคน  | รถยนต์ส่วนตัว   | ต่อเรือ Speed Boat   | เช่ามอเตอร์ไซด์   | รถยนต์ส่วนตัว        |

ภาพที่ A3.3 ทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 3



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางการสร้างสรรคเรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| Target : กลุ่มเป้าหมาย<br>เที่ยวคนเดียว        | DAY #1   |                      | DAY #2   |                      |
|--|--|----------------------|--|----------------------|
|  | Morning (ช่วงเช้า)   | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)   | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง<br>คนเดียวก็เที่ยวได้ |  |                      |  |                      |
| Story : เรื่องราว                              |  |                      |  |                      |
| วันเหงาๆ และว่างๆ ทำอะไรใหม่ ๆ ให้กับตัวเอง    |  |                      |  |                      |
| <b>ทริปที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 4</b>       | <b>ที่พักร :</b><br>• บางคู่ง<br>• หาดเจ้าหลาว   |                      | <b>ที่พักร :</b><br>• ตลาดน้อย<br>• แหล่งรวมรถเก่า<br>• โทโก้วิลเลจ<br>• Oxygen BKK                |                      |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก                  | Story : เรื่องราว<br>• WIFI<br>• ห้องน้ำ<br>• ATM<br>• Google Map<br>• ป้ายบอกทาง<br>• ปั่นน้ำปั่น |                      | Story : เรื่องราว<br>• วิทยาลัยชุมชน<br>• คลังวัฒนธรรม<br>• วิทยาลัยชุมชน<br>• Health and Wellness |                      |
| Souvenir : ของฝาก                              | Lunch : อาหารกลางวัน<br>• ข้าว<br>• อาหารง่าย ๆ  |                      | Lunch : อาหารกลางวัน<br>• ข้าว<br>• อาหารง่าย ๆ  |                      |
| Price : ราคา                                   | 3,000 บาท ต่อคน  |                      | 3,000 บาท ต่อคน  |                      |

ภาพที่ A3.4 ทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 4

| Target : กลุ่มเป้าหมาย<br>ครอบครัว                   | DAY #1  |                      | DAY #2  |                      |
|--|---|----------------------|---|----------------------|
|  | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย) | Morning (ช่วงเช้า)  | Afternoon (ช่วงบ่าย) |
| Theme Name : ชื่อเส้นทาง<br>เที่ยวสบาย สไตล์ครอบครัว |   |                      |   |                      |
| Story : เรื่องราว                                    |   |                      |   |                      |
| ชมธรรมชาติ<br>กิจกรรม<br>พิพิธภัณฑ์<br>ทำสมาธิ       |   |                      |   |                      |
| <b>ทริปที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 5</b>             | <b>ที่พักร :</b><br>• ทางเดินเลียบภูเขา ภูเขา<br>• ปราสาทพนมรุ้ง<br>• ตลาดเมืองนครพนม |                      | <b>ที่พักร :</b><br>• เขาคันทรง<br>• ตลาดจระเข้<br>• ฟังตอกกระเซียว<br>• พิพิธภัณฑ์หนองคาย<br>• เขาค้อธรรม (เขื่อนจกกล) |                      |
| Facility : สิ่งอำนวยความสะดวก                        | Story : เรื่องราว<br>• ห้องน้ำที่สะอาด<br>• เอื้อต่อผู้สูงอายุ                        |                      | Story : เรื่องราว<br>• ธรรมชาติ<br>• พิพิธภัณฑ์<br>• ภูเขาธรรมชาติ<br>• เขื่อนจกกลวัดที่มีชื่อเสียง                     |                      |
| Souvenir : ของฝาก                                    | Lunch : อาหารกลางวัน<br>• ข้าว<br>• อาหารง่าย ๆ                                       |                      | Lunch : อาหารกลางวัน<br>• ข้าว<br>• อาหารง่าย ๆ   |                      |
| Price : ราคา   | 5,000 บาท ต่อคน   |                      | 5,000 บาท ต่อคน   |                      |

ภาพที่ A3.5 ทริปท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใน Co-creation Workshop ที่มีคะแนนโหวตเป็นอันดับที่ 5

## A4. จุดเด่นของแต่ละภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ สะท้อนใน Co-creation Workshop

**ภาคเหนือ**  
เรื่องราวที่คนทุกภูมิภาคนึกถึงตรงกับ

- **ธรรมชาติ ป่าเขา**

จากสิ่งที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกันพบว่า **ภาคเหนือจะโดดเด่นในเรื่องราวของธรรมชาติและป่าเขา เป็นอีก 1 ภาคที่เป็นตัวเลือกต้นๆ ของคนที่ชื่นชอบบรรยากาศธรรมชาติเขียวสงบ** ส่วนเรื่องราวด้านศาสนสถานและวัด วัฒนธรรมประเพณี รวมถึงวิถีชุมชนและภูมิปัญญา ก็เป็นเรื่องราวอีกกลุ่มหนึ่งที่คนภูมิภาคอื่นๆ รับรู้เช่นกัน

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>เมื่อพูดถึงภาคเหนือ<br/>เรื่องราวที่คนภาคเหนือรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ธรรมชาติ ป่าเขา</b></li> <li>• วัฒนธรรม เช่น ชนเผ่าต่างๆ</li> <li>• ศาสนสถานและวัด</li> </ul> | <p>เมื่อพูดถึงภาคเหนือ<br/>เรื่องราวที่คนภาคอีสานรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ธรรมชาติ</b> ตามฤดูกาล เช่น ฤดูหนาว</li> <li>• เทศกาลประเพณี</li> <li>• กิจกรรมผจญภัย</li> <li>• ศาสนสถานและวัด</li> </ul>  | <p>เมื่อพูดถึงภาคเหนือ<br/>เรื่องราวที่คนภาคกลางรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ธรรมชาติ ป่าเขา</b></li> <li>• อาหารแหล่งวัดฤดูใบไม้ร่วง</li> <li>• ศาสนสถานและวัด</li> <li>• ธรรมชาติ Man Made พวกทุ่งดอกไม้</li> </ul>   |
| <p>เมื่อพูดถึงภาคเหนือ<br/>เรื่องราวที่คนภาคตะวันออกเฉียงเหนือรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ธรรมชาติ ป่าเขา</b></li> <li>• กิจกรรมผจญภัย</li> </ul>                          | <p>เมื่อพูดถึงภาคเหนือ<br/>เรื่องราวที่คนภาคใต้รับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ธรรมชาติ ป่าเขา</b></li> <li>• อาหารแหล่งวัดฤดูใบไม้ร่วง</li> <li>• ประวัติศาสตร์เรื่องราว</li> <li>• ศิลปวัฒนธรรม</li> </ul> | <p>เมื่อพูดถึงภาคเหนือ<br/>เรื่องราวที่คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ธรรมชาติ ป่าเขา</b></li> <li>• ศาสนสถานและวัด</li> <li>• อาหารแหล่งวัดฤดูใบไม้ร่วง</li> <li>• ประวัติศาสตร์เรื่องราว</li> <li>• ประวัติศาสตร์พื้นที่</li> <li>• วิถีชุมชนและภูมิปัญญา</li> </ul> |

ภาพที่ A4.1 เรื่องราวของภาคเหนือที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกัน

**ภาคอีสาน**  
เรื่องราวที่คนทุกภูมิภาคนึกถึงตรงกับ

- **อาหารแหล่งวัดฤดูใบไม้ร่วง เช่น ปลาสำราญ**
- **ศิลปวัฒนธรรม (เทศกาล)**

จากสิ่งที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกันพบว่า **ภาคอีสานจะโดดเด่นในเรื่องราวของอาหารพื้นถิ่น เมนูประจำภาคที่มีความแปลกแตกต่าง และเทศกาลประเพณีต่างๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชุมชนและภูมิปัญญาที่ไม่เหมือนภูมิภาคไหนๆ** ส่วนเรื่องราวของธรรมชาติป่าเขา ศาสนสถานและวัด รวมถึงประวัติศาสตร์ต่างๆ ก็เป็นเรื่องราวอีกกลุ่มหนึ่งที่คนภูมิภาคอื่นๆ รับรู้

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>เมื่อพูดถึงภาคอีสาน<br/>เรื่องราวที่คนภาคเหนือรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>อาหารแหล่งวัดฤดูใบไม้ร่วง อาหารพื้นถิ่น เช่น ปลาสำราญ</b></li> <li>• ศิลปวัฒนธรรม</li> <li>• ประวัติศาสตร์พื้นที่</li> <li>• วิถีชุมชนและภูมิปัญญา</li> </ul> | <p>เมื่อพูดถึงภาคอีสาน<br/>เรื่องราวที่คนภาคอีสานรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>อาหารแหล่งวัดฤดูใบไม้ร่วง</b></li> <li>• เทศกาลประเพณี</li> <li>• ประวัติศาสตร์พื้นที่</li> <li>• ธรรมชาติป่าเขา</li> </ul> | <p>เมื่อพูดถึงภาคอีสาน<br/>เรื่องราวที่คนภาคกลางรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>อาหารแหล่งวัดฤดูใบไม้ร่วง</b></li> <li>• ศิลปวัฒนธรรม</li> <li>• ธรรมชาติ ป่าเขา</li> <li>• ประวัติศาสตร์พื้นที่</li> </ul>   |
| <p>เมื่อพูดถึงภาคอีสาน<br/>เรื่องราวที่คนภาคตะวันออกเฉียงเหนือรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>อาหารพื้นถิ่น</b></li> <li>• ศิลปวัฒนธรรม</li> <li>• ศาสนสถานและวัด</li> <li>• ประวัติศาสตร์เรื่องราว</li> </ul>                                 | <p>เมื่อพูดถึงภาคอีสาน<br/>เรื่องราวที่คนภาคใต้รับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>อาหารพื้นถิ่น</b></li> <li>• วิถีชุมชนและภูมิปัญญา</li> <li>• ศิลปวัฒนธรรม</li> <li>• ธรรมชาติ ป่าเขา</li> </ul>              | <p>เมื่อพูดถึงภาคอีสาน<br/>เรื่องราวที่คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>อาหารพื้นถิ่น</b></li> <li>• ศาสนสถานและวัด</li> <li>• วิถีชุมชนภูมิปัญญา</li> <li>• ประวัติศาสตร์เรื่องราว</li> <li>• ศิลปวัฒนธรรม</li> <li>• สถาปัตยกรรม</li> <li>• ศิลปหัตถกรรม</li> </ul> |

ภาพที่ A4.2 เรื่องราวของภาคอีสานที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกัน

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ภาคกลาง

เรื่องราวที่คนทุกภูมิภาคนึกถึงตรงกัน

- ศาสนสถานและวัด

จากสิ่งที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกันพบว่า **ภาคกลางจะโดดเด่นในเรื่องราวของ ศาสนสถานและวัด การไหว้พระทำบุญ ของพระสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ รวมถึงตลาดน้ำที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนภาคกลางที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา** ไปจนถึงเรื่องราวของ ประวัติศาสตร์เรื่องราวต่างๆ ความเป็นศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะในด้านของสถาปัตยกรรม ก็เป็นอีกเรื่องราวที่คนหลายภูมิภาครับรู้เช่นกัน

เมื่อพูดถึงภาคกลาง

เรื่องราวที่คนภาคเหนือรับรู้

- ศาสนสถานและวัด
- ร้านอาหารชื่อดัง
- พิพิธภัณฑ์
- ประวัติศาสตร์ระดับชาติ
- ตลาดน้ำ

เมื่อพูดถึงภาคกลาง

เรื่องราวที่คนภาคอีสานรับรู้

- ศาสนสถานและวัด
- สถาปัตยกรรม พุทธโบราณสถาน
- ประวัติศาสตร์เรื่องราว
- อาหารแหล่งวัดคู่ดูบ ตลาด

เมื่อพูดถึงภาคกลาง

เรื่องราวที่คนภาคกลางรับรู้

- ศาสนสถานและวัด
- วิถีชุมชนภูมิปัญญา
- อาหารแหล่งวัดคู่ดูบ
- Education Tourism
- Health and Wellness
- ศิลปวัฒนธรรม

เมื่อพูดถึงภาคกลาง

เรื่องราวที่คนภาคตะวันออกรับรู้

- ศาสนสถานและวัด
- อาหารแหล่งวัดคู่ดูบ
- วัดที่มีสถาปัตยกรรม
- กิจกรรมผจญภัย ล่องแก่ง

เมื่อพูดถึงภาคกลาง

เรื่องราวที่คนภาคใต้รับรู้

- ศาสนสถานและวัด
- ประวัติศาสตร์เรื่องราว
- อาหารแหล่งวัดคู่ดูบ

เมื่อพูดถึงภาคกลาง

เรื่องราวที่คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลรับรู้

- ศาสนสถานและวัด
- ตลาด / ตลาดน้ำ
- ร้านอาหารชื่อดัง
- ประวัติศาสตร์เรื่องราว
- สถาปัตยกรรมโบราณ
- วิถีชุมชน (ริมแม่น้ำ)
- ธรรมชาติ ป่าเขา

ภาพที่ A4.3 เรื่องราวของภาคกลางที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกัน

### ภาคตะวันออก

เรื่องราวที่คนทุกภูมิภาคนึกถึงตรงกัน

- ธรรมชาติ ทะเล
- อาหารแหล่งวัดคู่ดูบ (อาหารทะเล)

จากสิ่งที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกันพบว่า **ภาคตะวันออกจะโดดเด่นในเรื่องราวของ ธรรมชาติที่เป็นทะเล ที่รวบรวมทั้งอาหารแหล่งวัดคู่ดูบ ที่เป็นอาหารทะเลต่างๆ** ส่วนเรื่องราวของกิจกรรมผจญภัย วัฒนธรรม ศาสนสถานและวัด ประวัติศาสตร์ เรื่องราว รวมถึงกีฬาทางน้ำ ก็เป็นเรื่องราวอีกกลุ่มหนึ่งที่คนภูมิภาคอื่นๆ รับรู้

เมื่อพูดถึงภาคตะวันออก

เรื่องราวที่คนภาคเหนือรับรู้

- ธรรมชาติ ทะเล
- อาหารทะเล แหล่งวัดคู่ดูบ

เมื่อพูดถึงภาคตะวันออก

เรื่องราวที่คนภาคอีสานรับรู้

- ธรรมชาติ ทะเล
- อาหารทะเล แหล่งวัดคู่ดูบ
- วัฒนธรรม

เมื่อพูดถึงภาคตะวันออก

เรื่องราวที่คนภาคกลางรับรู้

- ธรรมชาติ ทะเล
- อาหารทะเล แหล่งวัดคู่ดูบ

เมื่อพูดถึงภาคตะวันออก

เรื่องราวที่คนภาคตะวันออกรับรู้

- ธรรมชาติ ทะเล
- อาหารแหล่งวัดคู่ดูบ
- กิจกรรมผจญภัย

เมื่อพูดถึงภาคตะวันออก

เรื่องราวที่คนภาคใต้รับรู้

- ธรรมชาติ ทะเล
- อาหารแหล่งวัดคู่ดูบ อาหารทะเล
- พิพิธภัณฑ์

เมื่อพูดถึงภาคตะวันออก

เรื่องราวที่คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลรับรู้

- ธรรมชาติ ทะเล
- อาหารแหล่งวัดคู่ดูบ อาหารทะเล
- Sport Tourism กีฬาทางน้ำ
- ศาสนสถานและวัด
- ประวัติศาสตร์เรื่องราว

ภาพที่ A4.4 เรื่องราวของภาคตะวันออกที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกัน

**ภาคใต้**  
 เรื่องราวที่คนทุกภูมิภาคนึกถึงตรงกัน  
 • **ธรรมชาติ ทะเล หมู่เกาะ**

จากสิ่งที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกันพบว่า **ภาคใต้โดดเด่นในเรื่องราวธรรมชาติที่เป็นทะเลมีบรรยากาศความเขียวสงบ และความสวยงามที่แตกต่างแปลกตาจากทะเลภาคตะวันออก** ส่วนเรื่องราวของอาหารแหล่งวัตถุดิบอาหารทะเล ก็เป็นเรื่องราวรองลงมาที่คนภูมิภาคอื่นๆ เห็นตรงกัน รวมไปถึงเรื่องราวของกีฬาทางน้ำ Ocean Therapy ก็เป็นเรื่องราวที่นักท่องเที่ยวภูมิภาคเหนือ และกรุงเทพฯ และปริมณฑลรับรู้เช่นกัน

**เมื่อพูดถึงภาคใต้**  
 เรื่องราวที่คนภาคเหนือรับรู้

- ธรรมชาติ ทะเล หมู่เกาะต่างๆ
- กิจกรรมพจญภัย
- อาหารพื้นถิ่น
- Sport Tourism กีฬาทางน้ำ
- Ocean Therapy

**เมื่อพูดถึงภาคใต้**  
 เรื่องราวที่คนภาคอีสานรับรู้

- ธรรมชาติ ทะเล หมู่เกาะต่างๆ
- กิจกรรมพจญภัย

**เมื่อพูดถึงภาคใต้**  
 เรื่องราวที่คนภาคกลางรับรู้

- ธรรมชาติ ทะเล
- อาหารแหล่งวัตถุดิบ
- กิจกรรมพจญภัย

**เมื่อพูดถึงภาคใต้**  
 เรื่องราวที่คนภาคตะวันออกรับรู้

- ธรรมชาติทะเล
- อาหารทะเล
- วิถีชุมชนและภูมิปัญญา

**เมื่อพูดถึงภาคใต้**  
 เรื่องราวที่คนภาคใต้รับรู้

- ธรรมชาติ ทะเล หมู่เกาะต่างๆ

**เมื่อพูดถึงภาคใต้**  
 เรื่องราวที่คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลรับรู้

- ธรรมชาติ ทะเล
- Ocean Therapy
- วัฒนธรรม
- Sport Tourism กีฬาทางน้ำ
- Sustainable ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- คาสนสถานและวัด (ไฮโซ)

ภาพที่ A4.5 เรื่องราวของภาคใต้ที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกัน

**กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**  
 เรื่องราวที่คนทุกภูมิภาคนึกถึงตรงกัน  
 • **ร้านอาหารชื่อดัง**

จากสิ่งที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกันพบว่า **กรุงเทพฯ และปริมณฑลโดดเด่นในเรื่องราวของร้านอาหารชื่อดัง เช่น พวกคาเฟ่ ต่างๆ** ส่วนเรื่องราวอย่างคาสนสถานและวัด ตลาด ตลาดน้ำ แหล่งช้อปปิ้งที่เป็นสินค้าแปลกใหม่ เป็นอีกเรื่องราวโดดเด่นที่คนภูมิภาคอื่นรับรู้เช่นกัน

**เมื่อพูดถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑล**  
 เรื่องราวที่คนภาคเหนือรับรู้

- ร้านอาหารชื่อดัง
- คาสนสถานและวัด
- ตลาด - ห้าง

**เมื่อพูดถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑล**  
 เรื่องราวที่คนภาคอีสานรับรู้

- ร้านอาหารชื่อดัง
- สถาปัตยกรรม ที่เน้นความทันสมัย
- ธรรมชาติแบบ Man Made เช่น พวกคาเฟ่

**เมื่อพูดถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑล**  
 เรื่องราวที่คนภาคกลางรับรู้

- ร้านอาหารชื่อดัง
- อาหารแหล่งวัตถุดิบ
- คาสนสถานและวัด
- วัดที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม
- วิถีชุมชน

**เมื่อพูดถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑล**  
 เรื่องราวที่คนภาคตะวันออกรับรู้

- ร้านอาหารชื่อดัง
- ประวัติศาสตร์เรื่องราว
- คาสนสถานและวัด
- ตลาด
- ศิลปะวัฒนธรรม

**เมื่อพูดถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑล**  
 เรื่องราวที่คนภาคใต้รับรู้

- ร้านอาหารชื่อดัง
- คาสนสถานและวัด
- ตลาด
- ประวัติศาสตร์เรื่องราว

**เมื่อพูดถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑล**  
 เรื่องราวที่คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลรับรู้

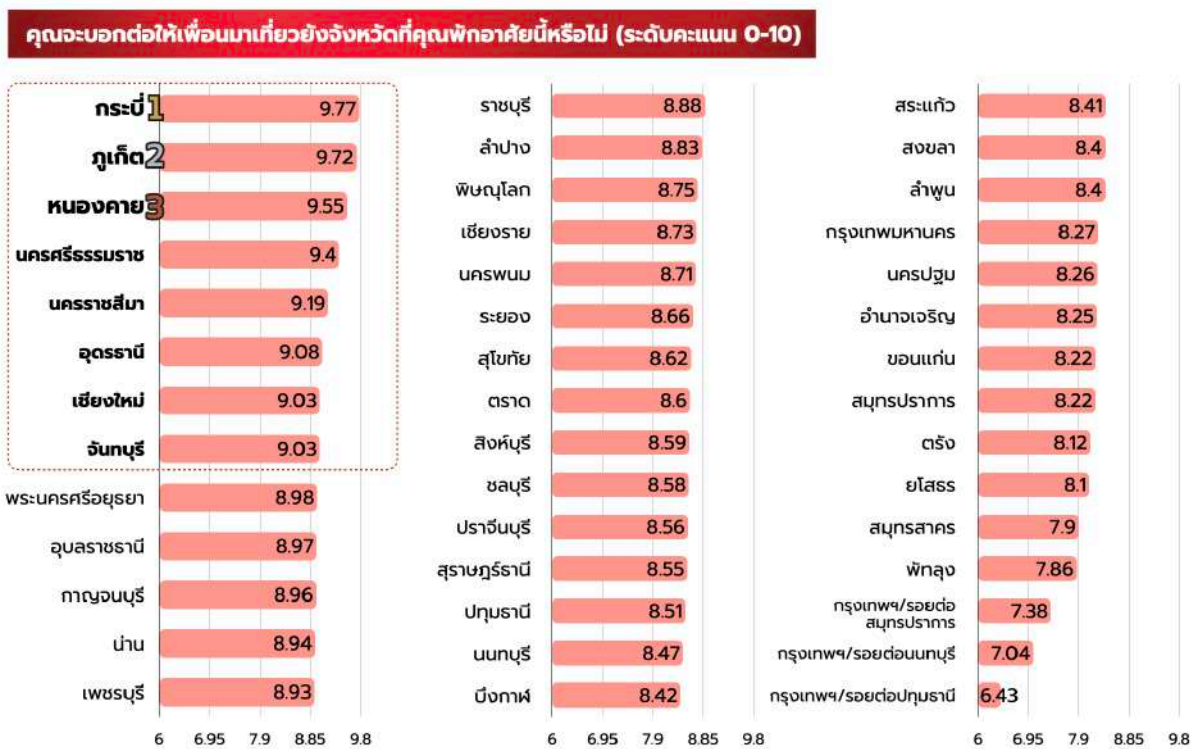
- ร้านอาหารชื่อดัง
- ตลาด (ตลาดเก่า ตลาดน้ำ)
- ประวัติศาสตร์เรื่องราว
- Health & Wellness
- Spa & Relax
- Man Made ร้านกาแฟ คาเฟ่
- ย่านอดีตหวนรำลึก

ภาพที่ A4.6 เรื่องราวของกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่คนทุกภูมิภาคเห็นตรงกัน



## A5. ระดับการแนะนำบอกต่อให้คนอื่นมาท่องเที่ยวยังจังหวัดที่อยู่ในปัจจุบัน

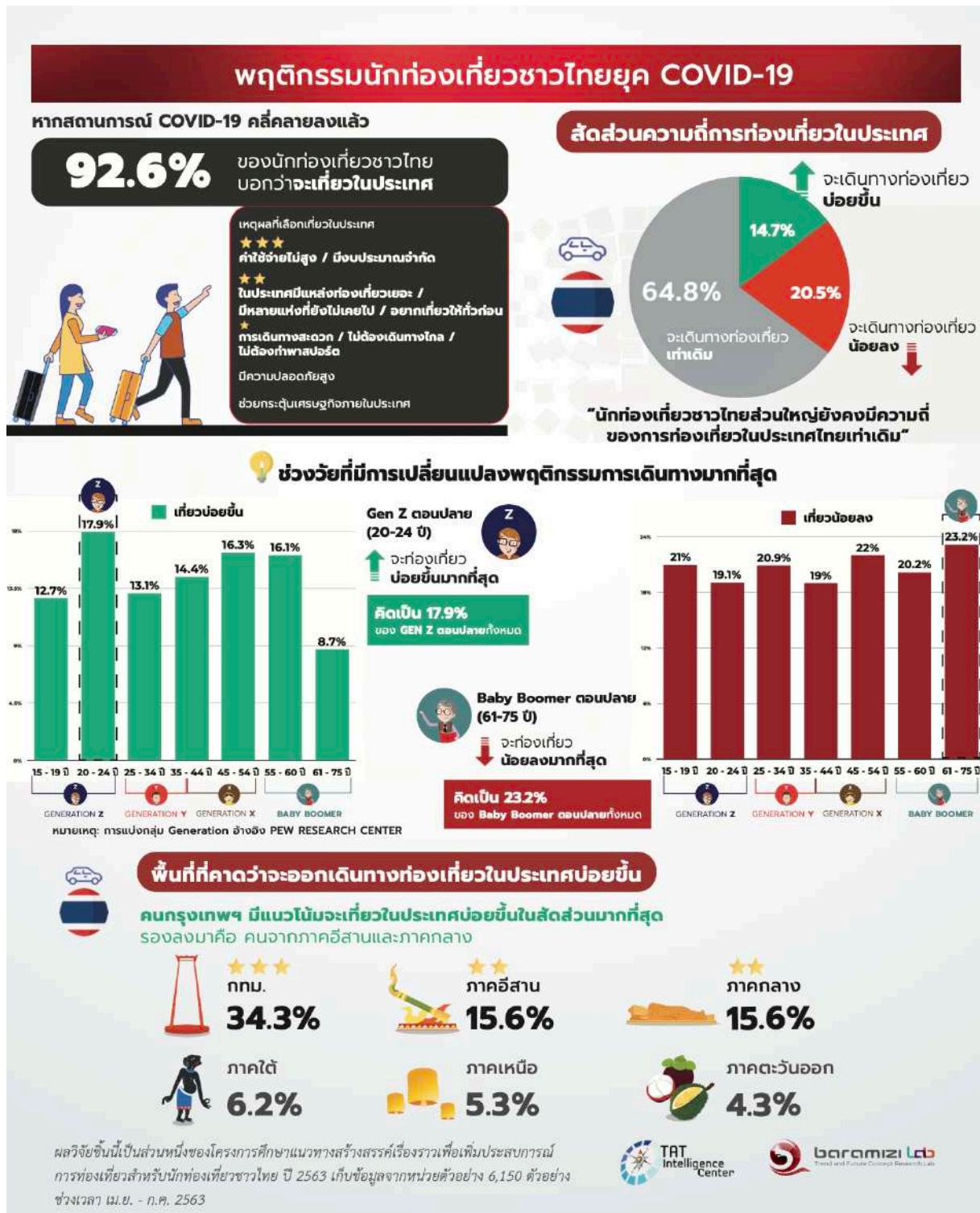
ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ทีมได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากทั้งหมด 40 จังหวัด โดยพื้นที่กรุงเทพฯ แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 พื้นที่รอยต่อ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 6,150 ตัวอย่าง โดยใช้ข้อคำถามที่ว่า “**คุณ จะแนะนำบอกต่อให้เพื่อนของคุณหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยวยังจังหวัดที่คุณพักอาศัยนี้หรือไม่**” และกำหนดให้ระดับของการแนะนำต่อเป็นตัวเลข จาก 0-10 โดย 0 = ไม่แนะนำบอกต่อเลย และ 10 = จะแนะนำบอกต่อมากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีการถามแบบทฤษฎี Net Promotor Score (NPS) เมื่อผู้เข้าร่วมตอบที่ระดับคะแนน 9-10 จะให้ความหมายว่ามีผู้อยากบอกต่อจังหวัดนั้นๆ เป็นอย่างมาก ผลการศึกษาในประเด็นนี้พบว่า มี 8 จังหวัดจาก 40 จังหวัด ที่มีระดับการบอกต่อมากกว่า 9 คะแนน ได้แก่ กระบี่, ภูเก็ต, หนองคาย, นครศรีธรรมราช, นครราชสีมา, อุตรธานี, เชียงใหม่ และจันทบุรี



ภาพที่ A5.1 ระดับคะแนนการบอกต่อจังหวัดของตัวเองให้คนอื่น ๆ มาท่องเที่ยว

ตามทฤษฎีการบอกต่อดังกล่าวเป็นที่นิยมใช้ในหลายภาคธุรกิจโดยได้นำผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในประเด็นนี้มาเป็น KPI ของการดำเนินงานขององค์กร เพราะความรู้สึกอยากบอกต่อของลูกค้า นั้นเป็นตัวเลขที่บอกเป็นนัยยะสำคัญถึงยอดขายและการเติบโตในอนาคตได้ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว หากคนในจังหวัดช่วยทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงบอกต่อให้คนภายนอกมาเที่ยวยังจังหวัดของตนเองก็ย่อมส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวในจังหวัดเช่นกัน รวมถึงสามารถเรียนรู้การดำเนินงานของจังหวัดที่มีคะแนนการบอกต่อสูง เพื่อประยุกต์ใช้กับการเพิ่มจำนวนการบอกต่อของคนในจังหวัดของตนเองต่อไป

## A6. ผลวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังเผชิญสถานการณ์ COVID-19



ภาพที่ A6.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค COVID-19 (1)

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค COVID-19



# 48.7%

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบอกว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของพวกเขา  
น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในยุคของ COVID-19

#### พฤติกรรมที่คาดว่าจะเปลี่ยน



สิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวต้องปรับตัวให้ตอบโจทย์  
กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง

- ★★★★ 1 มีการเข้มงวดกวดขันกับการใส่ Mask
- ★★★ 2 มีมาตรการตรวจวัดอุณหภูมิที่ได้มาตรฐาน
- ★★★ 3 มีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรค  
ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
- ★★★★ 4 จำกัดคนเข้าสถานที่ ลดความแออัด  
หรือมีการจัดระเบียบ เว้นระยะห่าง
- ★★★★ 5 มีทางเลือกระบบจ่ายเงินแบบไม่ใช้เงินสด
- ★★★★ 6 มีการ Scan ระบบไทยชนะ  
หรือระบบที่สามารถเช็คจำนวน  
ความแออัดได้แบบ Real Time
- ★★★★ 7 ไม่รับชาวต่างชาติ หรือ มีการคัดกรอง  
อย่างเข้มข้นมากขึ้น
- ★★★★ 8 กรณีเป็นผู้ประกอบการด้านอาหาร  
ผู้ปรุงอาหาร ควรสวมถุงมือ  
และ Mask ตลอดเวลา

#### สัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดว่าพฤติกรรมจะเปลี่ยน



#### คนกรุงเทพฯ

มีส่วนคนที่คาดว่าจะเปลี่ยนพฤติกรรม  
การเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด  
รองลงมาคือ คนจากภาคอีสานและภาคเหนือ



★★★★ **กทม. 62.8%**

★★ **ภาคอีสาน 52.8%**

★ **ภาคเหนือ 51.5%**

ภาคตะวันออก 37.2%

ภาคกลาง 36.4%

ภาคใต้ 33.5%

\*หมายเหตุ สัดส่วนดังกล่าวเป็นการเกี่ยวกับกลุ่มประชากรในภคนั้นๆ

ผลวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อเพิ่มประสบการณ์  
การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2563 เก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง 6,150 ตัวอย่าง  
ช่วงเวลา เม.ย. - ก.ค. 2563



ภาพที่ A6.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค COVID-19 (2)



## A7. ผลวิจัยจากกระบวนการ Social Listening

ผลการวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

### วิธีการวิจัย

รูปแบบของการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอและการบริโภคข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เก็บข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ด้วยเครื่องมือ "Social Listening" หรือเครื่องมือที่ใช้ในการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคในโลกสังคมออนไลน์



### Social Listening

คือ เครื่องมือวิจัยยุคใหม่ที่ทำการเก็บข้อมูลเสียงจากผู้บริโภคที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยระบบจะทำงานกับสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter, Instagram หรือเว็บบอร์ดต่างๆ เพื่อกวาดเรื่องราวการพูดคุยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการผ่านการตั้งคำสำคัญต่างๆ ที่กำหนด แต่สำหรับการวิเคราะห์กรณีการท่องเที่ยวไทย ในโครงการนี้ทีมวิจัยต้องการขอบเขตที่ชัดเจนและลดการ Bias จากการตั้งคำสำคัญ จึงทำการปรับใช้เครื่องมือ Social Listening ในรูปแบบของการกำหนด Facebook Fanpage ที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจนเพื่อเก็บข้อมูลจากเพจต่างๆ เหล่านี้ย้อนหลังเป็นเวลา 1 ปี เพื่อรวบรวมบทความทั้งหมด 100% มาทำการวิเคราะห์แนวโน้มโดยโปรแกรมนี้ ทีมวิจัยใช้เครื่องมือ Social Listening จากแบรนด์ Social Enable

### กลุ่มเป้าหมายการศึกษา

#### 1 INFLUENCER

**กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) = บล็อกเกอร์**

**Trend Setter**  
ผู้นำที่นำเสนอไอเดียแปลกใหม่และเกิดผู้ติดตามที่ทำตามหรือต่อกัน

**Trend Displayer**  
กลุ่มผู้นำเทรนด์และสินค้าหรือบริการใหม่ๆ นั้นมาจัดแสดง

↓

**จำนวนโพสต์ดี**  
จำนวนคอนเทนต์ที่ถูกโพสต์ของบล็อกเกอร์ในหัวเรื่องต่างๆ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ได้รับความนิยมจากผู้อิทธิพลชาวไทยในโลกออนไลน์

#### 2 END-CONSUMER

**กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป = ผู้ติดตาม**

**Trend Consumer**  
ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการตามที่ปรากฏเป็นเทรนด์

↓

**ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV)**  
คณะผู้วิจัยใช้ค่าที่เรียกว่าค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) ซึ่งเป็นการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามโดยแพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งปลี่ยนผลการคำนวณระดับคะแนนของคอนเทนต์ที่มาจาก Facebook โดยให้ค่าการถ่วงน้ำหนักของพฤติกรรมตามลำดับการมีส่วนร่วมคือให้น้ำหนักกับ "Share" มากที่สุด รองลงมาคือ "Comment" และ "Reaction (Angry, Haha, Love, Sad, Wow)" และ "Like" ตามลำดับ

### ขอบเขตของการศึกษา

กองวิจัยโดยทีมที่ปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจความนิยมของการเล่าเรื่องราวด้านการท่องเที่ยวในโลกสังคมออนไลน์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลบทความจากบล็อกเกอร์ 20 อันดับที่ได้ได้รับความนิยมสูงสุดของประเทศไทย ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เมษายน 2562 - มีนาคม 2563

- |                      |                          |                      |   |
|----------------------|--------------------------|----------------------|---|
| 1. Trip TH           | 6. จะเที่ยวไปไหน         | 11. พาไปดอกล้อม      | 16. บลูแพลนเน็ต เบ็ดเสร็จเรื่องท่องเที่ยว |
| 2. Chillpainai       | 7. The Trip Packer       | 12. คนหลงทาง         | 17. ไปกินนะ                               |
| 3. I Roam Alone      | 8. อาสาพาไปหลง           | 13. ลาพักเที่ยว      | 18. แพนพาเที่ยว                           |
| 4. ท่องเที่ยวสะดูดตา | 9. ไปคนเดียว             | 14. ตามติดชีวิตผีน้า | 19. จีนกลิ้งที่แคบ                        |
| 5. แแบกล่องเที่ยว    | 10. เที่ยวทั่วไทยไปไหนดี | 15. GooThai          | 20. เที่ยวแบบกรุ                          |



### หัวเรื่องที่ทำการศึกษาคำวิเคราะห์

1. ประเภทของเรื่องราว 2. ประเภทของคุณค่า 3. ประเภทของบทความ 4. จังหวัด 5. ภูมิภาค

ข้อมูลชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ A7.1 กระบวนการวิจัย Social Listening



ผลการวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

# 5 อันดับความนิยมของ แนวทางการนำเสนอเรื่องราว

การจำแนกข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการคัดกรองประเภทของเรื่องราวที่ถูกสื่อสารผ่านสื่อในช่วงเวลาที่ผ่านมาจากการศึกษาและวิเคราะห์แหล่งข้อมูลในออนไลน์ดังกล่าวที่มียังสามารถแบ่งประเภทของเรื่องราวที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ 12 รูปแบบดังนี้

- |                              |                                  |                           |                          |
|------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1. ประวัติศาสตร์ เรื่องราว   | 4. ศาสนา และวัด                  | 7. วิถีชุมชน และภูมิปัญญา | 10. เปิดประสบการณ์ใหม่   |
| 2. ศิลปะและวัฒนธรรม          | 5. ความเชื่อ ความศรัทธา          | 8. อาหารแหล่งวัตถุดิบ     | 11. ย้อนอดีตทิวทัศน์     |
| 3. งานฝีมือและสินค้าพื้นถิ่น | 6. ธรรมชาติ เช่น ทะเล, ภูเขา ฯลฯ | 9. กิจกรรมผจญภัย          | 12. ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน |

พิจารณาจากคำการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อหนึ่งบทความพบว่า

อันดับที่

**1 ศาสนาและวัด**



ศาสนาพุทธถือเป็นศาสนาประจำชาติของประเทศไทย ดังนั้นเรื่องราวศาสนาและวัดเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ยุคการทำบทความท่องเที่ยวแบบ Offline ไปจนถึงยุคการทำบทความใน Online ซึ่งในปัจจุบันก็ยังสามารถดึงดูดความสนใจของคนไทยได้เป็นอย่างดี

อันดับที่

**2 เปิดประสบการณ์ใหม่**



พบข้อสังเกตว่าเรื่องราวด้านการเปิดประสบการณ์ใหม่ เป็นมีค่าเฉลี่ยการมีปฏิสัมพันธ์ต่อบทความค่อนข้างสูง เป็นอันดับ 2 แต่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาพบว่ามียังมีคอนเทนต์เพียง 52 คอนเทนต์เท่านั้นซึ่งอาจตีความได้ว่า เป็นแนวโน้มของเรื่องราวที่จะได้รับความสนใจ แต่สำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์อาจยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากนัก

อันดับที่

**3 ความเชื่อ ความศรัทธา**



ด้านเรื่องราวของความเชื่อและความศรัทธาเป็นเรื่องราวที่อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน เช่นเดียวกับเรื่องราวของศาสนาและวัด โดยการนำเสนอเรื่องราวของการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงการเสริมดวงชะตา โชคลาภให้กับชีวิตก็สามารถทำได้ง่าย ๆ เพียงเดินทางไปสักการะขอพร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

อันดับที่

**4 วิถีชุมชน ภูมิปัญญา**



เรื่องราวของวิถีชุมชนและภูมิปัญญา ยังคงเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต โดยส่วนใหญ่เน้นไปที่เรื่องของมรดกวัฒนธรรมดั้งเดิม ไม่เน้นการปรุงแต่ง หรือความเป็นพื้นเมืองของพื้นที่ชุมชนนั้นๆ

อันดับที่

**5 ธรรมชาติ**



เรื่องราวของธรรมชาติยังเป็นสิ่งที่ทุกคนโยกหาในการท่องเที่ยว บทความส่วนใหญ่ถูกนำเสนอโดยรูปภาพ หรือวิดีโอที่สวยงามและแตกต่างของธรรมชาติในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

เก็บรวบรวมข้อมูลจากบล็อกเกอร์ 20 อันดับที่มีความนิยมสูงสุดของประเทศไทยโดยใช้ Social Listening Tool ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลบทความ เมษายน 2562 - มีนาคม 2563

ข้อมูลชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

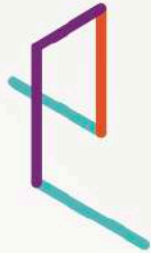


ภาพที่ A7.2 ผลวิจัยจากกระบวนการ Social Listening อันดับความนิยมของแนวทางการนำเสนอเรื่องราว

ผลการวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

# 5 อันดับความนิยมของ แนวทางการส่งมอบคุณค่าที่โดนใจผู้อ่าน

ในการนำเสนอคุณค่าในโลกออนไลน์ พบว่าเรื่องราวในแต่ละบทความล้วนมีคุณค่าทางอารมณ์ที่อยากนำเสนอซ่อนอยู่ภายใน ซึ่งคุณค่าเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับความต้องการที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวไทยด้วย สามารถแบ่งประเภทของคุณค่าที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ **10 รูปแบบ** ดังนี้



1. พักผ่อน/ ผ่อนคลาย/ Chill/Slowlife/ ชาร์จแบตให้กับตัวเอง/ เจียบสงบหลีกหนีความวุ่นวาย
2. บำบัด/ เยียวยา
3. เปิดประสบการณ์ใหม่/ เปิดใจ/ Creative สร้างสรรค์/ บรรเจิดไอเดีย
4. สนุกสนาน/ มินีสตูดขิว/ ลุย/ ท้าทาย/ ตื่นเต้น/ หวาดเสียว
5. พิเศษ/ เก๋ไก๋/ เท่/ แตกต่าง/ ไม่เหมือนใคร
6. สุขใจ/ อิ่มอกอิ่มใจ/ สบายใจ/ เพลิดเพลิน/ หลงไหล/ คิดถึง/ ย้อนรำลึก/ เต็มเต็มความสุข
7. โรแมนติก เต็มเต็มความหวาน/ ช่วงเวลาที่เราได้อยู่ด้วยกัน/ ตกหลุมรัก
8. เรียนรู้/ นำค้นหา/ เต็มโต
9. กระชับความสัมพันธ์/ สานสัมพันธ์ครอบครัว/ อบอุ่น
10. จิตศรัทธา/ อนุโมทนาสาธุบุญ/ อิ่มบุญ/ เสรมิดวงชะตาบารมี

พิจารณาจากค่าการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อหนึ่งบทความพบว่า



## อันดับที่ 1 จิตศรัทธา/ อนุโมทนาสาธุบุญ

ยังสัมพันธ์กับเรื่องราวความเชื่อความศรัทธา และศาสนาและวัดเป็นหลัก ในขณะที่มีบ้างบางส่วนเกี่ยวกับความในกลุ่มคุณค่ากลุ่มนี้ เป็นการนำเสนอเรื่องราวแนวธรรมชาติ



## อันดับที่ 2 เปิดประสบการณ์ใหม่

พบว่าบทความที่มีคุณค่าในเรื่องของการเปิดประสบการณ์ใหม่จะเป็นบทความที่เกี่ยวกับอาหารโดยส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมีการนำเสนอในเรื่องของวิถีชีวิตให้ศึกษา



## อันดับที่ 3 สนุกสนาน/ มินีสตูดขิว

คุณค่าด้านสนุกสนาน/ มินีสตูดขิว ส่วนใหญ่จะเป็นบทความที่พูดถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับน้ำ อาทิเช่น เทศกาล Water Festival, neta, เกาะ เป็นต้น



## อันดับที่ 4 สุขใจ/ อิ่มอกอิ่มใจ

คุณค่าด้านสุขใจ/ อิ่มอกอิ่มใจ จากข้อมูลพบว่าเป็นบทความที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นความสบาย ทั่วง่าย แต่เต็มไปด้วยความพิเศษของธรรมชาติ หรือ บทความที่นำเสนอแหล่งช้อปปิ้ง ของฝาก ตลาด ให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลิน



## อันดับที่ 5 พักผ่อน/ ผ่อนคลาย

จากข้อมูลพบว่าบทความที่นำเสนอคุณค่าด้านการพักผ่อน/ ผ่อนคลายนี้ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวแนวธรรมชาติ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากบล็อกเกอร์ 20 อันดับที่ได้รับความนิยมสูงสุดของประเทศไทยโดยใช้ Social Listening Tool ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลบทความ เมษายน 2562 - มีนาคม 2563

ข้อมูลชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

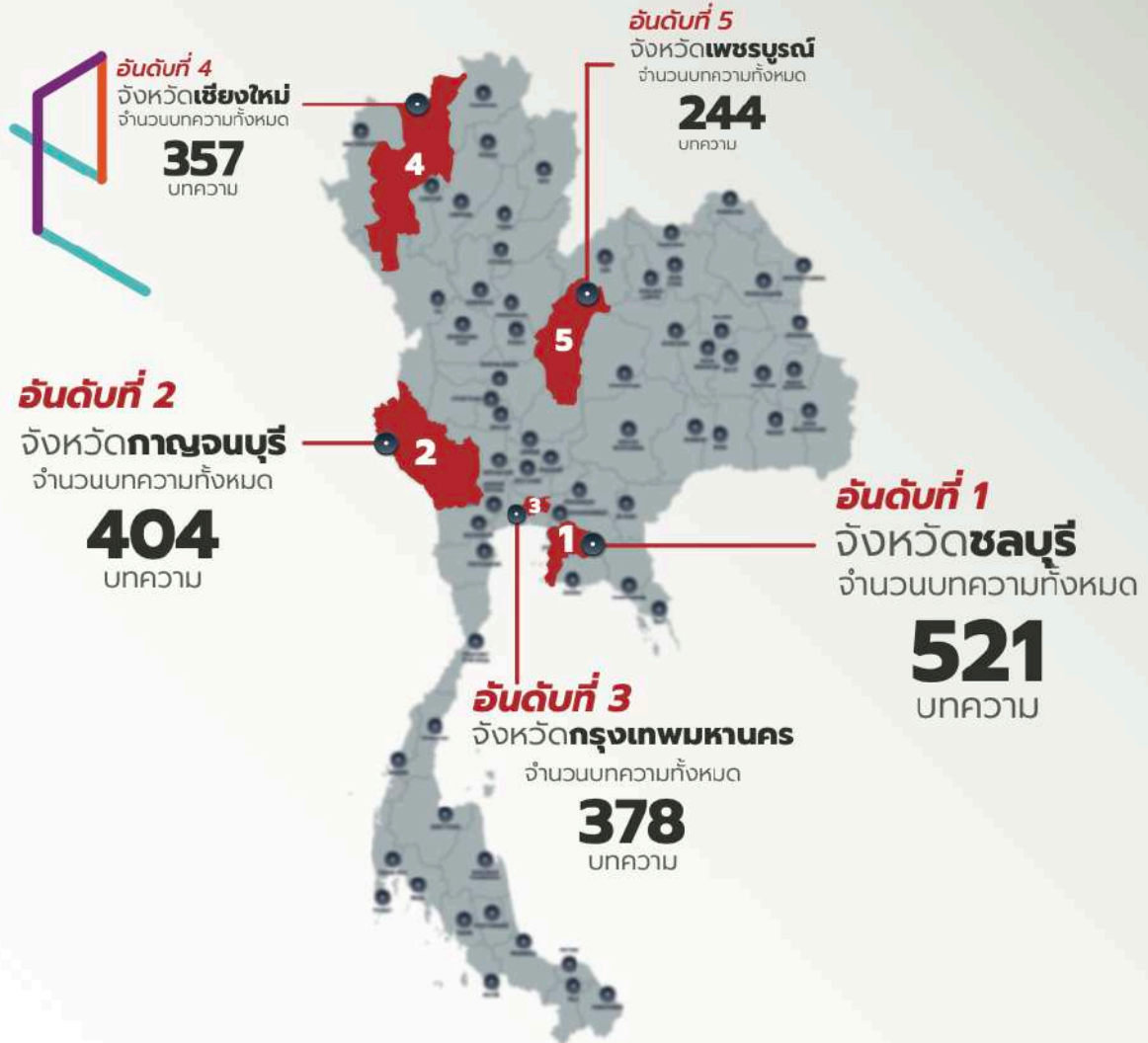


ภาพที่ A7.3 ผลวิจัยจากกระบวนการ Social Listening อันดับความนิยมของแนวทางการส่งมอบคุณค่า



ผลการวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

# 5 จังหวัดที่เป็นที่นิยมของบล็อกเกอร์



พิจารณาการจัดอันดับโดย จำนวนบทความทั้งหมด  
ตั้งแต่เมษายน 2562 - มีนาคม 2563

เก็บรวบรวมข้อมูลจากบล็อกเกอร์ 20 อันดับที่มีความนิยมสูงสุดของประเทศไทยโดยใช้ Social Listening Tool  
ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลบทความ เมษายน 2562 - มีนาคม 2563

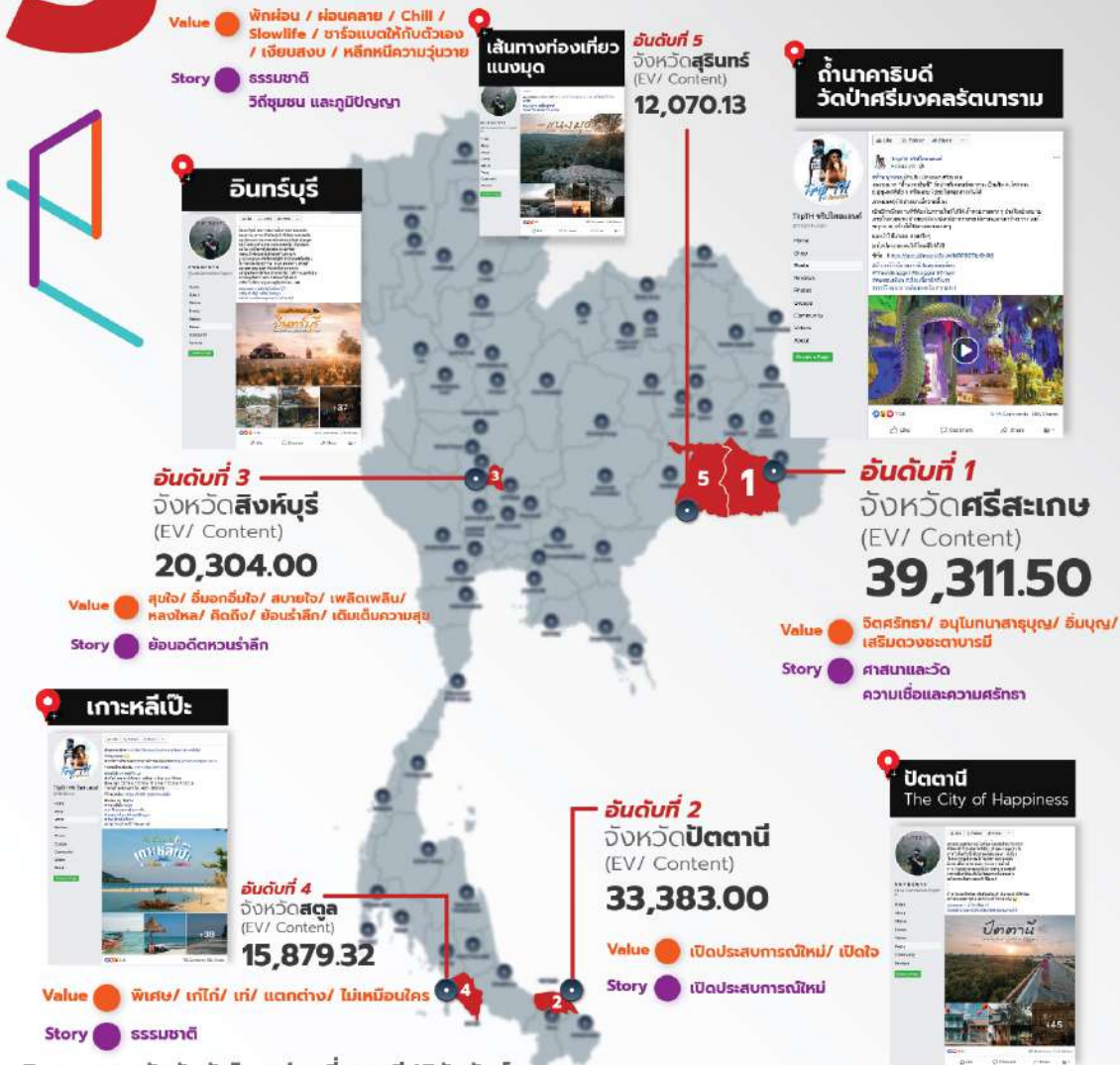
ข้อมูลชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ A7.4 ผลวิจัยจากกระบวนการ Social Listening จังหวัดที่เป็นที่นิยมของบล็อกเกอร์

ผลการวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

# 5 จังหวัดที่จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อบทความดีที่สุด



## พิจารณาการจัดอันดับโดย ค่าเฉลี่ยการมีปฏิสัมพันธ์สูงสุด

คณะผู้วิจัยใช้ค่าที่เรียกว่าค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) ซึ่งเป็นการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามโดยแพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งมีลักษณะ: การคำนวณระดับคะแนนของคอนเทนต์ต่างๆ จาก Facebook โดยให้ค่าการถ่วงน้ำหนักของพฤติกรรมตามลำดับการมีส่วนร่วมคือให้น้ำหนักกับ "Share" มากที่สุด รองลงมาคือ "Comment" และการ "Reaction" (Angry , Haha , Love , Sad , Wow) และ "Like" ตามลำดับ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากล็อกเกอร์ 20 อันดับที่มีความนิยมสูงสุดของประเทศไทยโดยใช้ Social Listening Tool ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลบทความ เมษายน 2562 - มีนาคม 2563

นิยาม Story คือเรื่องราวที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
นิยาม Value คือ อารมณ์ความรู้สึกและคุณค่าที่อยู่ในเรื่องราว

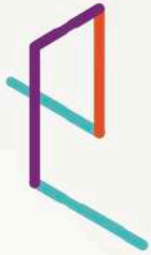


ภาพที่ A7.5 ผลวิจัยจากกระบวนการ Social Listening จังหวัดที่มีจำนวนการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อบทความดีที่สุด



ผลการวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

# 3 จังหวัดที่ได้รับความนิยมสูง ในแต่ละภูมิภาค



## ภาคเหนือ

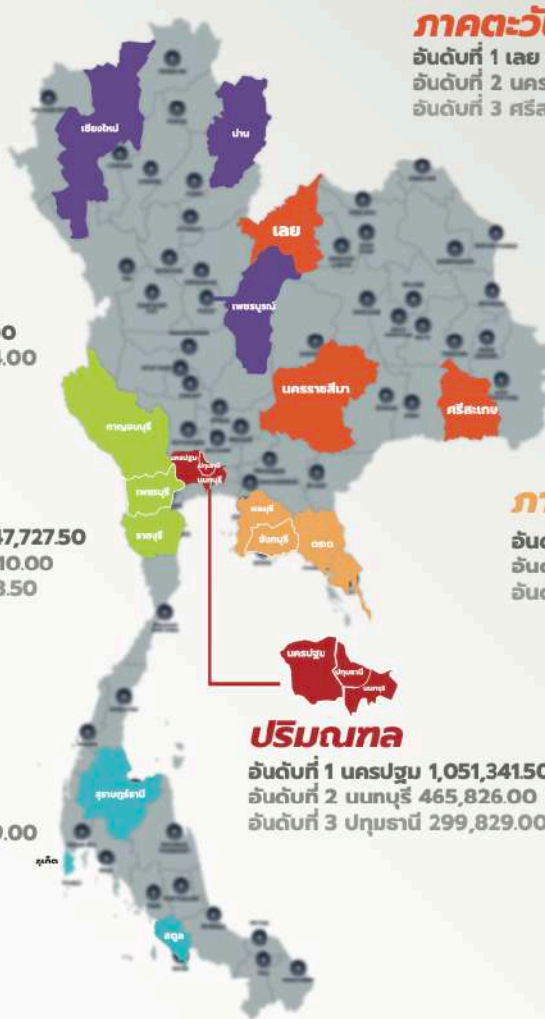
อันดับที่ 1 เชียงใหม่ 2,484,392.00  
อันดับที่ 2 เพชรบูรณ์ 2,085,564.00  
อันดับที่ 3 น่าน 937,818.50.00

## ภาคกลาง

อันดับที่ 1 กาญจนบุรี 2,647,727.50  
อันดับที่ 2 เพชรบุรี 653,810.00  
อันดับที่ 3 ราชบุรี 436,433.50

## ภาคใต้

อันดับที่ 1 สตูล 809,845.50  
อันดับที่ 2 สุราษฎร์ธานี 516,309.00  
อันดับที่ 3 ภูเก็ต 399,473.50



## ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อันดับที่ 1 เลย 475,920.50  
อันดับที่ 2 นครราชสีมา 421,917.00  
อันดับที่ 3 ศรีสะเกษ 275,180.50

## ภาคตะวันออก

อันดับที่ 1 ชลบุรี 3,827,808.50  
อันดับที่ 2 จันทบุรี 2,017,314.00  
อันดับที่ 3 ตราด 639,701.50

## ปริมณฑล

อันดับที่ 1 นครปฐม 1,051,341.50  
อันดับที่ 2 นนทบุรี 465,826.00  
อันดับที่ 3 ปทุมธานี 299,829.00

### พิจารณาการจัดอันดับโดย ค่าเฉลี่ยการมีปฏิสัมพันธ์รวม (EV รวมจากทุกบทความ)

คณะผู้วิจัยใช้ค่าที่เรียกว่าค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) ซึ่งเป็นการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม โดยแพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งมีลักษณะการคำนวณระดับคะแนนของคอนเทนต์ที่มาจาก Facebook โดยให้ค่าการถ่วงน้ำหนักของพฤติกรรมตามลำดับการมีส่วนร่วมคือให้นำหนักกับ "Share" มากที่สุด รองลงมาคือ "Comment และการ Reaction (Angry , Haha , Love , Sad , Wow)" และ "Like" ตามลำดับ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากบล็อกเกอร์ 20 อันดับที่ได้รับความนิยมสูงสุดของประเทศไทยโดยใช้ Social Listening Tool ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลบทความ เมษายน 2562 - มีนาคม 2563

ข้อมูลชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



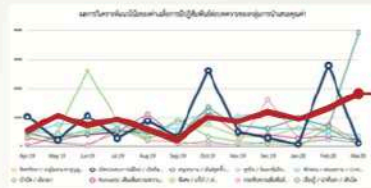
ภาพที่ A7.6 ผลวิจัยจากกระบวนการ Social Listening จังหวัดที่ได้รับความนิยมสูงในแต่ละภูมิภาค

# ผลการวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

## แนวโน้มการนำเสนอคุณค่าและแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับคนไทยโดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19

### 1 แนวโน้มการนำเสนอเรื่องราวในคุณค่าด้านจิตศรัทธา อัมบูลู เสริมดวงชะตาบารมี

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของคำเฉลี่ยการมีปฏิสัมพันธ์ต่อความของกลุ่มการนำเสนอคุณค่า



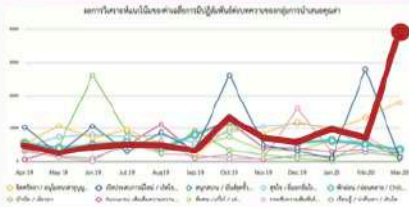
จิตศรัทธา อัมบูลู เสริมดวงชะตาบารมี



ด้วยกราฟที่พุ่งขึ้นตั้งแต่ต้นปี 2020 เป็นต้นมาและในช่วงเดือนที่เกิดวิกฤต COVID-19 พบว่ายังมีมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นแนวโน้มการนำเสนอเรื่องราวและคุณค่าที่สำคัญสอดคล้องกับความต้องการของคนไทยในช่วงเวลานี้ โดยเฉพาะเปรียบเทียบกับแนวโน้มการบริโภคประสบการณ์การท่องเที่ยวในระดับสากลจากหนังสือเนลลี่โรดี Life & Style 2020-21 พบว่าแนวโน้มนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบ "Connection Meaning" คือการท่องเที่ยวที่เน้นค้นหาความสัมพันธ์ของความหมายในสิ่งต่างๆ หากเสริมแนวทางของเรื่องราวจิตศรัทธานี้ด้วยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหมือนได้ไปแสวงบุญ วิปัสสนา และทำสมาธิในสภาพแวดล้อมที่สร้างความสงบให้จิตใจและจิตวิญญาณน่าจะสามารถเพิ่มความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

### 2 ความสนุกสนาน มั่นใจสุดขีด ลุย ท้าทาย และตื่นเต้น จะยังคงอยู่คู่นักท่องเที่ยวไทย

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของคำเฉลี่ยการมีปฏิสัมพันธ์ต่อความของกลุ่มการนำเสนอคุณค่า



สนุกสนาน มั่นใจสุดขีด ลุย ท้าทาย และตื่นเต้น



แนวโน้มของการนำเสนอคุณค่าในรูปแบบนี้แม้จะไม่อยู่ในเทรนด์การท่องเที่ยวบริโภคประสบการณ์การท่องเที่ยวในระดับสากลแต่กลับเป็นกลุ่มคุณค่าที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากของคนไทย ซึ่งลักษณะเรื่องราวของบทความในกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวพร้อมด้วยราคาที่ไม่ไกลเกินเอื้อม นำเสนอการไปท่องเที่ยวกันเป็นหมู่คณะและนำเสนอกิจกรรมที่สนุกสนาน บางส่วนเป็นไปในรูปแบบของการผจญภัยในท้องถิ่นของธรรมชาติที่ท้าทาย ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มแนวโน้มที่สัมพันธ์กับลักษณะเด่นของสังคมก็เป็นไปได้

### 3 จังหวัดที่นำเสนอความเป็นธรรมชาติที่มีเรื่องราวที่มากกว่าธรรมชาติจะสามารถเรียกความสนใจได้อย่างมากมาย

จาก 5 อันดับของจังหวัดที่ได้รับคำเฉลี่ยการมีปฏิสัมพันธ์ต่อความสูงที่สุด (ศรีสะเกษ, ปัตตานี, สิงห์บุรี, สตูล, สุรินทร์) เมื่อถอดรหัสแหล่งท่องเที่ยวและเรื่องราวต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จในออนไลน์นั้น พบว่าจุดร่วมที่น่าสนใจคือตัวแหล่งท่องเที่ยวนำเสนอบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติที่ผสมกับความเป็นมนุษย์ ได้แก่ การมีเรื่องเล่าของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมพื้นถิ่น หรือมีการออกแบบบรรยากาศที่สวยงามซึ่งจะต้องเป็นส่วนผสมที่อยู่คู่กัน



ข้อมูลชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรคืเรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

**A8. แบบสอบถาม****Part Screening**

S1. คุณมีภูมิลำเนา / บ้านเกิด ที่จังหวัดนี้ (ที่สัมภาษณ์) ใช่หรือไม่

|   |                   |   |                      |
|---|-------------------|---|----------------------|
| 1 | ใช่ (ไปที่ข้อ S5) | 2 | ไม่ใช่ (ไปที่ข้อ S2) |
|---|-------------------|---|----------------------|

S2. คุณมีภูมิลำเนา / บ้านเกิด ที่จังหวัด .....

S3. ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของคุณคือ

|           |  |           |  |         |  |
|-----------|--|-----------|--|---------|--|
| แขวง/ตำบล |  | เขต/อำเภอ |  | จังหวัด |  |
|-----------|--|-----------|--|---------|--|

S4. คุณอยู่อาศัยในจังหวัด ..... (ที่สัมภาษณ์) มานานเกิน 1 ปี ใช่หรือไม่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

|     |   |                      |   |
|-----|---|----------------------|---|
| ใช่ | 1 | ไม่ใช่ (ปิดสัมภาษณ์) | 2 |
|-----|---|----------------------|---|

S5.1 ความถี่ของการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยประมาณกี่ครั้งต่อปี (ตอบเพียงข้อเดียว) (Showcard: S5.1 ความถี่การท่องเที่ยว)

|                                |   |                             |   |                                 |   |
|--------------------------------|---|-----------------------------|---|---------------------------------|---|
| น้อยกว่า 2 ครั้ง (ปิดสัมภาษณ์) | 1 | 2 - 3 ครั้ง                 | 2 | 4 - 5 ครั้ง                     | 3 |
| 6 - 8 ครั้ง                    | 4 | 9 - 12 ครั้ง (เดือนละครั้ง) | 5 | มากกว่า 12 ครั้ง (เดือนละครั้ง) | 6 |

S5.2 คุณท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงปี 62 ที่ผ่านมา (ตอบเพียงข้อเดียว)

|     |   |                      |   |
|-----|---|----------------------|---|
| ใช่ | 1 | ไม่ใช่ (ปิดสัมภาษณ์) | 2 |
|-----|---|----------------------|---|

S6. โดยส่วนใหญ่คุณมีส่วนในการวางแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างน้อยแค่ไหน (SA) (Showcard: S6 ระดับการมีส่วนร่วม)

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| เป็นผู้ริเริ่มและวางแผนการท่องเที่ยวทั้งหมด | 1 | ไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนเที่ยว<br>(ถามถึงข้อ S12 แล้วปิดการสัมภาษณ์) | 3 |
| เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนเที่ยว          | 2 |  |   |

S7. ความถี่ของการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยประมาณกี่ครั้งต่อปี (ตอบเพียงข้อเดียว) (Showcard: S7 ความถี่การท่องเที่ยว)

|                        |   |                 |   |
|------------------------|---|-----------------|---|
| ไม่เที่ยวต่างประเทศเลย | 1 | 1 - 2 ครั้ง     | 2 |
| 3 - 4 ครั้ง            | 3 | มากกว่า 4 ครั้ง | 4 |

S8. คุณมีการติดตามข่าวสารหรือรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบ่อยแค่ไหน (ตอบเพียงข้อเดียว)

(Showcard: S8 ระดับการติดตามข่าวสารหรือรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว) (Note : รวมถึงการรับข้อมูลจากการบอกต่อ ทีวี)

|                         |   |                         |   |  |   |
|-------------------------|---|-------------------------|---|--|---|
| วันละครั้ง หรือ มากกว่า | 1 | สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง     | 2 | สัปดาห์ละครั้ง   | 3 |
| เดือนละ 1-3 ครั้ง       | 4 | น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง | 5 | ไม่ได้รับข้อมูลเลย<br>(ถามถึงข้อ S12 แล้วปิดการสัมภาษณ์) | 6 |

S9. ขอทราบอายุ .....(กรอกตัวเลข) ปี (เอ่ยเอง จากนั้นผู้สัมภาษณ์บันทึกคำตอบลงในตัวเลือก)

|                             |   |          |   |  |   |
|-----------------------------|---|----------|---|--|---|
| ต่ำกว่า 15 ปี (ปิดสัมภาษณ์) | 1 | 15-23 ปี | 2 | 24-39 ปี   | 3 |
| 40-55 ปี                    | 4 | 56-75 ปี | 5 | 76 ปี หรือมากกว่า (ถามถึงข้อ S12 แล้วปิดการสัมภาษณ์) | 6 |

**พนักงานสัมภาษณ์:** ให้บันทึกคำตอบในข้อ S9 ให้ครบถ้วนในช่อง K3. แล้วเชิญเข้าสู่การสัมภาษณ์หลัก

เราจะขออนุญาตทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวภายในประเทศของคุณ โดยจะใช้เวลาประมาณ 40 นาที ในการให้สัมภาษณ์ได้ไหมคะ/ ครับ โดยทางเรามีของที่ระลึกให้ หลังจากจบสัมภาษณ์คะ/ ครับ

|   |  |
|---|--|
| คนที่สะดวกให้สัมภาษณ์ ข้ามไปถามที่ Part A | คนที่ไม่สะดวกให้ถามในข้อ S10 - S12 แล้วปิดสัมภาษณ์ |
|---|--|

S10. คุณมักเดินทางท่องเที่ยวกับใครบ้าง (เอ่ยเอง ตอบได้หลายข้อ จากนั้นผู้สัมภาษณ์บันทึกคำตอบ)

|         |   |  |   |   |   |
|---------|---|--|---|---|---|
| คนเดียว | 1 | เกี่ยวกับแฟน/สามี-ภรรยา                                | 2 | ครอบครัว (พ่อ-แม่-ลูก)                                | 3 |
| พี่น้อง | 4 | เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กลุ่มเล็กไม่เกิน 4 คน (รวมตัวเอง) | 5 | เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กลุ่มใหญ่ 5 คนขึ้นไป (รวมตัวเอง) | 6 |
| ญาติ    | 7 | อื่นๆ .....  |   |   |   |



S11. โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยว ..... วัน (SA) (เอ่ยเอง จากนั้นผู้สัมภาษณ์บันทึกคำตอบ อ้างอิงจากเลขน้อยที่สุด)

|                         |   |               |   |
|-------------------------|---|---------------|---|
| 1 วัน (ไปเช้า เย็นกลับ) | 1 | 4 - 5 วัน     | 4 |
| 2 วัน                   | 2 | 6 - 7 วัน     | 5 |
| 3 วัน                   | 3 | มากกว่า 7 วัน | 6 |

S12. จากข้อ S11 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดโดยประมาณ ..... บาทต่อทริปต่อคน (เอ่ยเอง ตอบเพียงข้อเดียว จากนั้นผู้สัมภาษณ์บันทึกคำตอบ)

|                       |   |                    |   |
|-----------------------|---|--------------------|---|
| 2,000 บาทหรือน้อยกว่า | 1 | 2,001-5,000 บาท    | 2 |
| 5,001-10,000 บาท      | 3 | มากกว่า 10,000 บาท | 4 |

**พนักงานสัมภาษณ์:** กล่าวขอบคุณแล้วปิดการสัมภาษณ์

**Part A: คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์**

A1. เพศ (พนักงานสัมภาษณ์บันทึกเพศผู้ให้สัมภาษณ์ ถ้ามีลักษณะไม่ชัดเจนให้ระบุว่ายชายหรือหญิง)

|                             |   |                              |   |
|-----------------------------|---|------------------------------|---|
| ชาย                         | 1 | หญิง                         | 2 |
| เพศสภาพชายแต่ลักษณะเป็นอื่น | 3 | เพศสภาพหญิงแต่ลักษณะเป็นอื่น | 4 |

A2. อาชีพ (ตอบเพียงข้อเดียว) (Showcard: A2 อาชีพ)

|                        |   |               |   |                                |   |
|------------------------|---|---------------|---|--------------------------------|---|
| พนักงานบริษัทเอกชน     | 1 | ธุรกิจส่วนตัว | 2 | แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ดูแลครอบครัว) | 3 |
| รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 4 | อาชีพอิสระ    | 5 | นักเรียน/นักศึกษา              | 6 |
| เกษียณ                 | 7 | อื่นๆ .....   |   |                                |   |

A3. ระดับการศึกษา (ตอบเพียงข้อเดียว) (Showcard: A3 ระดับการศึกษา)

|                   |   |            |   |           |   |
|-------------------|---|------------|---|-----------|---|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 1 | มัธยมศึกษา | 2 | ปวช./ปวส. | 3 |
| ปริญญาตรี         | 4 | ปริญญาโท   | 5 | ปริญญาเอก | 6 |

A4. รายได้บุคคลต่อเดือน (SA) (Showcard: A4 รายได้บุคคลต่อเดือน)

|                     |   |                         |   |                     |   |
|---------------------|---|-------------------------|---|---------------------|---|
| ไม่มีรายได้         | 1 | 10,000 บาท หรือน้อยกว่า | 2 | 10,001 - 15,000 บาท | 3 |
| 15,001 - 30,000 บาท | 4 | 30,001 - 45,000 บาท     | 5 | 45,001 - 60,000 บาท | 6 |
| 60,001 - 75,000 บาท | 7 | 75,001 - 90,000 บาท     | 8 | มากกว่า 90,000 บาท  | 9 |

A5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน (รวมตัวคุณด้วย) (SA) (Showcard: A5 รายได้ครัวเรือนต่อเดือน)

|                         |    |                       |    |                       |    |
|-------------------------|----|-----------------------|----|-----------------------|----|
| 10,000 บาท หรือน้อยกว่า | 1  | 10,001 - 15,000 บาท   | 2  | 15,001 - 30,000 บาท   | 3  |
| 30,001 - 45,000 บาท     | 4  | 45,001 - 60,000 บาท   | 5  | 60,001 - 75,000 บาท   | 6  |
| 75,001 - 90,000 บาท     | 7  | 90,001 - 110,000 บาท  | 8  | 110,001 - 150,000 บาท | 9  |
| 150,001 - 200,000 บาท   | 10 | 200,001 - 500,000 บาท | 11 | มากกว่า 500,000 บาท   | 12 |

A6. สถานภาพ (ตอบเพียงข้อเดียว) (Showcard: A6 สถานภาพ)

|                |   |                  |   |
|----------------|---|------------------|---|
| โสด            | 1 | สมรส มีบุตร      | 3 |
| สมรส ไม่มีบุตร | 2 | หม้าย / หย่าร้าง | 4 |

A7. จำนวนบุตร ..... คน (หากไม่มีบุตร ให้ระบุ 0 แล้วข้ามไปข้อ A8)

A7.1. อายุของบุตรที่อายุน้อยที่สุด ..... ปี

A8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน (รวมตนเอง) จำนวน.....คน

A9. จากข้อ A8 อาศัยอยู่ร่วมกับใครบ้าง (ตอบได้หลายข้อ) (Showcard: A9 ผู้อยู่อาศัยร่วมกัน)

|                  |   |                    |   |      |   |         |   |             |   |
|------------------|---|--------------------|---|------|---|---------|---|-------------|---|
| คนเดียว          | 1 | สามี-ภรรยาหรือ แฟน | 2 | ลูก  | 3 | พ่อ-แม่ | 4 | พี่น้อง     | 5 |
| ปู่-ย่า / ตา-ยาย | 6 | ลุง-ป้า / น้า-อา   | 7 | หลาน | 8 | เพื่อน  | 9 | อื่นๆ ..... |   |



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว

เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

A10. พฤติกรรมในแต่ละข้อต่อไปนี้ มีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคุณมากน้อยเพียงใด

โดยที่ 5 = สอดคล้องมากที่สุด, 1 = สอดคล้องน้อยที่สุด และ 0 = ไม่สอดคล้องเลย

(ตอบให้ครบทุกข้อ โดยแต่ละข้อ ตอบเพียงคำตอบเดียว) (Showcard: A10 พฤติกรรมการใช้ชีวิต + ระดับคะแนน)

| พฤติกรรมการใช้ชีวิต |   | 0 | -----> |   |   |   | 5 |
|---------------------|---|---|--------|---|---|---|---|
| A10.1               | ฉันมีความสนใจในเรื่องการแต่งกายที่ทันสมัย                             | 0 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A10.2               | ฉันมีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงในการทำงาน                          | 0 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A10.3               | ฉันเป็นคนที่มีความสามารถรอบด้าน                                       | 0 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A10.4               | ฉันเป็นคนประหยัดและใช้จ่ายตามที่จำเป็น                                | 0 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A10.5               | ฉันเป็นคนใส่ใจในความเป็นไปของสังคมและชุมชน                            | 0 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A10.6               | ฉันใส่ใจในเรื่องสุขภาพ  | 0 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A10.7               | ฉันใส่ใจคนในครอบครัว  | 0 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A10.8               | ฉันชอบพบปะผู้คนและได้รับอิทธิพลจากเพื่อนฝูง                           | 0 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A10.9               | ฉันคุ้นเคยกับการเดินทางไปต่างประเทศ                                   | 0 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A10.10              | ฉันชอบเสพความบันเทิงในระดับสากล เช่น ภาพยนตร์ เพลง นิตยสาร รายการทีวี | 0 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |

## Part B: แรงจูงใจของการท่องเที่ยวภายในประเทศ

B1. ข้อใดต่อไปนี้ตรงกับแรงจูงใจของการท่องเที่ยวภายในประเทศของคุณมากที่สุด

โดยที่ 5 = เป็นแรงจูงใจที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด 1 = เป็นแรงจูงใจที่ตรงน้อยที่สุด และ 0 = ไม่ใช่แรงจูงใจเลย

(ตอบให้ครบทุกข้อ โดยแต่ละข้อ ตอบเพียงคำตอบเดียว) (Showcard : B1 ระดับคะแนน)

|       |   |   |   |   |   |   |   |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|
| B1.01 | เพื่อใช้ชีวิตให้ช้าลงและไม่ต้องกังวลกับเวลา                     | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.02 | เพื่อลดความเครียด แรงกดดัน ความวิตกกังวล และความไม่พอใจ         | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.03 | เพื่อเยียวยาจิตใจ ฟิ้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง             | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.04 | เพื่อลดความรู้สึกเหงา บรรเทาความเบื่อหน่าย                      | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.05 | เพื่อออกจากฝูงชนที่แออัด สัมผัสกับความสงบและความสันติทางใจ      | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.06 | เพื่อคืนความสมดุลให้ชีวิต                                       | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.07 | เพื่อเป็นคนแรกที่ไปได้เที่ยวในที่ที่คนรอบข้างไม่เคยไป           | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.08 | เพื่อให้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหมือนกับคนรอบข้าง          | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.09 | เพื่อให้มีเรื่องราวและประสบการณ์ที่น่าสนใจไว้พูดคุยกับคนรอบข้าง | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.10 | เพื่อไปเยือนสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและชื่นชม           | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.11 | เพื่อเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องจากผู้อื่น                  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.12 | เพื่อความเป็นอิสระและทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง                     | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.13 | เพื่อสร้างความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง                              | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.14 | เพื่อให้เข้าใจ ตระหนักในตัวตนและค้นพบด้านใหม่ๆ ของตัวเอง        | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.15 | เพื่อเติมเต็มความฝันของตนเองให้เป็นจริง                         | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.16 | เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับชีวิต                             | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.17 | เพื่อแสดงอุดมการณ์และความเชื่อของตน                             | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.18 | เพื่อแสดงความเคารพต่อธรรมชาติและสรรพสิ่ง                        | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.19 | เพื่อช่วยเหลือโลกใบนี้ และพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น                   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.20 | เพื่อสร้างความรู้สึกที่ได้บรรลุความสำเร็จบางอย่าง               | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.21 | เพื่อเดินทางไปกับเพื่อนที่มีความสนใจเดียวกัน                    | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.22 | เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อน                | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.23 | เพื่อได้พบเจอกับคนที่มีค่านิยม/ความสนใจเหมือนกัน                | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.24 | เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ๆ ที่มีความคิดและทัศนคติเดียวกัน            | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.25 | เพื่อพบปะกับชาวบ้านท้องถิ่น                                     | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|       |   |   |   |   |   |   |   |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|
| B1.26 | เพื่อสังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่                         | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.27 | เพื่อติดตามเทศกาลหรือฮีโร่ในพื้นที่นั้น                           | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.28 | เพื่อเยี่ยมชมทิวทัศน์ที่แตกต่าง                                   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.29 | เพื่อเพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต                  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.30 | เพื่อเพิ่มความรู้ในเรื่องที่ฉันสนใจ                               | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.31 | เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถ                                      | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.32 | เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตแห่งความพอเพียง                             | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.33 | เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย                         | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.34 | เพื่อศึกษาธรรมชาติและออกสำรวจ                                     | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.35 | เพื่อเรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และหลักปรัชญา            | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.36 | เพื่อความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจและสัมผัสประสบการณ์ที่คาดไม่ถึง      | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.37 | เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่ต้องใช้ความกล้าและการผจญภัย               | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.38 | เพื่อลองทำอะไรที่แปลกใหม่ หลุดโลก เหนือธรรมดา                     | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.39 | เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่เหมือนมาจากโลกอนาคต                       | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.40 | เพื่อย้อนระลึกถึงอดีตในวันวานของตน                                | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.41 | เพื่อเป็นสิริมงคลต่อชีวิตหรือการขอพร                              | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1.42 | เพื่อทำนุบำรุงศาสนสถานและวัด และส่งเสริมความเชื่อ ความศรัทธาที่มี | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

B2. พฤติกรรมการเลือกจุดหมายปลายทางที่**ท่องเที่ยวในประเทศ**สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

โดยที่ 5 = สอดคล้องเป็นอย่างมาก 1 = สอดคล้องน้อยมากที่สุด และ 0 = ไม่สอดคล้องเลย

(ตอบให้ครบทุกข้อ โดยแต่ละข้อ ตอบเพียงคำตอบเดียว) (Showcard: B2 ระดับคะแนน)

|       |   |   |   |   |   |   |   |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|
| B2.1  | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีเทศกาลและกิจกรรมสันทนาการที่น่าสนใจ                   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.2  | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย                              | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.3  | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่นและชุมชนมีความเป็นมิตร                        | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.4  | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย                          | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.5  | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวสะอาดและมีสุขอนามัยที่ดี               | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.6  | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ                     | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.7  | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหรือเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ             | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.8  | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีอาหารและวัตถุดิบที่หลากหลาย                           | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.9  | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์และภูมิทัศน์ที่สวยงาม                         | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.10 | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีสถานที่ช่วยผ่อนคลายทางธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำแร่ สปาโคลน | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.11 | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีกีฬาที่น่าสนใจ เช่น แข่งรถ เจ็ตสกี เป็นต้น            | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.12 | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ    | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.13 | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ                      | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.14 | ฉันมักให้ความสำคัญกับ 'เรื่องราว' ของแหล่งท่องเที่ยว                                      | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.15 | ฉันอ่านและศึกษาเรื่องราว ที่มาของแหล่งท่องเที่ยวก่อนเดินทางอย่างลึกซึ้ง                   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.16 | ฉันคิดว่าระยะทางไม่ใช่อุปสรรคหากจุดหมายมีเรื่องราวที่น่าสนใจ                              | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.17 | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวด้วยเรื่องราวที่ตรงกับความสนใจ                             | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรคเรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

|       |  |   |   |   |   |   |   |
|-------|--|---|---|---|---|---|---|
| B2.18 | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวด้วยเรื่องราวที่มีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.19 | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวด้วยเรื่องราวที่ลึกซึ้งกินใจ  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.20 | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวด้วยเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นเนื้อแท้ดั้งเดิม  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.21 | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวด้วยเรื่องราวที่หาได้ยาก  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.22 | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวด้วยบรรยากาศมากกว่าเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.23 | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวจากความมีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยม   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.24 | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่คุ้นเคย มักไปที่เดิมซ้ำเมื่อมีโอกาส  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.25 | ฉันมักค้นหาจุดหมายท่องเที่ยวใหม่ๆ เสมอ   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.26 | ฉันให้ความสำคัญกับคนที่เดินทางไปด้วยมากกว่าแหล่งท่องเที่ยว   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.27 | ฉันมักมีอิทธิพลต่อเพื่อนฝูงและคนรอบข้าง และเป็นผู้กำหนดจุดหมายปลายทาง  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.28 | ฉันมักเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ อีเวนต์ คอนเสิร์ต หรือเทศกาลการเฉลิมฉลองที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่นั้น | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2.29 | ฉันให้ความสำคัญกับการบริการนำเที่ยวที่ทำให้ฉันรู้สึกเข้าถึงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆ  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

B3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละข้อต่อไปนี้ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคุณมากน้อยเพียงใด โดยที่ 5 = สอดคล้องมากที่สุด 1 = สอดคล้องน้อยที่สุด และ 0 = ไม่สอดคล้องเลย

(ตอบให้ครบทุกข้อ โดยแต่ละข้อ ตอบเพียงคำตอบเดียว) (Showcard: B3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว + ระดับคะแนน)

|      |   |   |   |   |   |   |   |
|------|---|---|---|---|---|---|---|
| B3.1 | หลังจากการท่องเที่ยว ฉันมักเกิดความรู้สึกอยากรักษามรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B3.2 | ในการท่องเที่ยว ฉันมักซื้อสินค้าของท้องถิ่นเป็นของฝาก/ของที่ระลึก   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B3.3 | ฉันมักเลือกใช้บริการที่พัก/ร้านอาหารที่ดำเนินการโดยคนในท้องถิ่นเท่านั้น   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B3.4 | ฉันชื่นชอบที่จะได้มีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนในท้องถิ่น   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B3.5 | ฉันมักจะบอกต่อเรื่องราวและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้อื่นรับรู้   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B3.6 | ฉันให้ความเคารพต่อธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไม่ทิ้งขยะลงแม่น้ำ ลดการใช้พลาสติก   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B3.7 | ฉันทำกิจกรรมเพื่อช่วยอนุรักษ์และคงไว้ซึ่งธรรมชาติดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น พกถุงผ้าและกระบอกน้ำ ปลูกป่า ปล่อยสัตว์น้ำ | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Part C: พฤติกรรมการท่องเที่ยว**

C1. คุณชื่นชอบการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในฤดูกาลใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) (Showcard: C1 ฤดูกาล)

|         |   |         |   |       |   |           |   |
|---------|---|---------|---|-------|---|-----------|---|
| ฤดูหนาว | 1 | ฤดูร้อน | 2 | ฤดูฝน | 3 | ได้ทุกฤดู | 4 |
|---------|---|---------|---|-------|---|-----------|---|

C2. **โดยส่วนใหญ่** คุณมักจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกับใครบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก? (Showcard: C2 เดินทางกับใครบ่อยที่สุด)

| เดินทางกับใครบ่อยที่สุด                                | C2.1 อันดับ 1 (SA) | C2.2 อันดับ 2 (SA) | C2.3 อันดับ 3 (SA) |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| คนเดียว  | 1                  | 2                  | 3                  |
| เที่ยวกับแฟน/สามี-ภรรยา                                | 1                  | 2                  | 3                  |
| ครอบครัว (พ่อ-แม่-ลูก)                                 | 1                  | 2                  | 3                  |
| พี่น้อง  | 1                  | 2                  | 3                  |
| เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กลุ่มเล็กไม่เกิน 4 คน (รวมตัวเอง) | 1                  | 2                  | 3                  |
| เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กลุ่มใหญ่ 5 คนขึ้นไป (รวมตัวเอง)  | 1                  | 2                  | 3                  |
| ญาติ   | 1                  | 2                  | 3                  |
| อื่นๆ ระบุ.....  | 1                  | 2                  | 3                  |

C3. **โดยส่วนใหญ่** คุณมักจัดทริปท่องเที่ยวในประเทศในช่วงวันแบบใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) (Showcard: C3 ช่วงวัน)

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| วันธรรมดา (ไม่มีวันหยุดติดมาเลย)               | 1 | วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)                   | 2 |
| ช่วงวันหยุดยาว/เทศกาลใหญ่ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ | 3 | ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันมาฆบูชา วันรัฐธรรมนูญ | 4 |

C4. คุณมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในเดือนใดบ้าง (เอเย่เอง ตอบได้หลายข้อ จากนั้นผู้สัมภาษณ์บันทึกคำตอบ)

|         |   |            |    |           |    |         |    |
|---------|---|------------|----|-----------|----|---------|----|
| มกราคม  | 1 | กุมภาพันธ์ | 2  | มีนาคม    | 3  | เมษายน  | 4  |
| พฤษภาคม | 5 | มิถุนายน   | 6  | กรกฎาคม   | 7  | สิงหาคม | 8  |
| กันยายน | 9 | ตุลาคม     | 10 | พฤศจิกายน | 11 | ธันวาคม | 12 |

C5. ทริปท่องเที่ยวภายในประเทศของคุณ โดยส่วนใหญ่ใช้เวลากี่วัน (เอเย่เอง ผู้สัมภาษณ์บันทึกคำตอบ อ้างอิงจากเลขน้อยที่สุด)

|                         |   |           |   |               |   |
|-------------------------|---|-----------|---|---------------|---|
| 1 วัน (ไปเช้า เย็นกลับ) | 1 | 3 วัน     | 3 | 6 - 7 วัน     | 5 |
| 2 วัน                   | 2 | 4 - 5 วัน | 4 | มากกว่า 7 วัน | 6 |

C6. **จากทริปที่มีจำนวนวันตามข้อ C5** คุณมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมแล้ว ประมาณ ..... บาท

ต่อทริปต่อคน (เอเย่เอง จากนั้นผู้สัมภาษณ์เลือกช่องที่ตรงกับคำตอบ)

|                       |   |                    |   |
|-----------------------|---|--------------------|---|
| 2,000 บาทหรือน้อยกว่า | 1 | 2,001-5,000 บาท    | 2 |
| 5,001-10,000 บาท      | 3 | มากกว่า 10,000 บาท | 4 |

C7. **จากคำตอบในข้อ C6** (Showcard: C7 ค่าใช้จ่ายในปัจจุบันต่างๆ )

C7.1 คุณมีค่าใช้จ่ายในปัจจุบันใดบ้างที่เกิดขึ้นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ตอบโดยพิจารณาจากตัวเลือกที่ให้ (ตอบได้หลายข้อ)

C7.2 ค่าใช้จ่ายในแต่ละปัจจัยที่คุณเลือกในข้อ C7.1 เป็นจำนวนกี่เปอร์เซ็นต์ (ผลรวมในช่องที่ตอบต้องเท่ากับ 100%)

| รายละเอียดค่าใช้จ่าย                                     | C7.1 มีค่าใช้จ่ายในปัจจุบันใดบ้าง | C7.2 ระบุ % |
|--|-----------------------------------|-------------|
| ค่าเดินทาง   | 1                                 | .....%      |
| ค่าอาหาร   | 2                                 | .....%      |
| ค่าซื้อสินค้า (Shopping)                                 | 3                                 | .....%      |
| ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว                               | 4                                 | .....%      |
| ค่าร่วมกิจกรรมชุมชน (เช่น ทำนา สานตะกร้า ทอผ้า)          | 5                                 | .....%      |
| ค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (เช่น คอนเสิร์ต เจ็ทสกี จักรยาน) | 6                                 | .....%      |
| ค่าที่พัก  | 7                                 | .....%      |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ (ระบุ).....                       | 8                                 | .....%      |



**รายงานฉบับสมบูรณ์**

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

C8. ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทริปท่องเที่ยวที่คุณประทับใจมากที่สุดคือทริปใด อ้างอิงจากทริปนี้แล้วตอบคำถามในข้อ C8.1.- C9.1

C8.1. ระบุชื่อจังหวัดที่ไป และแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจที่สุดในทริปนี้ (ตอบเพียงสถานที่เดียว)

|         |  |   |
|---------|--|---|
| จังหวัด |  | แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจที่สุดในทริปนี้ |
|---------|--|---|

C8.2. จุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดทริปนี้เป็นอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว) (Showcard: C8.2 จุดเริ่มต้นของทริป)

|   |   |
|---|---|
| เห็นข้อมูลเรื่องราวของแหล่งที่น่าสนใจ จึงตัดสินใจจัดทริปไปเที่ยวตามข้อมูล     | 1 |
| กำหนดจุดหมายก่อนแล้วจึงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างเส้นทาง                     | 2 |
| กำหนดจุดหมายและวางโปรแกรมหลวมๆ ไม่ได้หาข้อมูลเชิงลึก แล้วเดินทางท่องเที่ยวเลย | 3 |
| ไม่ได้เป็นคนกำหนด เข้าร่วมทริปตามที่มีผู้ออกแบบไว้                            | 4 |
| อื่นๆ (ระบุ) .....  |   |

C8.3. ทริปนี้คุณเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครบ้าง (เอียงเอง ตอบได้หลายข้อ จากนั้นผู้สัมภาษณ์บันทึกคำตอบ)

|                         |   |  |   |
|-------------------------|---|--|---|
| คนเดียว                 | 1 | เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กลุ่มเล็กไม่เกิน 4 คน (รวมตัวเอง) | 4 |
| เที่ยวกับแฟน/สามี-ภรรยา | 2 | เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กลุ่มใหญ่ 5 คนขึ้นไป (รวมตัวเอง)  | 5 |
| ครอบครัว (พ่อ-แม่-ลูก)  | 3 | ญาติ   | 6 |
| พี่น้อง                 | 4 | อื่นๆ ระบุ.....  |   |

C8.4. ทริปนี้ใช้เวลาเดินทางกี่วัน (เอียงเอง ตอบเพียงข้อเดียว จากนั้นผู้สัมภาษณ์บันทึกคำตอบ)

|                         |   |               |   |
|-------------------------|---|---------------|---|
| 1 วัน (ไปเช้า เย็นกลับ) | 1 | 4 - 5 วัน     | 4 |
| 2 วัน                   | 2 | 6 - 7 วัน     | 5 |
| 3 วัน                   | 3 | มากกว่า 7 วัน | 6 |

C8.5. ทริปนี้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด เป็นจำนวนเงินประมาณ ..... (กรอกตัวเลข) บาทต่อคน

(เอียงเอง จากนั้นผู้สัมภาษณ์เลือกช่องที่ตรงกับคำตอบ)

|                       |   |                    |   |
|-----------------------|---|--------------------|---|
| 2,000 บาทหรือน้อยกว่า | 1 | 2,001-5,000 บาท    | 2 |
| 5,001-10,000 บาท      | 3 | มากกว่า 10,000 บาท | 4 |

C8.6. เพราะอะไรคุณถึงรู้สึกประทับใจในทริปนี้ (เอียงเอง ตอบได้หลายข้อ) .....

|  |           |
|--|-----------|
|  | CODE..... |
|  | CODE..... |
|  | CODE..... |
|  | CODE..... |
|  | CODE..... |
|  | CODE..... |

C9. แนวทางการท่องเที่ยว (Showcard: C9 แนวทางการท่องเที่ยว)

C9.1 จากทริปที่คุณประทับใจล่าสุด จุดหมายปลายทางของคุณจัดว่าเป็นแนวทางใด (ตอบได้หลายข้อ)

C9.2 คุณคิดว่าทริปต่อไปของคุณ คุณอยากเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวแนวใดมากที่สุด 3 อันดับ

| แนวทางการท่องเที่ยว                   | C9.1 ทริปที่คุณประทับใจล่าสุด จุดหมายปลายทางของคุณจัดว่าเป็นแนวทางใด (ตอบได้หลายข้อ) | C9.2 ทริปต่อไปของคุณ คุณอยากเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวแนวใดมากที่สุด |               |               |
|---------------------------------------|--|---|---------------|---------------|
|                                       |  | อันดับ 1 (SA)   | อันดับ 2 (SA) | อันดับ 3 (SA) |
| แนวประวัติศาสตร์ เรื่องราว เรื่องเล่า | 1  | 1   | 1             | 1             |
| แนวย้อนอดีต หวนรำลึก                  | 2  | 2   | 2             | 2             |
| แนวศิลปะ วัฒนธรรม                     | 3  | 3   | 3             | 3             |
| แนวงานฝีมือ หัตถกรรมและสินค้าพื้นถิ่น | 4  | 4   | 4             | 4             |
| แนวศาสนสถานและวัด และวัด              | 5  | 5   | 5             | 5             |
| แนวความเชื่อ ความศรัทธา               | 6  | 6   | 6             | 6             |
| แนวธรรมชาติทะเล                       | 7  | 7   | 7             | 7             |
| แนวธรรมชาติภูเขา                      | 8  | 8   | 8             | 8             |

|                                   |    |    |    |    |
|-----------------------------------|----|----|----|----|
| แนววิถีชุมชน ภูมิปัญญา ชาติพันธุ์ | 9  | 9  | 9  | 9  |
| แนวอาหาร แหล่งวัตถุดิบ            | 10 | 10 | 10 | 10 |
| แนวผจญภัย ตื่นเต้น ทำทาย          | 11 | 11 | 11 | 11 |
| แนวพักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ   | 12 | 12 | 12 | 12 |
| แนวกีฬา ออกกำลังกาย               | 13 | 13 | 13 | 13 |
| แนวประสบการณ์ใหม่ ที่ไม่เคยสัมผัส | 14 | 14 | 14 | 14 |
| แนวเทศกาล งานเฉลิมฉลอง            | 15 | 15 | 15 | 15 |
| แนวทันสมัย เทคโนโลยี              | 16 | 16 | 16 | 16 |
| อื่นๆ ระบุ.....                   |    |    |    |    |
| อื่นๆ ระบุ.....                   |    |    |    |    |

ผู้สัมภาษณ์ : นำคำตอบในข้อ C9.2 อันดับ 1,2 และ 3 กรอกลงในช่องที่ระบุด้านล่าง

C10. จากคำตอบในข้อ C9.2 (Showcard: C10 ภูมิภาค)

C10.1 คำตอบในอันดับที่ 1 แนว..... คุณเลือกจะไปที่ภาคอะไรมากที่สุด 3 อันดับแรก

C10.2 คำตอบในอันดับที่ 2 แนว..... คุณเลือกจะไปที่ภาคอะไรมากที่สุด 3 อันดับแรก

C10.3 คำตอบในอันดับที่ 3 แนว..... คุณเลือกจะไปที่ภาคอะไรมากที่สุด 3 อันดับแรก

(Note : อย่างน้อยต้องตอบอันดับที่ 1 ของแต่ละข้อ หากไม่มีอันดับ 2, 3 ให้ระบุช่อง 'ไม่มีภาคใดแล้ว')

| (ผู้สัมภาษณ์กรอกคำตอบข้อ C9.2 ->) | C10.1 อันดับ 1 |               |               | C10.2 อันดับ 2 |               |               | C10.3 อันดับ 3 |               |               |
|-----------------------------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
|                                   | แนว.....       |               |               | แนว.....       |               |               | แนว.....       |               |               |
|                                   | อันดับ 1 (SA)  | อันดับ 2 (SA) | อันดับ 3 (SA) | อันดับ 1 (SA)  | อันดับ 2 (SA) | อันดับ 3 (SA) | อันดับ 1 (SA)  | อันดับ 2 (SA) | อันดับ 3 (SA) |
| กรุงเทพและปริมณฑล                 | 1              | 1             | 1             | 1              | 1             | 1             | 1              | 1             | 1             |
| ภาคเหนือ                          | 2              | 2             | 2             | 2              | 2             | 2             | 2              | 2             | 2             |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ             | 3              | 3             | 3             | 3              | 3             | 3             | 3              | 3             | 3             |
| ภาคใต้                            | 4              | 4             | 4             | 4              | 4             | 4             | 4              | 4             | 4             |
| ภาคตะวันออก                       | 5              | 5             | 5             | 5              | 5             | 5             | 5              | 5             | 5             |
| ภาคกลาง                           | 6              | 6             | 6             | 6              | 6             | 6             | 6              | 6             | 6             |
| ไม่มีภาคใดแล้ว                    |                | 99            | 99            |                | 99            | 99            |                | 99            | 99            |

Part D: REGION PERCEPTION : มุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อภาค

D1. ภูมิภาคใดในประเทศไทยที่คุณมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยววันหยุดที่สุด หรือ ไม่มีโอกาสไปเลย (ตอบเพียงข้อเดียว) (Showcard D1)

|                       |   |                     |                   |
|-----------------------|---|---------------------|-------------------|
| กรุงเทพฯ และปริมณฑล   | 1 | ภาคตะวันออก         | 5                 |
| ภาคเหนือ              | 2 | ภาคกลาง             | 6                 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 3 | เดินทางไปบ่อยทุกภาค | 7 (ข้ามไปพาร์ท E) |
| ภาคใต้                | 4 |                     |                   |

D2: จากคำตอบในข้อ D1 เพราะเหตุใด คุณจึงเลือกกว่าภาคนั้นมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยววันหยุดที่สุด หรือ ไม่มีโอกาสไปเลย

(เอียงเอง ตอบได้หลายข้อ จากนั้นผู้สัมภาษณ์เลือกช่องที่ตรงกับคำตอบ)

|   |   |  |    |
|---|---|--|----|
| ข้อมูลในการท่องเที่ยววันหยุด หรือหายาก                        | 1 | จำนวนนักท่องเที่ยวช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเยอะเกินไป | 9  |
| การเดินทางไม่สะดวก หรือค่อนข้างลำบาก                          | 2 | ระยะทางไกลจากที่อยู่อาศัย                        | 10 |
| แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจน้อย หรือแหล่งท่องเที่ยวไม่น่าดึงดูด | 3 | ค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่ายในพื้นที่มีราคาแพง          | 11 |
| สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย เช่น ร้อน/ฝนตก/ภัยพิบัติ               | 4 | อื่นๆ โปรดระบุ.....                              |    |
| ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวกสบาย                           | 5 | อื่นๆ โปรดระบุ.....                              |    |
| กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจน้อย                            | 6 | อื่นๆ โปรดระบุ.....                              |    |
| อาหารในแหล่งท่องเที่ยวไม่ถูกปาก/ไม่คุ้นเคย                    | 7 | อื่นๆ โปรดระบุ.....                              |    |
| สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ไม่เพียงพอ                          | 8 | อื่นๆ โปรดระบุ.....                              |    |

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### Part E: พฤติกรรมการเสฟสื่อของผู้บริโภค

E1. พิจารณาจากตัวเลือกที่ให้แล้วตอบคำถามต่อไปนี้ (Showcard: E1 ช่องทางในการรับข่าวสาร)

- E1.1. คุณได้รับข่าวสารและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากช่องทางใดบ้าง (E1.1.1 MA) และ ช่องทางใดบ่อยที่สุด (E1.1.2 SA)  
E1.2. สื่อด้านการท่องเที่ยวจากช่องทางใดบ้างที่สามารถจูงใจให้คุณออกเดินทางไปเที่ยวได้สำเร็จมากที่สุด 3 อันดับ (SA)  
E1.3. สื่อช่องทางข้อใดบ้างที่คุณใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด 3 อันดับ (SA)

| ช่องทางในการรับข่าวสาร  | E1.1. รับข่าวสารและข้อมูล |                                | E1.2. จูงใจได้มากที่สุด 3 อันดับ |               |               | E1.3. ใช้วางแผนเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับ |               |               |
|---|---------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------|---------------|---|---------------|---------------|
|   | E1.1.1 ช่องทางใดบ้าง (MA) | E1.1.2 ช่องทางใดบ่อยที่สุด(SA) | อันดับ 1 (SA)                    | อันดับ 2 (SA) | อันดับ 3 (SA) | อันดับ 1 (SA)                           | อันดับ 2 (SA) | อันดับ 3 (SA) |
| โทรทัศน์  | 1                         | 1                              | 1                                | 1             | 1             | 1                                       | 1             | 1             |
| ยูทูป (YouTube)   | 2                         | 2                              | 2                                | 2             | 2             | 2                                       | 2             | 2             |
| เฟซบุ๊ก (Facebook)  | 3                         | 3                              | 3                                | 3             | 3             | 3                                       | 3             | 3             |
| หนังสือพิมพ์/หนังสือ/นิตยสาร  | 4                         | 4                              | 4                                | 4             | 4             | 4                                       | 4             | 4             |
| ใบปลิว/โบรชัวร์   | 5                         | 5                              | 5                                | 5             | 5             | 5                                       | 5             | 5             |
| เว็บไซต์พันทิพย์ (pantip.com)   | 6                         | 6                              | 6                                | 6             | 6             | 6                                       | 6             | 6             |
| ไลน์ (LINE)   | 7                         | 7                              | 7                                | 7             | 7             | 7                                       | 7             | 7             |
| อินสตาแกรม (Instagram)  | 8                         | 8                              | 8                                | 8             | 8             | 8                                       | 8             | 8             |
| ทวิตเตอร์ (Twitter)   | 9                         | 9                              | 9                                | 9             | 9             | 9                                       | 9             | 9             |
| สื่อโฆษณาในพื้นที่สาธารณะ   | 10                        | 10                             | 10                               | 10            | 10            | 10                                      | 10            | 10            |
| เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น ทราเวลโลก้า, ทริปแอดไวเซอร์, ซิลลี่ไปไหน | 11                        | 11                             | 11                               | 11            | 11            | 11                                      | 11            | 11            |
| เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูล/ข่าวสารโดยทั่วไป เช่น เอ็มไทย, สนุกดอทคอม                  | 12                        | 12                             | 12                               | 12            | 12            | 12                                      | 12            | 12            |
| วิทยุ   | 13                        | 13                             | 13                               | 13            | 13            | 13                                      | 13            | 13            |
| กูเกิ้ล (Google)  | 14                        | 14                             | 14                               | 14            | 14            | 14                                      | 14            | 14            |
| กลุ่มท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก หรือ ไลน์  | 15                        | 15                             | 15                               | 15            | 15            | 15                                      | 15            | 15            |
| คนรู้จักแนะนำ (เคยไปมาแล้ว)   | 16                        | 16                             | 16                               | 16            | 16            | 16                                      | 16            | 16            |
| คนรู้จักแชร์ข้อมูล (ไม่เคยไปแต่แชร์)  | 17                        | 17                             | 17                               | 17            | 17            | 17                                      | 17            | 17            |
| สื่อที่ทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ออนไลน์/ออฟไลน์)                        | 18                        | 18                             | 18                               | 18            | 18            | 18                                      | 18            | 18            |
| อื่นๆ โปรดระบุ.....   |                           |                                |                                  |               |               |   |               |               |
| อื่นๆ โปรดระบุ.....   |                           |                                |                                  |               |               |   |               |               |
| อื่นๆ โปรดระบุ.....   |                           |                                |                                  |               |               |   |               |               |
| อื่นๆ โปรดระบุ.....   |                           |                                |                                  |               |               |   |               |               |

E2. ก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ ค้นหาข้อมูลเรื่องอะไรบ้าง (ตอบได้หลายข้อ) (Showcard: E2 ข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว)

|  |   |  |    |   |    |
|--|---|--|----|---|----|
| ความนิยม/ความเห็นที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว | 1 | เส้นทางท่องเที่ยว หรือ โปรแกรมเที่ยวที่มีคนเคยเดินทาง/จัดไว้ | 8  | เคล็ดลับที่นำไปปรับใช้ได้ เช่น วิธีแพ็คกระเป๋าให้ประหยัดพื้นที่ | 15 |
| สถานที่เที่ยวที่น่าไป                      | 2 | วิธีการเดินทาง   | 9  | บริษัททัวร์ / โกดนำเที่ยว                                       | 16 |
| ที่พัก                                     | 3 | งบประมาณที่ใช้   | 10 | อื่นๆ ระบุ .....  |    |
| ร้านอาหาร                                  | 4 | แหล่งซื้อปิ้ง/ขายของฝาก/ตลาด                                 | 11 | อื่นๆ ระบุ .....  |    |
| กิจกรรมที่ทำได้                            | 5 | การเตรียมตัวก่อนเดินทาง                                      | 12 | อื่นๆ ระบุ .....  |    |
| งานเทศกาลในพื้นที่                         | 6 | เรื่องราว/ประวัติของสถานที่                                  | 13 | อื่นๆ ระบุ .....  |    |
| มุมถ่ายภาพ/การถ่ายภาพ                      | 7 | ร้านกาแฟ   | 14 | อื่นๆ ระบุ .....  |    |

E3. ผู้ถ่ายทอดเรื่องราวในข้อใดที่คุณให้ความสนใจในการรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

(ตอบเพียงข้อเดียว) (Showcard: E3 ผู้ถ่ายทอด)

|   |   |                                    |   |
|---|---|------------------------------------|---|
| คนที่มีประสบการณ์/ความชอบใกล้เคียงกัน เช่น เทียบแบบฮิปสเตอร์ เทียบสายกิน เทียบคนเดียว | 1 | หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของรัฐ    | 7 |
| เน็ตไอดอลชื่อดังเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์   | 2 | สื่อที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป    | 8 |
| คนธรรมดาที่ไปเที่ยวมาจริงแล้วมาเล่าสู่กันฟัง  | 3 | คน/เพื่อนที่รู้จักมาเล่าประสบการณ์ | 9 |
| ดาราที่มีชื่อเสียงที่คุณชื่นชอบ   | 4 | อื่นๆ ระบุ .....                   |   |
| นักเขียน/นักเล่าเรื่อง  | 5 | อื่นๆ ระบุ .....                   |   |
| นักเดินทางท่องเที่ยวมืออาชีพที่มีความประสบการณ์สูง                                    | 6 | อื่นๆ ระบุ .....                   |   |

E4. รูปแบบการเล่าเรื่องในข้อใดที่ตรงกับความต้องการในการเลือกเสพเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวของคุณมากที่สุด 3 อันดับ

(Showcard: E4 รูปแบบการเล่าเรื่อง)

| รูปแบบการเล่าเรื่อง                         | E4.1 อันดับ 1 (SA) | E4.2 อันดับ 2 (SA) | E4.3 อันดับ 3 (SA) |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| ใช้ภาษาสละสลวยน่าฟัง                        | 1                  | 1                  | 1                  |
| ใช้ภาษาเหมือนเพื่อนเล่าสู่กันฟัง สนุกสนาน   | 2                  | 2                  | 2                  |
| มีการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว            | 3                  | 3                  | 3                  |
| มาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ              | 4                  | 4                  | 4                  |
| อัปเดต ทันสถานการณ์อยู่เสมอ                 | 5                  | 5                  | 5                  |
| มีภาพประกอบที่สวยงาม                        | 6                  | 6                  | 6                  |
| สรุปสั้นๆ กระชับ ได้ใจความแน่นๆ             | 7                  | 7                  | 7                  |
| ข้อมูลมีความหลากหลาย มีทางเลือก             | 8                  | 8                  | 8                  |
| ให้รายละเอียดอย่างครบถ้วน พร้อมเที่ยวตามได้ | 9                  | 9                  | 9                  |
| อื่นๆ ระบุ .....                            |                    |                    |                    |
| อื่นๆ ระบุ .....                            |                    |                    |                    |
| อื่นๆ ระบุ .....                            |                    |                    |                    |
| อื่นๆ ระบุ .....                            |                    |                    |                    |
| อื่นๆ ระบุ .....                            |                    |                    |                    |

E5. ผู้ผลิตสื่อด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เผยแพร่ทางออนไลน์ (Facebook Page, Blogger หรือ Youtuber)

E5.1 สื่อใดที่คุณติดตามบ้าง (เอ่ยเอง ตอบได้หลายคำตอบ จากนั้นผู้สัมภาษณ์บันทึกคำตอบลงในช่อง)

E5.2 สื่อใดที่คุณติดตามบ้าง (แสดงการ์ด) (ตอบได้หลายคำตอบ)

E5.3 สื่อใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

| ชื่อสื่อทางออนไลน์            | E5.1 เอ่ยเอง (MA) | E5.2 ดูการ์ด (MA) | E5.3 ชอบมากที่สุด (SA) | ชื่อสื่อทางออนไลน์                    | E5.1 เอ่ยเอง (MA) | E5.2 ดูการ์ด (MA) | E5.3 ชอบมากที่สุด (SA) |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------|---------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------|
| 20TV : ทเวนต์ทีวี             | 1                 | 1                 | 1                      | เที่ยวอย่างชิลล์ (Chill Journey)      | 23                | 23                | 23                     |
| กานท์ (Kant / KantJournal)    | 2                 | 2                 | 2                      | บลูแพลนเน็ต เบ็ดเสร็จเรื่องท่องเที่ยว | 24                | 24                | 24                     |
| กอล์ฟมาเยือน (Golf Was Here)  | 3                 | 3                 | 3                      | บุ๊กกิ้งดอทคอม (Booking.com)          | 25                | 25                | 25                     |
| คนหลงทาง                      | 4                 | 4                 | 4                      | แบกกล้องเที่ยว                        | 26                | 26                | 26                     |
| จะเที่ยวไปไหน                 | 5                 | 5                 | 5                      | ไปให้รู้ ออกไปดูให้เห็น (Go See It)   | 27                | 27                | 27                     |
| ฉันทภูมิกานท์                 | 6                 | 6                 | 6                      | พาลูกเที่ยวตะ                         | 28                | 28                | 28                     |
| ชิลล์ไปไหน (Chillpainai)      | 7                 | 7                 | 7                      | รีวิวไทยแลนด์                         | 29                | 29                | 29                     |
| ชีวิตกับหมวย (Life with Muay) | 8                 | 8                 | 8                      | เรื่องกินเรื่องใหญ่ (Starving Time)   | 30                | 30                | 30                     |
| ชีวิตติดรีวิว                 | 9                 | 9                 | 9                      | โลนลี่ แพลนเน็ต (Lonely Planet)       | 31                | 31                | 31                     |
| โซโลเจอนี่ (Solo Journey)     | 10                | 10                | 10                     | วงใน (Wongnai)                        | 32                | 32                | 32                     |



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

| ชื่อสื่อทางออนไลน์                 | E5.1<br>เฉลี่ยเอง<br>(MA) | E5.2<br>ดูการ์ต<br>(MA) | E5.3 ชอบ<br>มากที่สุด<br>(SA) | ชื่อสื่อทางออนไลน์                   | E5.1<br>เฉลี่ยเอง<br>(MA) | E5.2<br>ดูการ์ต<br>(MA) | E5.3 ชอบ<br>มากที่สุด<br>(SA) |
|------------------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| ดีเจอนี่ (Dee Journey)             | 11                        | 11                      | 11                            | หนีเที่ยว (Sneak Out)                | 33                        | 33                      | 33                            |
| เดอะทริปแพคเกอร์ (The Trip Packer) | 12                        | 12                      | 12                            | อาสาพาไปหลง                          | 34                        | 34                      | 34                            |
| โดตงานไป                           | 13                        | 13                      | 13                            | เอ็กซ์พีเดีย (Expedia)               | 35                        | 35                      | 35                            |
| ตามใจตุ๊ด                          | 14                        | 14                      | 14                            | แอร์ บีเอ็นบี (Airbnb)               | 36                        | 36                      | 36                            |
| ตามติดชีวิตมีบ้า                   | 15                        | 15                      | 15                            | ไอโรมอะโลน (I Roam Alone)            | 37                        | 37                      | 37                            |
| ทราเวลโลก้า (Traveloka)            | 16                        | 16                      | 16                            | อื่นๆ ระบุ.....                      |                           |                         |                               |
| ทริปไทยแลนด์ (Trip TH)             | 17                        | 17                      | 17                            | อื่นๆ ระบุ.....                      |                           |                         |                               |
| ทริปแอดไวเซอร์ (Trip Advisor)      | 18                        | 18                      | 18                            | อื่นๆ ระบุ.....                      |                           |                         |                               |
| ท่องเที่ยวสะกดดา                   | 19                        | 19                      | 19                            | อื่นๆ ระบุ.....                      |                           |                         |                               |
| เที่ยวทั้งบ้าน                     | 20                        | 20                      | 20                            | อื่นๆ ระบุ.....                      |                           |                         |                               |
| เที่ยวทั่วไทยไปไหนดี               | 21                        | 21                      | 21                            | ไม่ได้ติดตามสื่อท่องเที่ยวทางออนไลน์ | 98                        | 98                      | 98                            |
| เที่ยววันเที่ยว (Go Went Go)       | 22                        | 22                      | 22                            | มีการติดตามแต่จำชื่อไม่ได้           | 99                        | 99                      | 99                            |

### E6. ผู้ผลิตสื่อด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์

E6.1 รายการใดที่คุณติดตามบ้าง (เฉลี่ยเอง ตอบได้หลายคำตอบ จากนั้นผู้สัมภาษณ์บันทึกคำตอบลงในช่อง)

E6.2 รายการใดที่คุณติดตามบ้าง (แสดงการ์ต) (ตอบได้หลายคำตอบ)

E6.3 ชื่นชอบมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

| ชื่อรายการโทรทัศน์               | E6.1<br>เฉลี่ยเอง<br>(MA) | E6.2 ดู<br>การ์ต<br>(MA) | E6.3 ชอบ<br>มากที่สุด<br>(SA) | ชื่อรายการโทรทัศน์                    | E6.1<br>เฉลี่ยเอง<br>(MA) | E6.2 ดู<br>การ์ต<br>(MA) | E6.3<br>ชอบมาก<br>ที่สุด(SA) |
|----------------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------------|
| 1 ในโลก ช่องไทยพีบีเอส           | 1                         | 1                        | 1                             | ยินดีที่ได้รู้จัก ช่องไทยพีบีเอส      | 17                        | 17                       | 17                           |
| คาราวานสำราญใจ ช่อง 3            | 2                         | 2                        | 2                             | ว้าว แหวน แหวน ช่องอมรินทร์ทีวี       | 18                        | 18                       | 18                           |
| ชีวิตดีดี ช่อง 3                 | 3                         | 3                        | 3                             | วิวไฟเตอร์ ช่องอมรินทร์ทีวี           | 19                        | 19                       | 19                           |
| ชื่นใจไทยแลนด์ ช่องอมรินทร์ทีวี  | 4                         | 4                        | 4                             | สมุดโคจร ช่อง 3                       | 20                        | 20                       | 20                           |
| ชุมชนชวนเที่ยว ช่อง 9            | 5                         | 5                        | 5                             | หลงรักยิ้ม ช่อง 3                     | 21                        | 21                       | 21                           |
| ตลาดเด็ดประเทศไทย ช่อง 3         | 6                         | 6                        | 6                             | แห่มมบ๊อบบี้ทโก ช่อง GMM25            | 22                        | 22                       | 22                           |
| ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3            | 7                         | 7                        | 7                             | ไอ้โหดไทยแลนด์ ช่องไทยรัฐ             | 23                        | 23                       | 23                           |
| โตแล้ว... ช่อง GMM25             | 8                         | 8                        | 8                             | Make Awake คุ่มค่าเดิน เวิร์คพ้อยท์   | 24                        | 24                       | 24                           |
| ไทยแลนด์เด้อ ช่อง GMM25          | 9                         | 9                        | 9                             | อื่นๆ.....                            |                           |                          |                              |
| ท่องเที่ยวทั่วทิศกับททท. ช่อง    | 10                        | 10                       | 10                            | อื่นๆ.....                            |                           |                          |                              |
| ทัวร์ยกล้อ ช่องเนชั่น            | 11                        | 11                       | 11                            | อื่นๆ.....                            |                           |                          |                              |
| ทุ่งแสงตะวัน ช่อง 3              | 12                        | 12                       | 12                            | อื่นๆ.....                            |                           |                          |                              |
| เที่ยวไทย ช่อง GMM25             | 13                        | 13                       | 13                            | อื่นๆ.....                            |                           |                          |                              |
| เที่ยวไทยไม่ตกยุค ช่องไทยพีบีเอส | 14                        | 14                       | 14                            | อื่นๆ.....                            |                           |                          |                              |
| เที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ ช่อง 3  | 15                        | 15                       | 15                            | ไม่ได้ติดตามสื่อท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ | 98                        | 98                       | 98                           |
| เป็ริวิวปาก ช่อง 3               | 16                        | 16                       | 16                            | มีการติดตามแต่จำชื่อรายการไม่ได้      | 99                        | 99                       | 99                           |

### E7. สื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

E7.1 สื่อใดต่อไปนี้ที่คุณติดตามบ้าง (เฉลี่ยเอง ตอบได้หลายคำตอบ จากนั้นผู้สัมภาษณ์บันทึกคำตอบลงในช่อง)

E7.1 สื่อใดต่อไปนี้ที่คุณติดตามบ้าง (แสดงการ์ต) (ตอบได้หลายคำตอบ)

E7.3 ชื่นชอบมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

| ชื่อสิ่งพิมพ์   | E7.1<br>เอเย<br>เอง<br>(MA) | E7.1<br>คู<br>การัด<br>(MA) | E7.2<br>ชอบมาก<br>ที่สุด<br>(SA) | ชื่อสิ่งพิมพ์                          | E7.1<br>เอเย<br>เอง<br>(MA) | E7.1<br>คู<br>การัด<br>(MA) | E7.2<br>ชอบมาก<br>ที่สุด<br>(SA) |
|---|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| คูหาเดินทาง   | 1                           | 1                           | 1                                | สารคดี                                 | 10                          | 10                          | 10                               |
| ตะลอน   | 2                           | 2                           | 2                                | หลงไหล (Long Lai )                     | 11                          | 11                          | 11                               |
| ทริป (Trips)  | 3                           | 3                           | 3                                | อื่นๆ.....                             |                             |                             |                                  |
| เที่ยวรอบโลก (Travel Around The World )                                   | 4                           | 4                           | 4                                | อื่นๆ.....                             |                             |                             |                                  |
| นิตยสาร อ.ส.ท/เอกสารจาก ททท.  | 5                           | 5                           | 5                                | อื่นๆ.....                             |                             |                             |                                  |
| นิตยสารแจกฟรีที่มีเรื่องการท่องเที่ยว<br>เช่น อะเดย์ บูเลติน, บีเค, ยีราฟ | 6                           | 6                           | 6                                | อื่นๆ.....                             |                             |                             |                                  |
| บีอีจ แบงค็อก (Being Bangkok)   | 7                           | 7                           | 7                                | อื่นๆ.....                             |                             |                             |                                  |
| มายเวิลด์ (My World)  | 8                           | 8                           | 8                                | ไม่ได้ติดตามสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว | 98                          | 98                          | 98                               |
| วิกเอนด์ โกด์ (Weekend Guide)   | 9                           | 9                           | 9                                | มีการติดตามแต่จำชื่อไม่ได้             | 99                          | 99                          | 99                               |

E8. ตั้งแต่ปี 62 ที่ผ่านมาคุณเคยเห็นสื่อ/ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือไม่?

|                  |   |                    |   |
|------------------|---|--------------------|---|
| เคย (ไปข้อต่อไป) | 1 | ไม่เคย (ไปพาร์ท F) | 2 |
|------------------|---|--------------------|---|

E9. คุณพบเห็นสื่อ/ข้อมูลดังกล่าวจากแหล่งใด (ตอบเพียงข้อเดียว) (Showcard E9 : สื่อของททท.)

|                    |    |                      |    |                        |   |
|--------------------|----|----------------------|----|------------------------|---|
| สื่อโทรทัศน์       | 1  | สื่อในพื้นที่สาธารณะ | 2  | หนังสือ / นิตยสาร      | 3 |
| โบรชัวร์ / แผ่นพับ | 4  | สื่อวิทยุ            | 5  | ไลน์แอดของททท. (LINE@) | 6 |
| เฟซบุ๊ก ของททท.    | 7  | อินสตราแกรม ของททท.  | 8  | เว็บไซต์ ของททท.       | 9 |
| ทวีตเตอร์ ของททท.  | 10 | ไม่แน่ใจ/จำไม่ได้    | 11 | อื่นๆ .....            |   |

E10. คุณเคยนำสื่อ/ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปใช้วางแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศของคุณหรือไม่?

|                   |   |                         |   |
|-------------------|---|-------------------------|---|
| ใช่ (ไปข้อ E11.1) | 1 | ไม่ได้ใช้ (ไปข้อ E11.2) | 2 |
|-------------------|---|-------------------------|---|

E11. (จากคำตอบในข้อ E10) เพราะเหตุใด .....

(เอเยเอง ตอบได้หลายข้อ พนักงานสัมภาษณ์จดและเลือกข้อที่ตรงกับคำตอบ หากไม่มีในตัวเลือก ให้เพิ่มในช่อง 'อื่นๆ ระบุ')

| E11.1 เหตุผลที่ 'เลือกใช้' ข้อมูลจากสื่อของ ททท. (MA) | E11.2 เหตุผลที่ 'ไม่เลือกใช้' ข้อมูลจากสื่อของ ททท. (MA) |
|---|--|
| ข้อมูลถูกต้องน่าเชื่อถือ                              | ข้อมูลไม่ถูกต้อง ไม่น่าเชื่อถือ                          |
| ข้อมูลอัปเดตใหม่อยู่เสมอ                              | ข้อมูลไม่มีการอัปเดต ข้อมูลเก่า                          |
| รูปแบบมีความน่าสนใจ สวยงาม                            | รูปแบบไม่น่าสนใจ ไม่สวยงาม                               |
| อ่านง่าย สบายตา                                       | อ่านยาก ปวดตา  |
| เข้าถึงง่าย หาหาคูได้ง่าย                             | เข้าถึงยาก หาหาคูได้ยาก                                  |
| ไม่มีค่าใช้จ่าย                                       | มีตัวเลือกอื่นๆ ในการหาข้อมูลที่ดีกว่า                   |
| มีข้อเสนอพิเศษด้านการท่องเที่ยวให้                    | ไม่มีข้อเสนอพิเศษด้านการท่องเที่ยว                       |
| ข้อมูลมีความครบถ้วน ใช้วางแผนได้ดี                    | ข้อมูลไม่ครบ ไม่ละเอียด วางแผนไม่ได้                     |
| อื่นๆ ระบุ .....                                      | อื่นๆ ระบุ .....   |
| อื่นๆ ระบุ .....                                      | อื่นๆ ระบุ .....   |
| อื่นๆ ระบุ .....                                      | อื่นๆ ระบุ .....   |
| อื่นๆ ระบุ .....                                      | อื่นๆ ระบุ .....   |
| อื่นๆ ระบุ .....                                      | อื่นๆ ระบุ .....   |

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว  
เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### Part F: การแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดของคุณ

F1. เมื่อพูดถึงจังหวัด ..... (จังหวัดที่สัมภาษณ์) คุณจะบอกต่อให้คนอื่น ๆ มาเที่ยวที่จังหวัดที่คุณพำนักอยู่หรือไม่ โดยที่ 10 = อยากบอกต่อและเชิญชวนให้มาเที่ยวกันเป็นอย่างมาก และ 0 = ไม่อยากบอกต่อและเชิญชวนให้มาเที่ยวเลย (Showcard: F1 ระดับการบอกต่อ)

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |  |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|
| ไม่อยากจะบอกต่อและเชิญชวนให้มาเที่ยวเลย | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | อยากจะบอกต่อและเชิญชวนให้มาเที่ยวกันเป็นอย่างมาก |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|

F2. โปรดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ..... (จังหวัดที่สัมภาษณ์) ที่คุณประทับใจมากที่สุดและอยากเชิญชวนให้ผู้อื่นมาเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 แห่ง) และ เพราะอะไรคุณถึงแนะนำสถานที่นี้

|                          | F2.1 สถานที่ | Code | F2.2 เพราะอะไร | Code |
|--------------------------|--------------|------|----------------|------|
| แหล่งท่องเที่ยวแนะนำ 1 : |              |      |                |      |
| แหล่งท่องเที่ยวแนะนำ 2 : |              |      |                |      |
| แหล่งท่องเที่ยวแนะนำ 3 : |              |      |                |      |

F3. การวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวครั้งนี้ จะมีการจัดกิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ร่วมกัน คุณสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวเพื่อเป็นตัวแทนในการให้ข้อเสนอแนะด้านวิธีการนำเสนอเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

|      |   |         |   |                          |   |
|------|---|---------|---|--------------------------|---|
| สนใจ | 1 | ไม่สนใจ | 2 | ไม่แน่ใจ/ขอตัดสินใจอีกที | 3 |
|------|---|---------|---|--------------------------|---|

สำหรับคนที่สนใจ/ตัดสินใจอีกที : ผู้สัมภาษณ์ตรวจสอบว่าได้รับข้อมูลการติดต่อที่ครบถ้วนและถูกต้อง จากนั้นแจ้งว่าจะติดต่อกลับไป

ผู้สัมภาษณ์ : ทำการปิดการสัมภาษณ์

## บรรณานุกรม

- กัญญาพัชร วุฒินา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. รายงานการประชุม Graduate School Conference Vol. 2, No. 1: 45-53.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). โครงการศึกษาลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: อิตาลี และสเปน: อิตาลี (ฉบับเมืองมิลาน): รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย. กรุงเทพฯ
- ทิพย์สุตา แฉ่งศิริ. (2562). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin-6/sec1/6014154024.pdf>
- ศิริณา สงเคราะห์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย. รายงานการค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). จับชีพจรนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 62. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://kasikombank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/AnalysisTraveler.aspx>
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ. (2559). แผนงานวิจัยการยกระดับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพในภูมิภาคตะวันตกของนักท่องเที่ยวสูงอายุเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2557). การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย ในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสริมศักดิ์ ชุนพล และ ฟารีดา เจาะเอาะ. (2562). การส่งเสริมทรัพยากรวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาของชุมชนระโนด จังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (14) : 231-243
- อภิญา ญัฐพงศ์พลุฑ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. รายงานการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ : 271-288.
- Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). *Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. Tourism management*, 28(6), 1464-1471.
- Calantone, R. J., & Johar, J. S. (1984). *Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework. Journal of Travel Research*, 23(2), 14-24.
- Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Díaz-Pérez, F. M., Bethencourt-Cejas, M., & Álvarez-González, J. A. (2005). *The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: implications for tourism policy. Tourism Management*, 26(6), 961-964.
- Dolnicar, S. (2004). *Beyond "commonsense segmentation": A systematics of segmentation approaches in tourism. Journal of Travel Research*, 42(3), 244-250.
- Dolnicar, S. (2002). *A review of data-driven market segmentation in tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1-22.



- Dolnicar, S. (2008). *Market segmentation in tourism*. **Tourism management, analysis, behaviour and strategy**, 129-150.
- Frochot, I., & Morrison, A. M. (2000). *Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 9(4), 21-45.
- Greenberg, M., and Schwartz McDonald, S., (1989). *Successful Needs/ Benefits Segmentation: A User's Guide*. **THE JOURNAL OF CONSUMER MARKETING** 6, 3: 29-36
- Jang, S. C., & Wu, C. M. E. (2006). *Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors*. **Tourism Management**, 27(2), 306–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>
- Juaneda, C., & Sastre, F. (1999). *Balearic islands tourism: a case study in demographic segmentation*. **Tourism management**, 20(4), 549-552..
- Hollywood, L. E., Armstrong, G. A., and Durkin, M. G. (2007). *Using behavioural and motivational thinking in food segmentation*. **International Journal of Retail and Distribution Management** 35: 691–702.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). **Marketing management**. 12th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). *Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors*. **Tourism Management**, 53, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.003>
- Mathieson, Alister and Wall, Geoffrey. (1997). **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Mok, C., & Iverson, T. J. (2000). *Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam*. **Tourism management**, 21(3), 299-305.
- NellyRodi. (2019). **NellyRodi: life & style : 2020-2021**. Paris, France : Trendlab S.A.S.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). *Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study*. **Tourism management**, 30(1), 99-108.
- Pearce, P. L., & Lee, U. Il. (2005). *Developing the travel career approach to tourist motivation*. **Journal of Travel Research**, 43(3), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pesonen, J. A. (2012). *Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations*. **Tourism and Hospitality Management**, 18(1), 69-82.
- Sarigöllü, E., & Huang, R. (2005). *Benefits segmentation of visitors to Latin America*. **Journal of Travel Research**, 43(3), 277-293.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. **Tourism Management**, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). *An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia*. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, 16(1), 40–56. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.991987>

