

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาความต้องการเชิงลึกที่มีต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย



นำเสนอต่อ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



จัดทำโดย
บริษัท ไวตามินส์ ควอนทิเททีฟ จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร.....	1
บทที่ 1 บทนำ.....	23
1.1 หลักการและเหตุผล.....	24
1.2 วัตถุประสงค์.....	24
1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	25
1.4 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา.....	25
1.5 ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ.....	25
1.6 ประเด็นการศึกษา.....	26
บทที่ 2 ระเบียบวิธีศึกษา.....	27
2.1 ศึกษารูปแบบที่เป็นไปได้ของ Creative Tourism.....	28
2.2 กิจกรรมระดมสมองกับผู้หลงใหลการท่องเที่ยวแบบ Creative Tourism.....	29
2.3 การสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 7 กลุ่มใน 4 พื้นที่ของประเทศไทย.....	30
2.4 การสำรวจเชิงปริมาณทั่วประเทศ เพื่อประเมินความสนใจ ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีต่อร่างตัวอย่างสินค้า Creative Tourism.....	31

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3 ผลการศึกษาภาพรวม.....	34
3.1 ผลการศึกษาภาพรวม.....	35
3.2 ผลการศึกษาของกลุ่ม Gen-Y.....	42
3.3 ผลการศึกษาของกลุ่ม Millennial Mom.....	57
3.4 ผลการศึกษาของกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี).....	72
3.5 ผลการศึกษาของกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี).....	87
3.6 ผลการศึกษาของกลุ่ม Silver Age.....	102
3.7 ผลการศึกษาของกลุ่ม Multi-Gen.....	117
3.8 ผลการศึกษาของกลุ่ม Hi-End.....	132
 บทที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย.....	 147
4.1 ผลการศึกษาในภาพรวม.....	148
4.2 แนวความคิดสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 7 แนวความคิด.....	 152
4.3 สรุปผลการทดสอบของแต่ละแนวความคิด.....	159
4.4 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Gen-Y.....	 162
4.5 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Millennial Mom.....	 178

สารบัญ

	หน้า
4.6 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี).....	186
4.7 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี).....	194
4.8 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Silver Age.....	202
4.9 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Multi-Gen.....	209
4.10 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Hi-End.....	217
4.11 พฤติกรรมการหาสถานที่ท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูล....	224
4.12 แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมาย.....	225
 บทที่ 5 แนวทางการจัดการการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาค.....	229
5.1 กิจกรรมและสถานที่ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่หน่วยตัวอย่างเคยมีส่วนร่วม.....	230
5.2 การกระจายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยและ แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในแต่ละภาค.....	234
5.3 ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค.....	238
ภาคผนวก.....	283

สารบัญภาพ

บทที่ 2 ระเบียบวิธีศึกษา..... 27

ภาพที่ 2.1 ตารางแสดงสัดส่วนประชากรที่ทำการศึกษำแนกรายภูมิภาค.....	31
ภาพที่ 2.2 ตารางแสดงสัดส่วนขนาดตัวอย่างรายภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแต่ละกลุ่ม.....	33

บทที่ 3 ผลการศึกษาภาพรวม..... 34

3.1 ผลการศึกษาภาพรวม.....	35
ภาพที่ 3.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในภาพรวม.....	35
ภาพที่ 3.2 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่ายในภาพรวม.....	38
ภาพที่ 3.3 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวในภาพรวม.....	39
ภาพที่ 3.4 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในภาพรวม.....	40
3.2 ผลการศึกษาของกลุ่ม Gen-Y.....	42
ภาพที่ 3.5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	44
ภาพที่ 3.6 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค.....	46
ภาพที่ 3.7 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย.....	51
ภาพที่ 3.8 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว.....	52
ภาพที่ 3.9 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค.....	53
ภาพที่ 3.10 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว.....	54
ภาพที่ 3.11 ปัจจัยที่กลุ่ม Gen-Y ให้ความสำคัญในการเดินทาง.....	56
3.3 ผลการศึกษาของกลุ่ม Millennial Mom.....	57
ภาพที่ 3.12 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	59
ภาพที่ 3.13 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค.....	61
ภาพที่ 3.14 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย.....	66
ภาพที่ 3.15 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว.....	67
ภาพที่ 3.16 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Millennial Mom ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค.....	68
ภาพที่ 3.17 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว.....	69

สารบัญภาพ

ภาพที่ 3.18 ปัจจัยที่กลุ่ม Millennial Mom ให้ความสำคัญในการเดินทาง.....	71
3.4 ผลการศึกษาของกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี).....	72
ภาพที่ 3.19 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	74
ภาพที่ 3.20 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค.....	76
ภาพที่ 3.21 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย.....	81
ภาพที่ 3.22 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว.....	82
ภาพที่ 3.23 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค.....	83
ภาพที่ 3.24 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว.....	84
ภาพที่ 3.25 ปัจจัยที่กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ให้ความสำคัญในการเดินทาง.....	86
3.5 ผลการศึกษาของกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี).....	87
ภาพที่ 3.26 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	89
ภาพที่ 3.27 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค.....	91
ภาพที่ 3.28 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย.....	96
ภาพที่ 3.29 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว.....	97
ภาพที่ 3.30 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค.....	98
ภาพที่ 3.31 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว.....	99
ภาพที่ 3.32 ปัจจัยที่กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ให้ความสำคัญในการเดินทาง.....	101
3.6 ผลการศึกษาของกลุ่ม Silver Age.....	102
ภาพที่ 3.33 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	104
ภาพที่ 3.34 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค.....	106
ภาพที่ 3.35 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย.....	111
ภาพที่ 3.36 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว.....	112
ภาพที่ 3.37 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Age ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค.....	113
ภาพที่ 3.38 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว.....	114
ภาพที่ 3.39 ปัจจัยที่กลุ่ม Silver Age ให้ความสำคัญในการเดินทาง.....	116

สารบัญภาพ

3.7 ผลการศึกษาของกลุ่ม Multi-Gen.....	117
ภาพที่ 3.40 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	119
ภาพที่ 3.41 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค.....	121
ภาพที่ 3.42 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย.....	126
ภาพที่ 3.43 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว.....	127
ภาพที่ 3.44 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Multi-Gen ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค.....	128
ภาพที่ 3.45 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว.....	129
ภาพที่ 3.46 ปัจจัยที่กลุ่ม Multi-Gen ให้ความสำคัญในการเดินทาง.....	131
9.8 ผลการศึกษาของกลุ่ม Hi-End.....	132
ภาพที่ 3.47 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	134
ภาพที่ 3.48 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค.....	136
ภาพที่ 3.49 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย.....	141
ภาพที่ 3.50 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว.....	142
ภาพที่ 3.51 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Hi-End ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค.....	143
ภาพที่ 3.52 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว.....	144
ภาพที่ 3.53 ปัจจัยที่กลุ่ม Hi-End ให้ความสำคัญในการเดินทาง.....	146
บทที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism).....	147
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย	
ภาพที่ 4.1 ระดับความรู้และเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism).....	148
ภาพที่ 4.2 ระดับความรู้และเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ในแต่ละกลุ่ม.....	149
ภาพที่ 4.3 ประเภทของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งตามความรู้ความเข้าใจ ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	150
ภาพที่ 4.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็น Current Creative Tourist.....	150
ภาพที่ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็น Potential Creative Tourist.....	151

สารบัญภาพ

ภาพที่ 4.6 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิดที่ 1	
The Collection of Experience.....	152
ภาพที่ 4.7 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิดที่ 2	
The Self-Discovery.....	153
ภาพที่ 4.8 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิดที่ 3	
We Time Free Time.....	154
ภาพที่ 4.9 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิดที่ 4	
Fun Old Time with the Familiars.....	155
ภาพที่ 4.10 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิดที่ 5	
See the Hidden Gems.....	156
ภาพที่ 4.11 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิดที่ 6	
Fun Time with the Family.....	157
ภาพที่ 4.12 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิดที่ 7	
Family Fun & Learn.....	158
ภาพที่ 4.13 ผลการทดสอบของแต่ละแนวความคิดในแต่ละกลุ่ม.....	159
ภาพที่ 4.14 ระดับความอยากร่วมส่วนต่อกิจกรรมของกลุ่ม Gen-Y	
ที่มีต่อแนวความคิดที่ 1.....	164
ภาพที่ 4.15 ระดับความอยากร่วมส่วนต่อกิจกรรมของกลุ่ม Gen-Y	
ที่มีต่อแนวความคิดที่ 2.....	173
ภาพที่ 4.16 ระดับความอยากร่วมส่วนต่อกิจกรรมของกลุ่ม Millennial Mom	
ที่มีต่อแนวความคิดที่ 7.....	180
ภาพที่ 4.17 ระดับความอยากร่วมส่วนต่อกิจกรรมของกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี)	
ที่มีต่อแนวความคิดที่ 3.....	188
ภาพที่ 4.18 ระดับความอยากร่วมส่วนต่อกิจกรรมของกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี)	
ที่มีต่อแนวความคิดที่ 3.....	196
ภาพที่ 4.19 ระดับความอยากร่วมส่วนต่อกิจกรรมของกลุ่ม Silver Age	
ที่มีต่อแนวความคิดที่ 5.....	204
ภาพที่ 4.20 ระดับความอยากร่วมส่วนต่อกิจกรรมของกลุ่ม Multi-Gen	
ที่มีต่อแนวความคิดที่ 6.....	211

สารบัญภาพ

ภาพที่ 4.21 ระดับความอยากมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของกลุ่ม Hi-End ที่มีต่อแนวความคิดที่ 5.....	219
ภาพที่ 4.22 พฤติกรรมการหาสถานที่ท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูล.....	224
ภาพที่ 4.23 ช่องทางหลักของการหาสถานที่ท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูล ในแต่ละกลุ่ม.....	226
บทที่ 5 แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	229
ที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาค	
ภาพที่ 5.1 สถานที่ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีส่วนร่วม.....	230
ภาพที่ 5.2 กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของภาคเหนือและภาคใต้.....	235
ภาพที่ 5.3 กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของภาคกลางและภาคตะวันออก...	236
ภาพที่ 5.4 กลุ่มเป้าหมายหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	237

บทสรุปผู้บริหาร



โครงการนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะศึกษาความต้องการเชิงลึก (Insight) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาต้นแบบของผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถส่งมอบคุณค่า (Value proposition) ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง ททท. จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่มีความทันสมัยและเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และแนวทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกออกแบบเพื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในแต่ละกลุ่ม เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ได้อย่างแม่นยำสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาด พฤติกรรม และความต้องการเชิงลึก (Insight) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้มีการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ศึกษารูปแบบที่เป็นไปได้ของ Creative Tourism** เพื่อหาแนวทางสินค้า Creative Tourism ที่อาจจะนำมาปรับใช้ให้กับบริบทของประเทศไทย
2. **กิจกรรมระดมสมองกับนักท่องเที่ยวไทยผู้หลงใหลการท่องเที่ยวแบบ Creative Tourism** เพื่อคัดกรองรูปแบบ และทำร่างตัวอย่างสินค้าเบื้องต้นที่ถูกใจนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. **การสนทนาแบบกลุ่มกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้ง 7 กลุ่ม ใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทย** เพื่อปรับปรุงร่างตัวอย่างของสินค้าที่น่าจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหมู่่มากได้ดี รวมทั้งฟังข้อเสนอเกี่ยวกับจังหวัดหรือสถานที่ในประเทศไทยที่มีศักยภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ Creative Tourism แบบดังกล่าว
4. **การสำรวจเชิงปริมาณทั่วประเทศ เพื่อประเมินความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีต่อร่างตัวอย่างสินค้า Creative Tourism** เพื่อคัดเลือกสินค้าท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมากที่สุด และระบุจังหวัดที่มีศักยภาพ รวมทั้งช่องทางการสื่อสารที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ดี

หน่วยตัวอย่างในการศึกษา

โดยที่ได้ทำการศึกษากับหน่วยตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพทั้งหมด 7 กลุ่ม ได้แก่

- 1) **กลุ่ม Gen-Y** มีอายุระหว่าง 20-37 ปี เป็นผู้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียว การท่องเที่ยวกับเพื่อน หรือการท่องเที่ยวกับคู่สมรส สถานภาพโสด หรือแต่งงานแล้ว แต่ยังไม่มียุติ และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-74,999 บาท
- 2) **กลุ่ม Millennial Mom** มีอายุระหว่าง 20-37 ปี เป็นผู้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการของบุตร มีบุตรอายุต่ำกว่า 13 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 45,000-74,999 บาท หากปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาชีพ จะต้องมียุติได้ครัวเรือนต่อเดือนอย่างน้อย 80,000 บาท
- 3) **กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี)** มีอายุระหว่าง 38-44 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 45,000-74,999 บาท
- 4) **กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี)** มีอายุระหว่าง 45-54 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 45,000-74,999 บาท
- 5) **กลุ่ม Silver Age** มีอายุระหว่าง 55-70 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 45,000-74,999 บาท หากปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาชีพ จะต้องมียุติได้ครัวเรือนต่อเดือนอย่างน้อย 80,000 บาท
- 6) **กลุ่ม Multi-Gen** มีอายุระหว่าง 20-70 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ 2 Generation ขึ้นไป รวมทั้งเป็นผู้จัดการการท่องเที่ยวของครอบครัว และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-74,999 บาท
- 7) **กลุ่ม Hi-End** มีอายุระหว่าง 20-70 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 75,000 บาท ขึ้นไป

GEN-Y

ชาลุยทั่วไทย
เปิดประสบการณ์
ใหม่ๆให้ชีวิต



MILLENNIAL MOM

ทริปปิกลัๆ ให้ลูก
ไ้ไ้เรียนรู้จาก
โลกกว้าง



LADY 1

(อายุ 38-44 ปี)

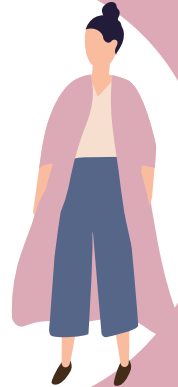
Getaway ช่างๆ
สดใส กลายเครียด



LADY 2

(อายุ 45-54 ปี)

ทริปปสบาย
ให้ธรรมชาติดูแล



SILVER AGE

ทริปปสั้นๆ
พุกพันเรื่องไทยๆ



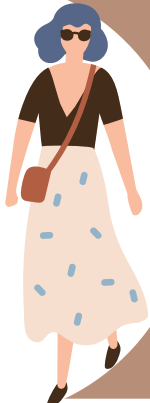
MULTI-GEN

กระชับ
ความสัมพันธ์
สุขสันต์วันหยุดยาว



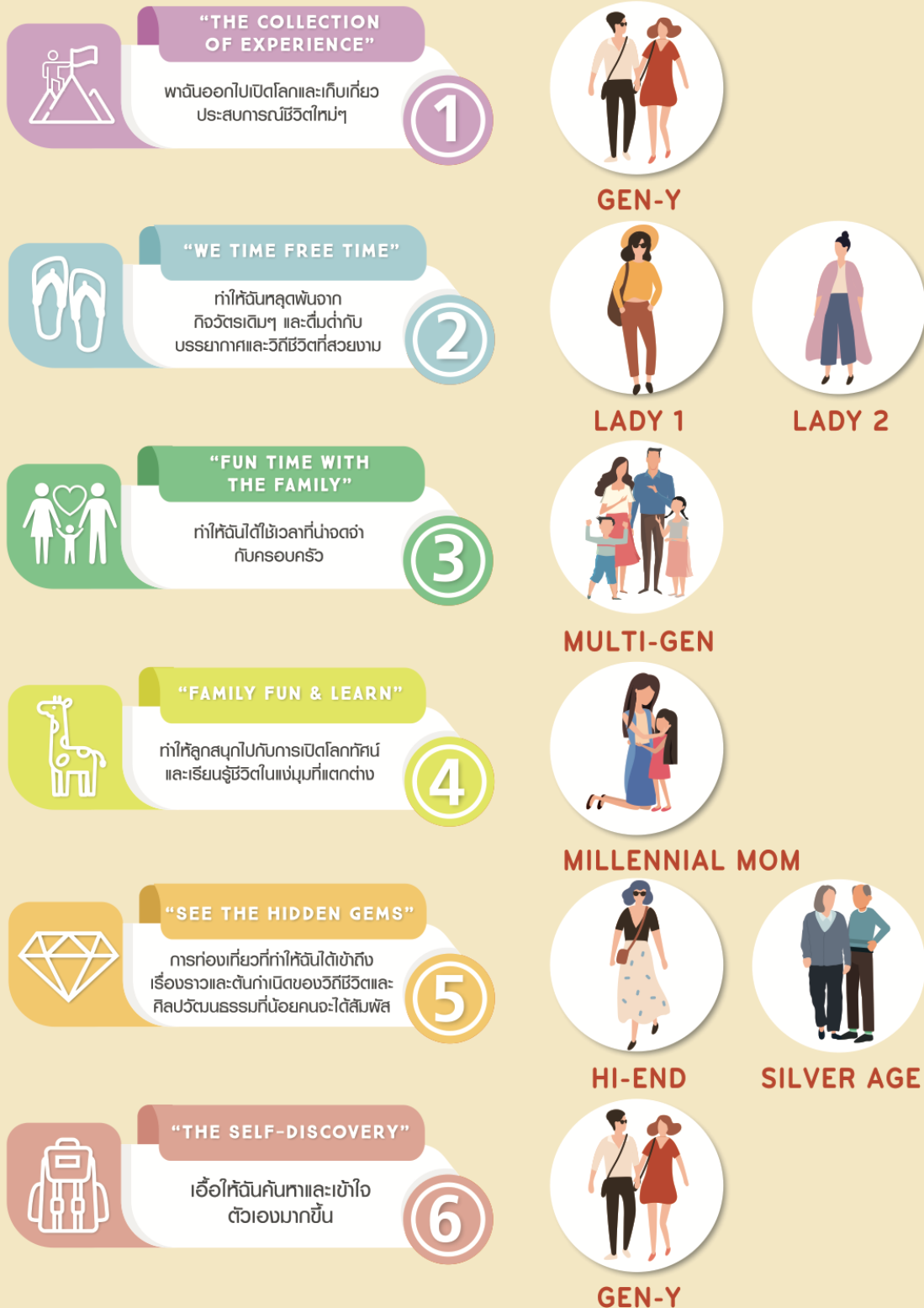
HI-END

ช่างเสาะแสวงหา
ความเป็นมาที่ลึกซึ้ง



พฤติกรรมगत่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย
7 กลุ่ม

แนวความคิดสินค้าทางการท่องเที่ยว ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม



นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y

ชาลยทั่วไทย เป็ดประสพการณใหม่มๆ ใหชีวิต



INSIGHT

มีความสุขกับการได้สัมผัสประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลาย ได้ลองผิดพลาดถูก เพราะเชื่อว่าส่งผลต่อมุมมองชีวิตในอนาคต



การท่องเที่ยวที่ตอบใจกย



#1 การท่องเที่ยวที่เปิดประสบการณ์ใหม่มๆให้กับชีวิต
พาไปพบเห็นกับสิ่งที่ไม่คาดฝัน หรือได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน



#2 การท่องเที่ยวที่ทำให้ได้ค้นพบตัวเอง
ให้ได้สัมผัสลองประสบการณ์ท้าทาย เพื่อให้ได้พิสูจน์และเห็นตัวเองในมุมใหม่มๆ

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว



ความถี่ใน
การท่องเที่ยวต่อปี : 2 ครั้ง/ปี

ระยะเวลา : 2-3 วันต่อทริป

เพื่อนร่วมทาง : นิยมเดินทางกับคนรุ่นเดียวกัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป : 4,813 บาท/คน/ทริป

ยานพาหนะ : รถยนต์ เครื่องบิน และขนส่งสาธารณะ

จุดหมายปลายทาง : ทั่วไทย ไปทุกภาค

แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y คือ



THE COLLECTION OF EXPERIENCE และ THE SELF-DISCOVERY



ภูมิภาคที่เหมาะสมกับแนวคิด:
ภาคเหนือและภาคใต้ เพราะมีวิวทิวทัศน์สวยงามแปลกตา



ภูมิภาคที่เหมาะสมกับแนวคิด:
ภาคเหนือและภาคใต้ ด้วยภูมิประเทศที่เป็นป่าเขาและแม่น้ำ ทำให้เหมาะกับการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม MILLENNIAL MOM

ทริปกิลล์ฯ ให้ลูกได้เรียนรู้จากโลกกว้าง



INSIGHT

มีลูกเป็นศูนย์กลางของชีวิต กลุ่มเทกทั้งเวลาและเงิน เพื่อหวังจะพัฒนาให้ลูกเป็นคนที่ดีมีคุณภาพ



การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์



การท่องเที่ยวที่ให้ลูกออกไปเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ เป็นความรู้และทักษะที่ห้องเรียนไม่ได้สอน ที่สำคัญต้องได้ลงมือทำจริง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว



ความถี่ใน
การท่องเที่ยวต่อปี :
เที่ยวไม่น้อย 2 ครั้ง/ปี



ระยะเวลา :
2-3 วัน



เพื่อนร่วมเดินทาง :
เน้นเดินทาง
กับครอบครัว



ค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยต่อทริป :
4,270 บาท/คน/ทริป



ยานพาหนะ :
รถยนต์ส่วนบุคคล



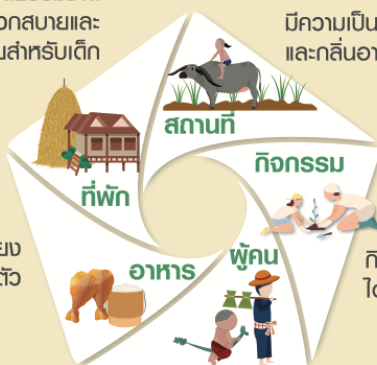
จุดหมาย
ปลายทาง :
นิยมเที่ยว
นอกภูมิภาค

แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว MILLENNIAL MOM คือ FAMILY FUN & LEARN



บรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติ
สะดวกสบายและ
ปลอดภัยสำหรับเด็ก

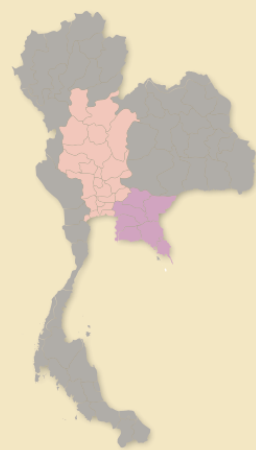
มีความเป็นธรรมชาติ
และกลิ่นอายของวิถีไทย



ง่าย ๆ และพอเพียง
จากวิถีถิ่นใกล้ตัว

มีผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ
มาถ่ายทอดความรู้

กิจกรรมที่ให้ลูกสนุกสนานและ
ได้ความรู้ผ่านการลงมือทำจริง



ภูมิภาคที่เหมาะสมกับแนวคิด:

ภาคกลางและภาคตะวันออกเพราะเดินทางสะดวกมีสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่เป็นมิตรกับเด็ก และมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับการเรียนรู้

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LADY 1 (อายุ 38-44 ปี)

Getaway ช่างๆ สดใส คลายเครียด



INSIGHT

ต้องทุ่มเทกับหน้าที่การทำงานและเผชิญกับความเครียดอยู่เสมอ
จึงต้องการทางผ่อนคลายเท่าที่เวลาจะเอื้ออำนวย



การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์



การท่องเที่ยวที่ช่วยคลายเครียดและเสริมกำลังใจในการทำงาน
พาตนเองออกไปจากสิ่งแวดล้อมเดิม ๆ พบกับ
สีสันใหม่ๆ ให้ร่างกายและจิตใจได้กลับมามีชีวิตชีวา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว



ความถี่ใน
การท่องเที่ยวต่อปี :
เที่ยวไม่น้อย 2 ครั้ง/ปี



ระยะเวลา :
2-3 วัน



เพื่อนร่วมทาง :
เน้นเดินทาง
กับครอบครัว



ค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยต่อทริป :
5,056 บาท/คน/ทริป



ยานพาหนะ :
รถยนต์ส่วนบุคคล



จุดหมาย
ปลายทาง :
นิยมเที่ยวนอกภูมิภาค

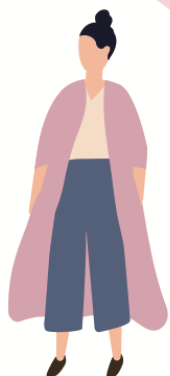
แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว LADY 1 (อายุ 38-44 ปี) คือ WE TIME FREE TIME



ภูมิภาคที่เหมาะสมกับแนวคิด:
ภาคเหนือ เพราะมีธรรมชาติ (โดยเฉพาะดอกไม้)
ที่มีสีสันและภูมิทัศน์ที่สวยงาม

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LADY 2 (อายุ 45-54 ปี)

กริปปสบาย ให้ธรรมชาติดูแล



INSIGHT

มีชีวิตและหน้าที่การงานที่ลงตัว มีความสบายใจมากกว่าความกังวลใจ จึงอยากใช้เวลาที่มีความสุขแบบนี้ไปเรื่อยๆ



การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์



การท่องเที่ยวที่ทำให้ได้พักผ่อนหย่อนใจแบบสบายๆ ให้อยู่ในบรรยากาศที่สงบ บริสุทธิ์ มีกิจกรรมเบาๆ ที่ทำแล้วมีความสุข

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว



ความถี่ใน
การท่องเที่ยวต่อปี :
เที่ยวไม่บ่อย 2 ครั้ง/ปี



ระยะเวลา :
2-3 วันต่อทริป



เพื่อนร่วมทาง :
เน้นเดินทาง
กับครอบครัว



ค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยต่อทริป :
4,096 บาท/คน/ทริป

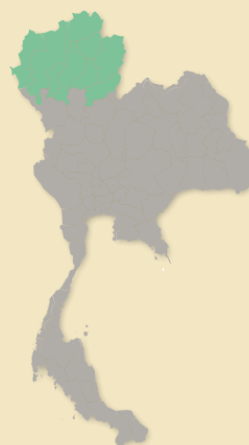


ยานพาหนะ :
รถยนต์ส่วนบุคคล



จุดหมาย
ปลายทาง :
นิยมเที่ยว
นอกภูมิภาค

แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว LADY 2 (อายุ 45-54 ปี) คือ WE TIME FREE TIME



ภูมิภาคที่เหมาะสมกับแนวคิด:

ภาคเหนือ เพราะมีธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์ และยังมีความสะดวกสบายในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม SILVER AGE

กริปปสันๆ พุกพินเรื่องไทยๆ



INSIGHT

เป็นช่วงที่ชีวิตสบายใจที่สุดเพราะหมดภาระ เป็นช่วงทองของชีวิตที่สามารถทำอะไรที่ตัวเองชอบและมีความสุขได้เต็มที่



การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์



การท่องเที่ยวที่ทำให้ได้ระลึกถึงสิ่งที่ตนเองรักและผูกพัน โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวกับความเป็นไทย เช่น ศิลปะของวัด วัง และตำหนักต่างๆ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว



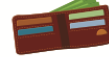
ความถี่ใน
การท่องเที่ยวต่อปี :
เที่ยวไม่น้อย 2 ครั้ง/ปี



ระยะเวลา :
2-3 วัน



เพื่อนร่วมเดินทาง :
เน้นเดินทาง
กับครอบครัว



ค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยต่อทริป :
3,628 บาท/
คน/ทริป

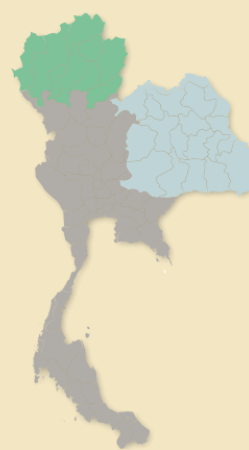


ยานพาหนะ :
รถยนต์ส่วนบุคคล
และรถรับจ้างพร้อมคนขับ



จุดหมาย
ปลายทาง :
นิยมเที่ยว
นอกภูมิภาค

แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม SILVER AGE คือ SEE THE HIDDEN GEMS



ภูมิภาคที่เหมาะสมกับแนวคิด:

ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
เพราะเป็นที่ตั้งของวัดมากมายที่มีความสวยงามทางศิลปะ
และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์

นักท่องเที่ยวกลุ่ม MULTI-GEN

กระชับความสัมพันธ์ สุขสันต์วันหยุดยาว



INSIGHT

ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาด้วยกันภายในครอบครัว เพราะเป็น
หลักสำคัญของจิตใจและเป็นพื้นฐานการดำเนินชีวิตในทุกๆ ด้าน



การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์



การท่องเที่ยวที่ทำให้สมาชิกได้ใช้เวลาที่มีคุณภาพ
ร่วมกันให้แต่ละวัยได้สนุกในแบบของตัวเอง
แต่ยังต้องมีจุดร่วมที่ทุกคนมีความสุขร่วมกันได้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว



ความถี่ใน
การท่องเที่ยวต่อปี :
2-3 ครั้ง/ปี



ระยะเวลา :
2-3 วันต่อทริป



เพื่อนร่วมทาง :
เน้นเดินทางกับ
คนหลายรุ่น
(พ่อแม่ และลูกหลาน)



ค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยต่อทริป :
5,079 บาท/คน/ทริป



ยานพาหนะ :
รถยนต์ส่วนบุคคล



จุดหมาย
ปลายทาง :
นิยมเที่ยวนอกภูมิภาค
ที่อาศัยอยู่

แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว MULTI-GEN คือ FUN TIME WITH THE FAMILY



มีสิ่งอำนวยความสะดวก
ครบครันสำหรับทุกวัย

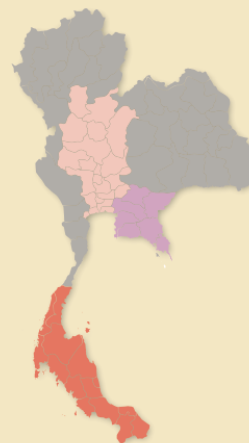
ร้านขึ้นชื่อที่มี
เมนูหลากหลาย
ถูกใจคนทุกวัย



มีความเป็นกันเองและรอยยิ้ม
ที่สดใสให้นักท่องเที่ยว

มีความเป็นธรรมชาติที่
ทุกวัยชื่นชอบ
(ทะเล ไร่ ฟาร์ม)

กิจกรรมสร้างสรรค์
ที่สามารถทำร่วมกันได้
ทั้งครอบครัว



ภูมิภาคที่เหมาะสมกับแนวคิด:

ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก
เพราะมีธรรมชาติและกิจกรรมที่คนทุกวัยสามารถทำร่วมกันได้

นักท่องเที่ยวกลุ่ม HI-END

ช่างเสาะแสวงหา ความเป็นมาที่ลึกซึ้ง



INSIGHT

มีรสนิยมการใช้ชีวิตที่ซับซ้อนและลึกซึ้งชอบประสบการณ์ที่ทำให้ความรู้ใหม่ๆ หรือช่วยขยายมุมมองความคิดที่มีอยู่เดิม



การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์



การท่องเที่ยวเชิงลึกที่ทำให้เข้าถึงเรื่องราวที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สืบเสาะให้ลึกซึ้งถึงความเป็นมาของวัฒนธรรมหรือศิลปะที่มีเรื่องราวน่าค้นหา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว



ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี : 3-5 ครั้ง/ปี



ระยะเวลา : 2-3 วัน



เพื่อนร่วมทาง : เดินทางเป็นคู่สามีภรรยา หรือลูกหลาน



ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป : 9,807 บาท/คน/ทริป

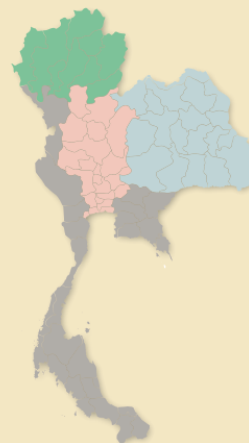


ยานพาหนะ : เครื่องบินและรถยนต์ส่วนบุคคล



จุดหมายปลายทาง : ทั่วประเทศไทย ไปทุกภาค

แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม HI-END คือ SEE THE HIDDEN GEMS



ภูมิภาคที่เหมาะสมกับแนวคิด:

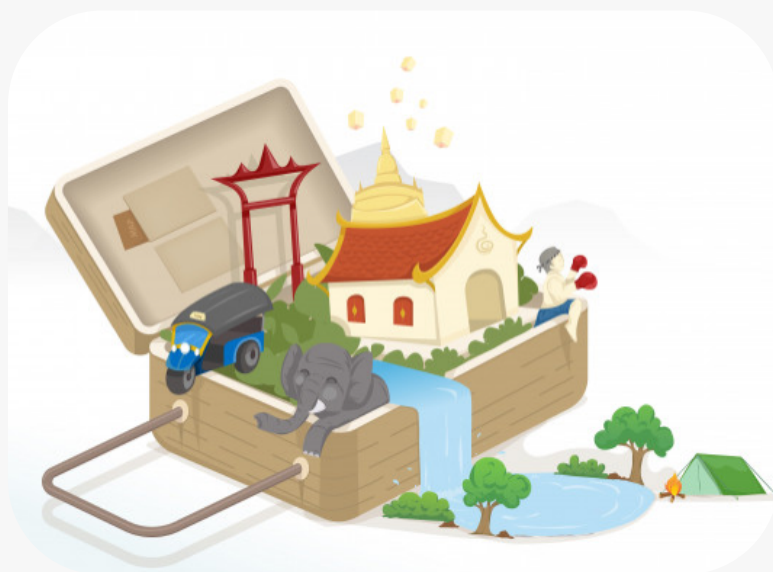
ภาคเหนือ เพราะมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและน่าสนใจ
ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
เพราะมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่เป็นที่รู้จัก

ผลการศึกษา

ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การรับรู้ ความเข้าใจ และการอยากมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) พบว่ายังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก จะเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวศักยภาพชาวไทยเพียงร้อยละ 12 เท่านั้นที่มีการรับรู้ มีความเข้าใจ และเคยมีประสบการณ์กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสัดส่วนนี้พบมากในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-End และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ซึ่งหมายความว่า ททท. สามารถพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองใจนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้ และในเชิงกลยุทธ์นั้นยังพบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้สามารถเป็นกลุ่มตัวแทนหลักเพื่อขับเคลื่อนแนวความคิดและขยายความรู้ ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวงกว้างต่อไปได้ในอนาคต

ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) กลุ่ม Multi-Gen กลุ่ม Silver Age และกลุ่ม Millennial Mom มีระดับการรับรู้ ความเข้าใจที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มศักยภาพที่น่าสนใจสำหรับ ททท. ในการเข้าไปสร้างแรงจูงใจและพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้ให้มากขึ้น



สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y

- **ทัศนคติและความต้องการเชิงลึกต่อการท่องเที่ยว**

เชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการหาความสุข เพราะการท่องเที่ยวช่วยเปิดประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลาย ให้ได้ลองทำ ให้ได้เห็นหลายๆ สิ่งหลายๆ อย่าง ที่จะเข้ามาช่วยเติมเต็มประสบการณ์ของชีวิต นอกจากนั้นแล้วการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือที่เอื้อให้เข้าใจตัวเองมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงชื่นชอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นจากความถี่ของการท่องเที่ยวที่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ช่วงเวลาของการท่องเที่ยวหลากหลาย ตลอดจนจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

- **สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y**

แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและจะช่วยขยายผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้นนั้นประกอบด้วย 2 แนวความคิด ดังต่อไปนี้

The Collection of Experience แนวความคิดสินค้าการท่องเที่ยวที่ช่วยเอื้อให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้เปิดโลกและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ให้กับตัวเอง ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ เช่น Thailand's Unseen Collection โดยเปิดมุมมองใหม่ของเมืองไทยที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์แปลกตาของประเทศไทยที่ไม่เคยเห็น หรือที่มีวัฒนธรรมที่ยังคงเอกลักษณ์ไว้อย่างเหนียวแน่น พร้อมลงมือทำกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้นๆ เช่น ห้วยน้ำดัง จังหวัดเชียงใหม่ หรือหนองทะเล จังหวัดกระบี่ เป็นต้น

The Self-Discovery แนวความคิดสินค้าการท่องเที่ยวที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถค้นหาและเข้าใจตัวเองมากยิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น Once in a Lifetime Experience สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ต้องใช้ทั้งแรงกายแรงใจ เพื่อชมธรรมชาติแปลกตาในเมืองไทยด้วยสองเท้า พร้อมทั้งทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นตัวเองในมุมใหม่ที่จะภูมิใจกับตัวเองได้มากกว่าเดิม เช่น การเดินผาหินกูป จังหวัดจันทบุรี

- **ช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม (Gen-Y)**

ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ ช่องทางออนไลน์ที่เป็นเพจการท่องเที่ยว เช่น I Roam Alone แบกเป้เที่ยว ไปไหนมาไหน และรายการท่องเที่ยว เช่น รายการเที่ยวไทย

นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่ม Millennial Mom

- **ทัศนคติและความต้องการเชิงลึกต่อการท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มนี้มีลูกเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตัวเองเพื่อลูก อุทิศเวลาและปัจจัยหลายๆ อย่างเพื่อที่จะพัฒนาและอบรมลูกให้เป็นคนดีและมีคุณภาพ ดังนั้นหากพูดถึงความต้องการเชิงลึกต่อการท่องเที่ยวจะเปรียบเสมือนกิจกรรมที่ให้ลูกได้ออกไปเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ความรู้และทักษะที่ห้องเรียนไม่ได้สอน และที่สำคัญจะต้องได้ลงมือทำจริง

- **สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวก่อนกลุ่ม Millennial Mom**

แนวความคิดสินค้าทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจกับนักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มนี้คือ **Family Fun & Learn** เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อให้ลูกน้อยสนุกไปกับการเปิดโลกทัศน์และเรียนรู้ชีวิตในแง่มุมที่แตกต่าง โดยเฉพาะกิจกรรมที่ช่วยสะท้อนภูมิปัญญาและวิถีชีวิตความเป็นไทย ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้ เช่น Fun & Learn การท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ที่ให้ลูกน้อยได้เรียนรู้และลงมือทำนอกตำราเรียน เต็มเปี่ยมไปด้วยกิจกรรมสนุกๆ ที่พัฒนาทักษะและจิตใจของลูกในสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ และมีกลิ่นอายของวิถีไทยแบบไม่ปรุงแต่ง พร้อมทั้งพักผ่อนสะดวกสบายเหมาะกับครอบครัวขนาดเล็ก เช่น บ้านครูธานี จังหวัดปทุมธานี ไร่ปลูกรัก จังหวัดราชบุรี

- **ช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อนกลุ่ม Millennial Mom**

ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มนี้คือ ช่องทางออนไลน์ที่เป็นเพจการท่องเที่ยวของกลุ่มแม่ เช่น พาลูกเที่ยว คุณแม่พาเที่ยว หรือ Little Monster เป็นต้น

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี)

- **ทัศนคติและความต้องการเชิงลึกต่อการท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความทุ่มเทและความเต็มที่กับการทำงานจึงต้องเผชิญความเครียดจากการทำงานอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นความต้องการเชิงลึกต่อการท่องเที่ยวจะเป็นไปในทิศทางที่ช่วยให้ชีวิตได้ออกไปพบกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ และเจอสีสันความมีชีวิตชีวา เพื่อสร้างความผ่อนคลายและทำให้ตนเองกลับมามีกำลังใจในการทำงาน

- **สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี)**

แนวความคิดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว We Time Free Time คือการท่องเที่ยวที่จะช่วยคลายเครียดและเสริมกำลังใจในการทำงาน พาตนเองออกไปจากสิ่งแวดล้อมเดิม ๆ พบกับสีสันใหม่ๆ ให้ร่างกายและจิตใจกลับมามีชีวิตชีวา ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ภายใต้ชื่อว่า Chic & Quick Getaway เป็นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศสีสันที่สดใสง่ายๆ เดินทางง่าย เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ และได้ทำกิจกรรมสบายๆ จนหายเครียด จุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ เช่น ดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี

- **ช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี)**

ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ ช่องทางออนไลน์ที่เป็นเพจการท่องเที่ยวซึ่งมีความคล้ายกันกับนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen-Y ได้แก่ I Roam Alone แบกเป้เที่ยว ไปไหนมาไหน และรายการท่องเที่ยว เช่น รายการเที่ยวไทย

นักท่องเที่ยวก่อน Lady 2 (อายุ 45-54 ปี)

- **ทัศนคติและความต้องการเชิงลึกต่อการท่องเที่ยว**

ด้วยวัยและประสบการณ์ชีวิตที่มีมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีชีวิตและหน้าที่การทำงานที่ลงตัว มีความสบายใจมากกว่าความกังวลใจ จึงอยากที่จะใช้ช่วงเวลาที่มีความสุขแบบนี้ต่อไป ดังนั้นนักท่องเที่ยวก่อน Lady 2 นี้จึงเลือกเดินทางไปในที่ที่ไปง่าย มีความสงบเรียบง่ายใกล้ตัว และไปกับคนในครอบครัว

- **สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวก่อน Lady 2 (อายุ 45-54 ปี)**

แนวความคิดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมคือ **We Time Free Time** การท่องเที่ยวที่ทำให้ได้พักผ่อนหย่อนใจแบบสบายๆ ให้ได้อยู่ในบรรยากาศที่สงบ บริสุทธิ์ มีกิจกรรมเบาๆ ที่ทำแล้วมีความสุข ซึ่งสามารถพัฒนาและต่อยอดเป็นสินค้าและบริการการท่องเที่ยวภายใต้ชื่อว่า Let the Nature Heal การท่องเที่ยวในเส้นทางธรรมชาติและอากาศแสนบริสุทธิ์ มีความสงบและเรียบง่ายในเมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวได้มาพักผ่อน พักใจ พักสมองไปกับสีเขียวและโอโซนธรรมชาติที่เหลือน้อยลงทุกวัน เช่น คีรีวง จังหวัดนครราชสีมา กว๊านพะเยา จังหวัดพะเยา

- **ช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อน Lady 2 (อายุ 45-54 ปี)**

ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวก่อน Lady 2 นี้คือ ช่องทางสื่อโทรทัศน์ ผ่านทางรายการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น รายการเปรี้ยวปาก รายการสมุดโคจร

นักท่องเที่ยวก่อน Silver Age

- **ทัศนคติและความต้องการเชิงลึกต่อการท่องเที่ยว**

ช่วงอายุนี้เป็นช่วงที่ชีวิตมีความสบายใจและมีอิสระมากที่สุด เนื่องจากหมดภาระจากทุกทาง เป็นช่วงทองของชีวิตที่สามารถทำอะไรที่ชอบ ได้กลับไปชื่นชมสิ่งที่ตนเองต้องการหรืออยากทำ และมีความสุขกับสิ่งนั้นได้อย่างเต็มที่ ซึ่งหนึ่งในเรื่องนี้นักท่องเที่ยวก่อน Silver Age ให้ความสนใจคือ เรื่องศิลปะของวัด วัง และตำหนักต่างๆ เพราะทำให้นักท่องเที่ยวก่อน Silver Age ได้ระลึกถึงสิ่งที่ตนเองรักและผูกพัน โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวกับความเป็นไทย

- **สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวก่อน Silver Age**

แนวความคิดสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อน Silver Age นี้คือ แนวความคิด **See the Hidden Gems** ซึ่งเป็นแนวความคิดเดียวกับนักท่องเที่ยวก่อน Hi-End แต่รายละเอียดในเรื่องของสิ่งที่ต้องการท่องเที่ยวและชื่นชมนั้นมีความแตกต่างออกไป โดยนักท่องเที่ยวก่อน Silver Age ให้ความสนใจกับเรื่องราวที่มีคุณค่าทางจิตใจ เช่น เรื่องของวัดวาอาราม และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ จนสามารถพัฒนาเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวชื่อว่า ร้อยเรื่องราววัดทั่วไทยที่เป็นตำนาน เปิดเส้นทางสายธรรมะ ที่จะพาไปชื่นชมความงามลึกซึ้งของศิลปะไทยผ่านวัดที่ไม่ได้ใช้เพียงแค่ตามอง แต่ยังผ่านเรื่องราวความเป็นมาจะมาเป็นความงดงามที่น่าประทับใจ เช่น ดอยตุง จังหวัดเชียงราย วัดหนองแวง (พระธาตุ 9 ชั้น) จังหวัดขอนแก่น

- **ช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อน Silver Age**

ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวก่อน Silver Age นี้คือ ช่องทางสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการหม่อมบ๊อบ รายการตลาดสดสนามเป้า และนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยมในสมัยก่อน เช่น อสท.

นักท่องเที่ยวกุุ่ม Multi-Gen

- **ทัศนคติและความต้องการเชิงลึกต่อการท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยวกุุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาาร่วมกันภายในครอบครัว เพราะครอบครัวคือหลักสำคัญของจิตใจและเป็นพื้นฐานการดำเนินชีวิตในทุกๆ ด้าน ดังนั้นความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกุุ่มนี้คือการท่องเที่ยวต้องเป็นเครื่องมือในการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ทุกคนในครอบครัวได้ใช้เวลาที่มีคุณภาพร่วมกัน ให้แต่ละวัยได้สนุกในแบบของตัวเอง แต่ยังคงมีจุดร่วมที่ทุกคนมีความสุขร่วมกันได้

- **สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกุุ่ม Multi-Gen**

แนวความคิดสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกุุ่มนี้คือ Fun Time with the Family ซึ่งสามารถต่อยอดและพัฒนาเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวภายใต้ชื่อว่า ที่เที่ยวใหม่ๆ เฮ้ได้ทั้งครอบครัว ซึ่งเป็นเส้นทางเที่ยวไทยที่เอาใจคนทุกรุ่น ตั้งแต่รุ่นลูกถึงรุ่นคุณย่าคุณยาย ทั้งที่เที่ยว ที่กิน ที่พัก พร้อมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ให้ทุกคนได้ใกล้ชิดกันและมีความสุขด้วยกันมากกว่าที่เคย เช่น เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

- **ช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกุุ่ม Multi-Gen**

ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกุุ่มนี้คือ ช่องทางออนไลน์ ที่เป็นเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป เช่น Wongnai Chillpainai เป็นต้น

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-End

- **ทัศนคติและความต้องการเชิงลึกต่อการท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-End มีลักษณะทั่วไปที่สำคัญ คือ มีรสนิยมการใช้ชีวิตที่ซับซ้อนและลึกซึ้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่มอบประสบการณ์ที่ให้ความรู้ใหม่ๆ หรือศึกษาในสิ่งที่ช่วยขยายมุมมองความคิดที่มีอยู่ให้กว้างมากขึ้นและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ยอมที่จะใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวสูงมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ถึงสองเท่า และใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนานกว่าเพื่อให้ถึงจุดประสงค์ที่ต้องการ

- **สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-End**

แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและจะช่วยขยายผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้นคือ See the Hidden Gems การท่องเที่ยวเชิงลึกที่ทำให้เข้าถึงเรื่องราวที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสืบเสาะอย่างลึกซึ้งถึงความเป็นมาของวัฒนธรรมหรือศิลปะที่มีเรื่องราวน่าค้นหา ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้คือ Thailand's Best Kept Treasure โดยนำนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไปในพื้นที่ที่เป็นมรดกหายากของเมืองไทยในเส้นทางที่สุุดพิเศษ (Exclusive) เจาะลึกเรื่องราวต้นกำเนิดของเมืองไทยที่ยังคงถูกเก็บรักษาไว้ในท้องถิ่นต่างๆ อย่างถึงแก่นแท้ สัมผัสสถานที่และวัฒนธรรมที่ทุกวันนี้หาได้ยาก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์

- **ช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-End**

ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น เช่น รายการเถื่อน Travel

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชิงภูมิภาค

สำหรับจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าเหมาะสมกับการไปท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะนึกถึงภาคใต้และภาคเหนือเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นหากมองในเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ททท. ควรใช้ 2 ภูมิภาคนี้เป็นภูมิภาคยุทธศาสตร์ในการทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และเข้าใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการหยิบยกสถานที่ที่เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน 2 ภูมิภาคนี้ และทำการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y นักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-End และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี)

ในขณะที่ภาคกลางและภาคตะวันออก เป็นภูมิภาคที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Multi-Gen นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom และนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับที่สูงและเป็นภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยเฉพาะในเรื่องของการเกษตรกรรม การทำนา การปลูกป่าชายเลน และการท่องเที่ยวนันทนาการชายหาด ดังนั้น จึงเหมาะสมที่จะเป็นภูมิภาคสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มนี้โดยเฉพาะ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่ยังไม่ค่อยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ได้มีการรับรู้ด้านที่โดดเด่นของภูมิภาคนี้ ทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่สามารถที่จะทำได้ในทันที แต่ต้องเริ่มจากการนำเสนอมุมมองใหม่ให้กับภูมิภาคนี้ เช่น มุมมองศิลปหัตถกรรมที่สวยงามแปลกตา มุมมองสถานที่อันสวยงามที่เกิดจากความมหัศจรรย์หรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ และมุมมองความเชื่อทางศาสนาที่เร้นลับ ซึ่งมุมมองเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y นักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-End และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมเทศกาล (Event) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีศักยภาพที่จะเป็นตัวเร่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ เช่น เทศกาลดนตรีอีสานเขียว เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น นอกจากการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่ม และการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละภูมิภาคแล้ว การสื่อสารแนวความคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำให้แนวความคิดนี้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆ กลุ่ม ซึ่งแนวทางการสื่อสารเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นที่รู้จักนั้นประกอบไปด้วย วิธีการที่สำคัญทั้งหมด 3 วิธีการ ได้แก่

วิธีการแรก คือการทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ผ่านการทำ Thematic Communication ที่บรรยายถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีความสวยงามของสถานที่และกิจกรรมที่คลุกคลีและแลกเปลี่ยนกับชุมชนเป็นตัวสนับสนุนให้เข้าใจถึงนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และทำให้นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลาย

วิธีการที่สอง คือการสร้างข้อมูลบนโลกออนไลน์ให้เอื้อต่อการที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในขั้นตอนนี้สื่อบนโลกอินเทอร์เน็ตที่สำคัญที่ควรใช้เป็นช่องทางในการสร้างข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ Pantip, TrueID, Paiduaykan, Wongnai, Chillpainai โดยจะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในทุกๆ สื่อเหล่านี้

วิธีการที่สาม คือทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีระบบการจัดการที่แน่นอน ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องเสียเวลาในการไปท่องเที่ยว โดยการจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในช่องทางออนไลน์ต่างๆ สร้างความร่วมมือระหว่าง ททท. และเอกชนหรือกลุ่มชาวบ้าน ในการสร้างแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้จับต้องได้และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วิธีการทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นที่รู้จักและสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ด้วยแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี พ.ศ. 2560-2564 กำหนดยุทธศาสตร์เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลาดหลัก โดยมุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านการกระตุ้นจำนวนการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ได้แก่ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen-Y) กลุ่มครอบครัวขยาย (Multi-Gen) กลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age) กลุ่มผู้หญิง Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) กลุ่มผู้หญิง Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) กลุ่มครอบครัวยุคใหม่ (Millennial Mom) และกลุ่มตลาดระดับสูง (Hi-End) โดยมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายใช้จ่ายมากขึ้นจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่มีมูลค่า อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความนิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศที่สามารถมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มข้างต้นได้ดีกว่า

ในปี 2561 ททท. ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายกลุ่มข้างต้น และแบ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Happiness Blend กลุ่ม Live & Learn กลุ่ม Everything Everywhere และกลุ่ม Journey Up Close และมีข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความต้องการเชิงลึก (Insight) ด้านการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งแนวความคิดหลักเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถส่งมอบคุณค่า (Value proposition) ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง ททท. มีความจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่มีความทันสมัยและเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการออกแบบและทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความต้องการเชิงลึก (Insight) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายที่มีต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาวิจัยด้านการตลาดเชิงลึกสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ได้อย่างแม่นยำสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาด พฤติกรรม และความต้องการเชิงลึก (Insight) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มศักยภาพ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ ททท. จำนวน 7 กลุ่ม รายละเอียดดังนี้

1.4.1 กลุ่ม Gen-Y อายุระหว่าง 20-37 ปี เดินทางคนเดียว หรือเดินทางกับเพื่อน หากแต่งงานแล้ว ต้องไม่มีบุตร และเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส รายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000-74,999 บาทต่อเดือน

1.4.2 กลุ่ม Millennial Mom อายุระหว่าง 20-37 ปี บุตรอายุไม่เกิน 13 ปี เดินทางเพื่อพัฒนาการของลูกเป็นหลัก รายได้ส่วนตัวระหว่าง 45,000-74,999 บาทต่อเดือน หากไม่ได้ทำงานต้องมีรายได้ครัวเรือนอย่างน้อย 80,000 บาทต่อเดือน

1.4.3 กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) รายได้ส่วนตัวระหว่าง 45,000-74,999 บาทต่อเดือน

1.4.4 กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) รายได้ส่วนตัวระหว่าง 45,000-74,999 บาทต่อเดือน

1.4.5 กลุ่ม Silver Age อายุระหว่าง 55-70 ปี รายได้ส่วนตัวระหว่าง 45,000-74,999 บาทต่อเดือน

1.4.6 กลุ่ม Multi-Gen อายุระหว่าง 20-70 ปี เดินทางมากกว่า 2 Generation ขึ้นไป อย่างน้อย 2 ทริปต่อปี เป็นผู้จัดการเดินทางของครอบครัว รายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000-74,999 บาทต่อเดือน

1.4.7 กลุ่ม Hi-End อายุระหว่าง 20-70 ปี รายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 75,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป

1.5 ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ

ดำเนินการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเมืองใหญ่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพครบทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย

1.6 ประเด็นการศึกษา

1.6.1 ต้นแบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านกระบวนการพัฒนา (Product Development) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในแต่ละกลุ่ม โดยต้องมีการนำเสนอสินค้าและบริการประเภท Creative Tourism ทั้งในพื้นที่เมืองหลักและเมืองรอง

1.6.2 การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่ถูกออกแบบเพื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายแต่ละกลุ่ม



บทที่ ๒

เปรียบเทียบวิธีศึกษา

เพื่อให้ได้มาซึ่งต้นแบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด บริษัทวิจัยได้ออกแบบวิธีการดำเนินงานมาเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. ศึกษารูปแบบที่เป็นไปได้ของ Creative Tourism ผ่านการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางสินค้า Creative Tourism ที่สามารถจะนำมาปรับใช้ได้กับบริบทของประเทศไทย
2. กิจกรรมระดมสมองกับนักท่องเที่ยวไทยผู้หลงใหลการท่องเที่ยวแบบ Creative Tourism เพื่อคัดกรองรูปแบบ และทำร่างตัวอย่างสินค้าเบื้องต้นที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. การสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้ง 7 กลุ่ม ใน 4 พื้นที่ของประเทศไทย เพื่อปรับปรุงร่างตัวอย่างของสินค้าที่น่าจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหมู่่มากได้ดี รวมทั้งฟังข้อเสนอเกี่ยวกับจังหวัดหรือสถานที่ในประเทศไทยที่มีศักยภาพในการนำเสนอสินค้า Creative Tourism แบบดังกล่าว
4. การสำรวจเชิงปริมาณทั่วประเทศ เพื่อประเมินความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีต่อร่างตัวอย่างสินค้า Creative Tourism เพื่อคัดเลือกสินค้าท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมมากที่สุด และระบุจังหวัดที่มีศักยภาพ รวมทั้งช่องทางการสื่อสารที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ดี

ซึ่งรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน มีดังนี้

2.1. ศึกษารูปแบบที่เป็นไปได้ของ Creative Tourism

วิธีการ : ศึกษากรณีของ Creative Tourism ที่ประสบความสำเร็จจากทั่วโลก ประกอบไปด้วย ลักษณะของประสบการณ์ที่แต่ละที่พยายามนำเสนอ วิธีการที่ใช้เพื่อนำเสนอประสบการณ์แบบนั้นๆ เช่น กิจกรรม ที่พัก อาหาร ช้อปปิ้ง และปัจจัยที่ทำให้ Creative Tourism แต่ละรูปแบบประสบความสำเร็จ

แหล่งข้อมูล : รวบรวมข้อมูลจากองค์กรเกี่ยวกับ Creative Tourism ระดับโลกและระดับเครือข่าย รวมทั้ง Journal ที่มีกรณีศึกษาเกี่ยวกับ Creative Tourism ที่ประสบความสำเร็จจนได้รับรางวัลหรือการยอมรับในระดับโลก

ผลลัพธ์ : ข้อมูลรูปแบบ Creative Tourism ที่หลากหลายที่ประสบความสำเร็จและวิธีการที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ Creative Tourism ในรูปแบบนั้นๆ

2.2 กิจกรรมระดมสมองกับผู้หลงใหลการท่องเที่ยวแบบ Creative Tourism

วิธีการ : นำรูปแบบของ Creative Tourism ที่ได้จากขั้นตอน 2.1 มาให้นักท่องเที่ยวตัวแทนแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่หลงใหลใน Creative Tourism ร่วมกันระดมสมอง เพื่อคัดกรองรูปแบบ Creative Tourism ที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และร่างตัวอย่างสินค้าที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ที่หลงใหลการท่องเที่ยวแบบ Creative Tourism ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นผู้ที่รักการท่องเที่ยวสไตล์ Creative Tourism
- มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในสถานที่ที่หลากหลาย ทั้งไทยและต่างประเทศ
- ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถต่อยอดความคิดได้
- มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ Creative Tourism มาแล้วมากกว่า 2 ปี
- ท่องเที่ยวแบบ Creative Tourism มาแล้วอย่างน้อย 4 ทริป ในสองปีที่ผ่านมา

ผลลัพธ์ : แนวความคิดและวิธีการของ Creative Tourism ที่น่าจะเหมาะกับนักท่องเที่ยวไทย ประกอบไปด้วย แรงบันดาลใจของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ วิธีการนำเสนอ รวมถึงจังหวัดที่น่าสนใจจากความคิดของผู้เข้าร่วมระดมความคิดในแต่ละกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทำการจัดสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวเพื่อปรับหาแนวความคิดและสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมคนในวงกว้างต่อไป

2.3 การสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้ง 7 กลุ่ม ใน 4 พื้นที่ของประเทศไทย

วิธีการ : จัดการสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพทั้ง 7 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen-Y) กลุ่มครอบครัววัย (Multi-Gen) กลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age) กลุ่มผู้หญิง Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) กลุ่มผู้หญิง Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) กลุ่มครอบครัวยุคใหม่ (Millennial Mom) และกลุ่มตลาดระดับสูง (Hi-End) เพื่อที่จะเข้าใจความสนใจของแต่ละกลุ่มที่มีต่อ ร่ำสินค้า Creative Tourism ในทุกระดับ ตั้งแต่แรงบันดาลใจ ประสบการณ์ที่อยากได้รับ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เข้าใจวิธีรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างแนวทางการสื่อสาร ในอนาคต รวมทั้งค้นหาศักยภาพของจังหวัดต่างๆ จากคนในพื้นที่

กลุ่มเป้าหมาย : ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 28 กลุ่ม ใน 4 พื้นที่ ได้แก่

- ภาคเหนือ : จังหวัดเชียงใหม่ 7 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน
- ภาคกลาง : จังหวัดกรุงเทพมหานคร 7 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : จังหวัดอุบลราชธานี 7 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน
- ภาคใต้ : จังหวัดสุราษฎร์ธานี 7 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน

โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

- เป็นผู้รักการท่องเที่ยวและชอบท่องเที่ยวในประเทศไทย
- มีประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างน้อยสองภาคในเมืองไทย
- มีความสนใจใน Creative Tourism โดยเคยไปท่องเที่ยวแบบนี้มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 ปีที่ผ่านมา

ผลลัพธ์ : นำร่างสินค้าของการท่องเที่ยวแบบ Creative Tourism ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม มาพัฒนาให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดใจคนหมู่มากให้ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงได้วิธีการนำเสนอที่ สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในวงกว้างก่อนนำไปทำการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

2.4 การสำรวจเชิงปริมาณทั่วประเทศ เพื่อประเมินความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีต่อร่างตัวอย่างสินค้า Creative Tourism

วิธีการ : ประเมินความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพทั้ง 7 กลุ่ม ที่มีต่อร่างสินค้า Creative Tourism ที่ได้จากขั้นตอน 2.3 ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างชัดเจน (Structured Questionnaire) ผ่าน Online Panel

จำนวนหน่วยตัวอย่าง : ในการศึกษาเชิงปริมาณที่ปรึกษากำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 10,000 ตัวอย่าง จากทั่วประเทศ โดยขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดทั้ง 7 กลุ่ม และขนาดตัวอย่างรายภาคทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ต้องมีจำนวนเกิน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลการศึกษาในภาพรวมของแต่ละกลุ่มมีความเชื่อมั่นเกินร้อยละ 95 ตามสูตรของ Yamane

หลักเกณฑ์ในการแบ่งขนาดตัวอย่างรายภูมิภาค : พิจารณาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือน พ.ศ. 2561 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และการแบ่งภูมิภาคตลาดตามการดำเนินงานของ ททท. ตามตารางด้านล่าง

ภาพที่ 2.1 ตารางแสดงสัดส่วนประชากรที่ทำการศึกษารายภูมิภาค

	สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ	ขนาดตัวอย่าง ที่ไว้วางใจนำเสนอ (คน)
ทั่วราชอาณาจักร	100%	10,000
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27%	2,700
ภาคกลาง	11%	1,100
ภาคตะวันออก	14%	1,400
ภาคเหนือ	13%	1,300
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22%	2,200
ภาคใต้	13%	1,300

คุณสมบัติในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง :

- เพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-70 ปี ทั่วประเทศไทย
- ต้องมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างน้อย 2 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา
- ต้องอาศัยหรือมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเป้าหมายที่ทำการเก็บข้อมูล
- ต้องมีรายละเอียดปลีกย่อยตรงตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ ททท. ในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่ม Gen-Y มีอายุระหว่าง 20-37 ปี เป็นผู้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียว การท่องเที่ยวกับเพื่อน หรือการท่องเที่ยวกับคู่สมรส สถานภาพโสด หรือแต่งงานแล้ว แต่ยังไม่มีบุตร และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-74,999 บาท
- 2) กลุ่ม Millennial Mom มีอายุระหว่าง 20-37 ปี เป็นผู้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อ พัฒนาการของบุตร มีบุตรอายุไม่เกิน 13 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน อยู่ที่ 45,000-74,999 บาท หากปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาชีพ จะต้องมียาได้ครัวเรือน ต่อเดือนอย่างน้อย 80,000 บาท
- 3) กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) มีอายุระหว่าง 38-44 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัว ต่อเดือนอยู่ที่ 45,000-74,999 บาท
- 4) กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) มีอายุระหว่าง 45-54 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัว ต่อเดือนอยู่ที่ 45,000-74,999 บาท
- 5) กลุ่ม Silver Age มีอายุระหว่าง 55-70 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน อยู่ที่ 45,000-74,999 บาท หากปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาชีพ จะต้องมียาได้ครัวเรือน ต่อเดือนอย่างน้อย 80,000 บาท
- 6) กลุ่ม Multi-Gen มีอายุระหว่าง 20-70 ปี มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับ 2 Generation ขึ้นไป รวมทั้งเป็นผู้จัดการท่องเที่ยวของครอบครัว และมีระดับรายได้ส่วนตัว ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-74,999 บาท
- 7) กลุ่ม Hi-End มีอายุระหว่าง 20-70 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 75,000 บาท ขึ้นไป

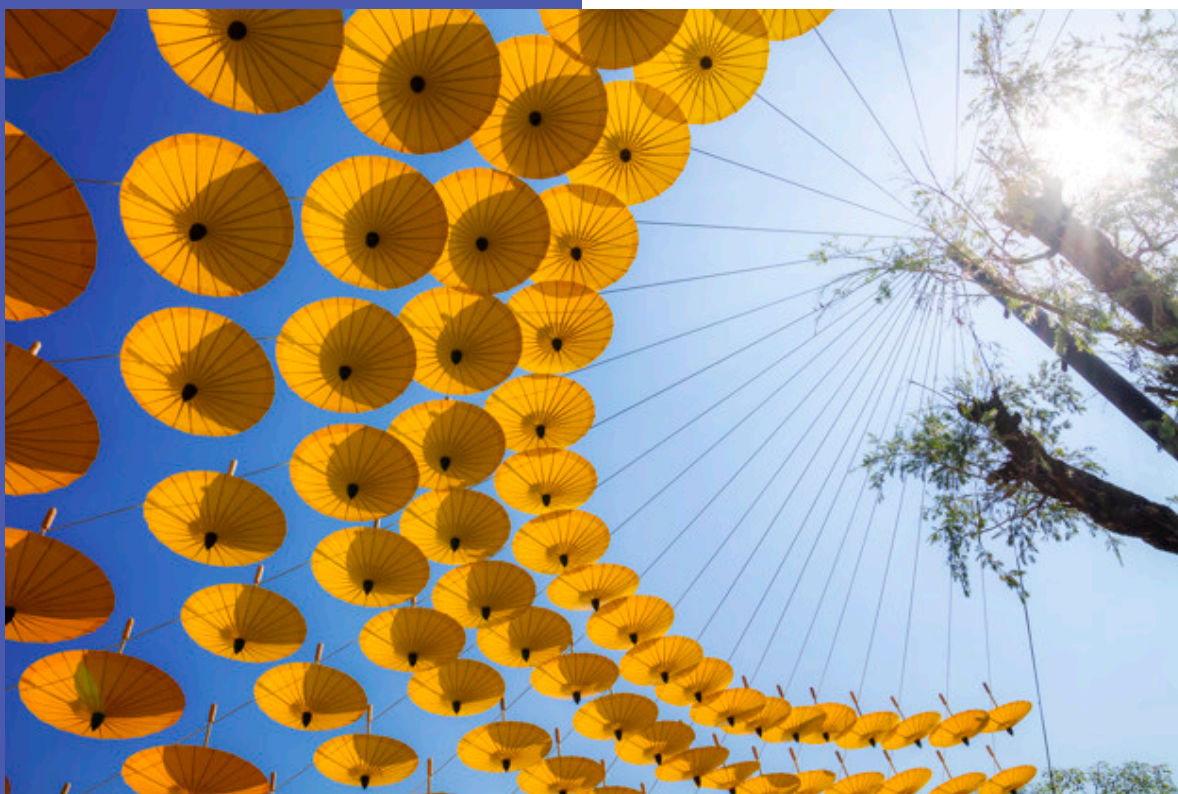
ผลการเก็บหน่วยตัวอย่าง: ผลการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 สามารถเก็บหน่วยตัวอย่างได้ตามวิธีการที่กำหนด จำนวน 10,267 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 5 ภูมิภาค และกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามรายละเอียดการกระจายตัว ดังนี้

- ภาคเหนือ 17 จังหวัด จำนวน 1,421 คน
- ภาคกลาง 14 จังหวัด จำนวน 1,133 คน
- กรุงเทพฯและปริมณฑล 3 จังหวัด จำนวน 2,704 คน
- ภาคตะวันออก 9 จังหวัด จำนวน 1,405 คน
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด จำนวน 2,201 คน
- ภาคใต้ 14 จังหวัด จำนวน 1,403 คน

ภาพที่ 2.2 ตารางแสดงสัดส่วนขนาดตัวอย่างรายภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่ม

	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	กรุงเทพ และปริมณฑล	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้
	n = 1,421	n = 1,133	n = 2,704	n = 1,405	n = 2,201	n = 1,403
กลุ่ม Gen-Y n = 3,186	n = 408	n = 399	n = 914	n = 497	n = 625	n = 343
กลุ่ม Millennial Mom n = 1,057	n = 139	n = 168	n = 196	n = 166	n = 233	n = 155
กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) n = 941	n = 157	n = 84	n = 223	n = 108	n = 236	n = 133
กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) n = 1,137	n = 203	n = 113	n = 244	n = 102	n = 289	n = 186
กลุ่ม Silver Age n = 1,194	n = 188	n = 128	n = 261	n = 155	n = 263	n = 199
กลุ่ม Multi-Gen n = 1,974	n = 208	n = 158	n = 664	n = 248	n = 393	n = 303
กลุ่ม Hi-End n = 778	n = 118	n = 83	n = 202	n = 129	n = 162	n = 84

ผลลัพธ์ : ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่มที่มีต่อร่างตัวอย่างสินค้า Creative Tourism รวมถึงเมืองที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความคิดของหน่วยตัวอย่าง ทั้งในมุมมองของการเป็นนักท่องเที่ยวและการเป็นคนท้องถิ่น และข้อมูลพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของหน่วยตัวอย่าง



บทที่ 3

ผลการศึกษา

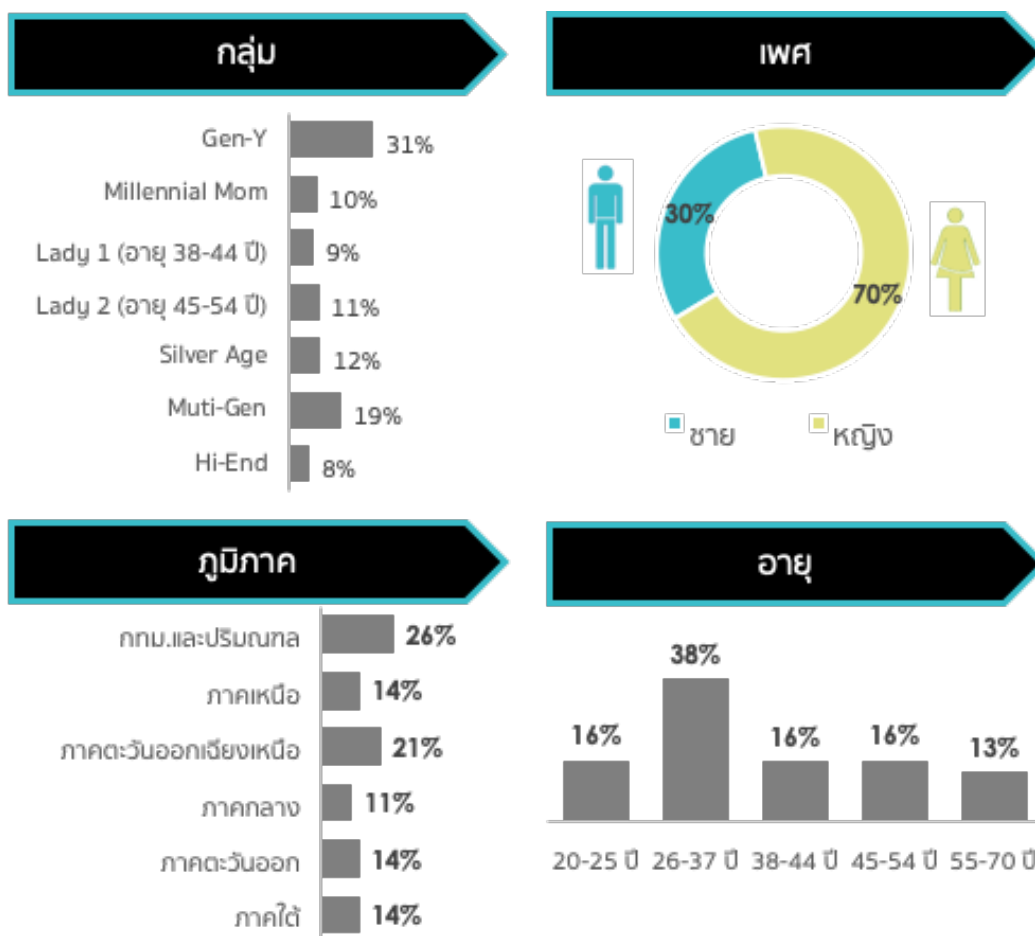
ภาพรวม

3.1 ผลการศึกษาภาพรวม

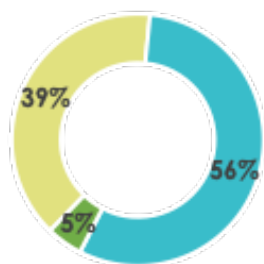
จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 10,267 คน

3.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ภาพที่ 3.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในภาพรวม

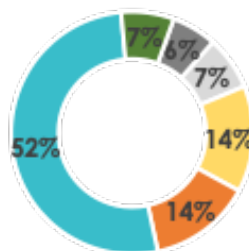


สถานภาพสมรส



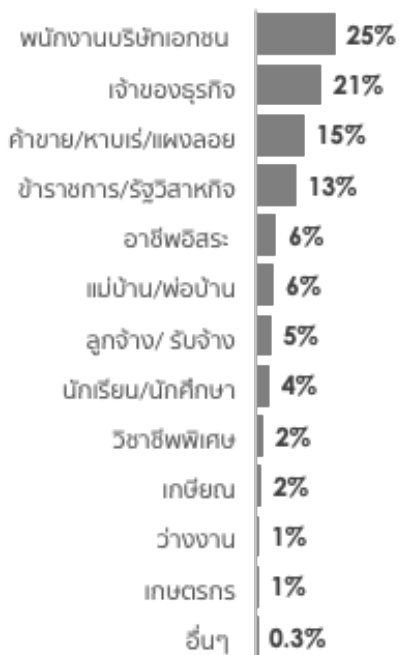
- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ระดับการศึกษา

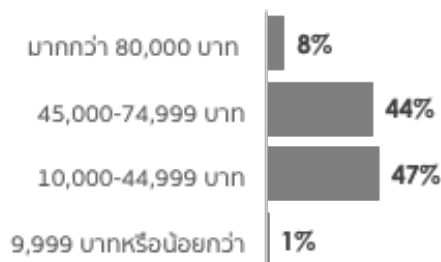


- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- มัธยมปลาย
- ปริญญาตรี
- มัธยมต้น
- อนุปริญญา/ปวช./ปวส.
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า

อาชีพ



รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

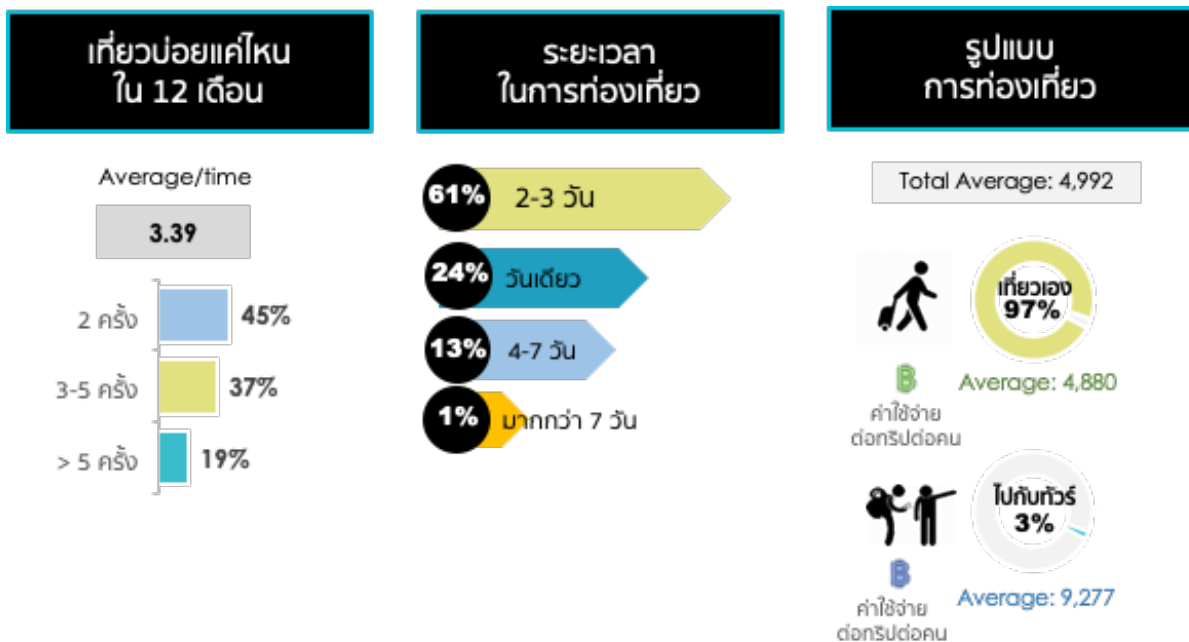


ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากหน่วยตัวอย่าง 10,267 ตัวอย่าง พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของหน่วยตัวอย่างทั้งหมด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **กลุ่ม** กลุ่ม Gen-Y คิดเป็นร้อยละ 31 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่ม Multi-Gen คิดเป็นร้อยละ 19 กลุ่ม Silver Age คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) คิดเป็นร้อยละ 11 กลุ่ม Millennial Mom คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) คิดเป็นร้อยละ 9 และกลุ่ม Hi-End คิดเป็นร้อยละ 8
- **ภูมิภาค** หน่วยตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 26 หน่วยตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21 หน่วยตัวอย่างในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 14 หน่วยตัวอย่างในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 14 หน่วยตัวอย่างในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 14 และหน่วยตัวอย่างในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 11
- **เพศ** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 30
- **อายุ** มากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 20-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 54
- **สถานภาพสมรส** ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่สมรสหรืออยู่ร่วมกันแล้ว คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 39 และกลุ่มผู้ที่หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 5
- **อาชีพ** กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาจะเป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21 กลุ่มค้าขาย หาบเร่ หรือแผงลอย คิดเป็นร้อยละ 15 กลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13
- **ระดับการศึกษา** มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 14 และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวช. หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14
- **ระดับรายได้** กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาทต่อเดือน และกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 และ ร้อยละ 44

3.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม

ภาพที่ 3.2 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่ายในภาพรวม



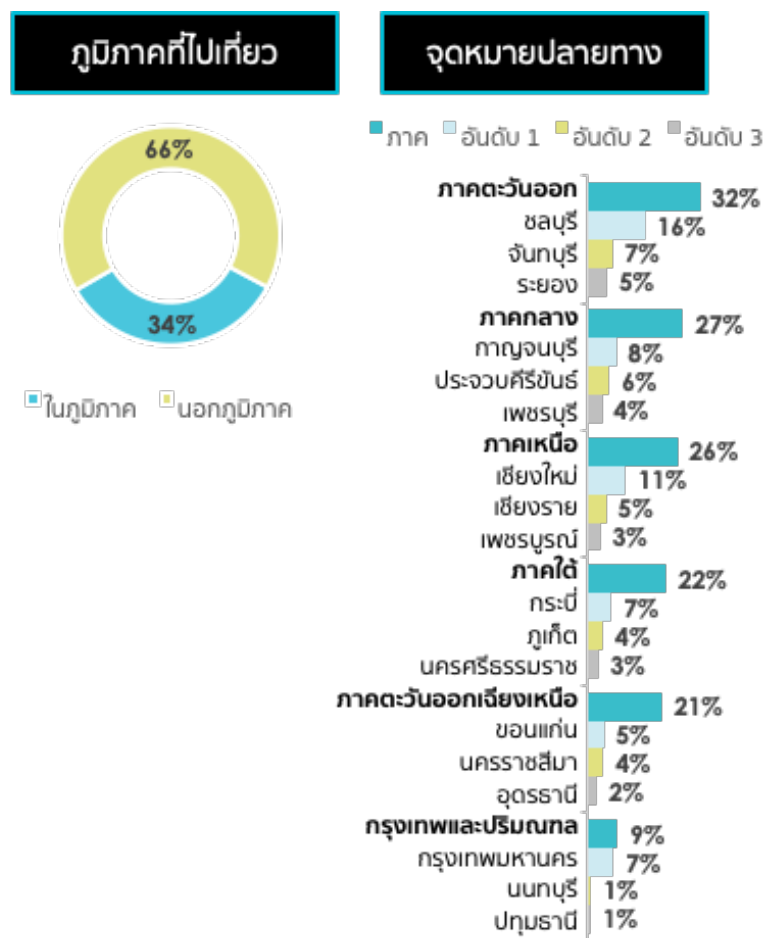
ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย (Economic Value of Travelling)

ในภาพรวม พบว่า หน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่จะท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37 และกลุ่มที่มีการท่องเที่ยว มากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 19

กว่าร้อยละ 61 ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วันต่อครั้ง รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 4-7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว มากกว่า 7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1

รูปแบบในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 97 จะเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีเพียงร้อยละ 3 ที่เป็นกลุ่มที่ไปกับทัวร์ โดยกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,880 บาท ต่อคนต่อทริป ส่วนกลุ่มที่ไปกับทัวร์จะมีการใช้จ่ายสูงกว่า เฉลี่ย 9,277 บาท ต่อคนต่อทริป

ภาพที่ 3.3 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวในภาพรวม



จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Travelling Destination)

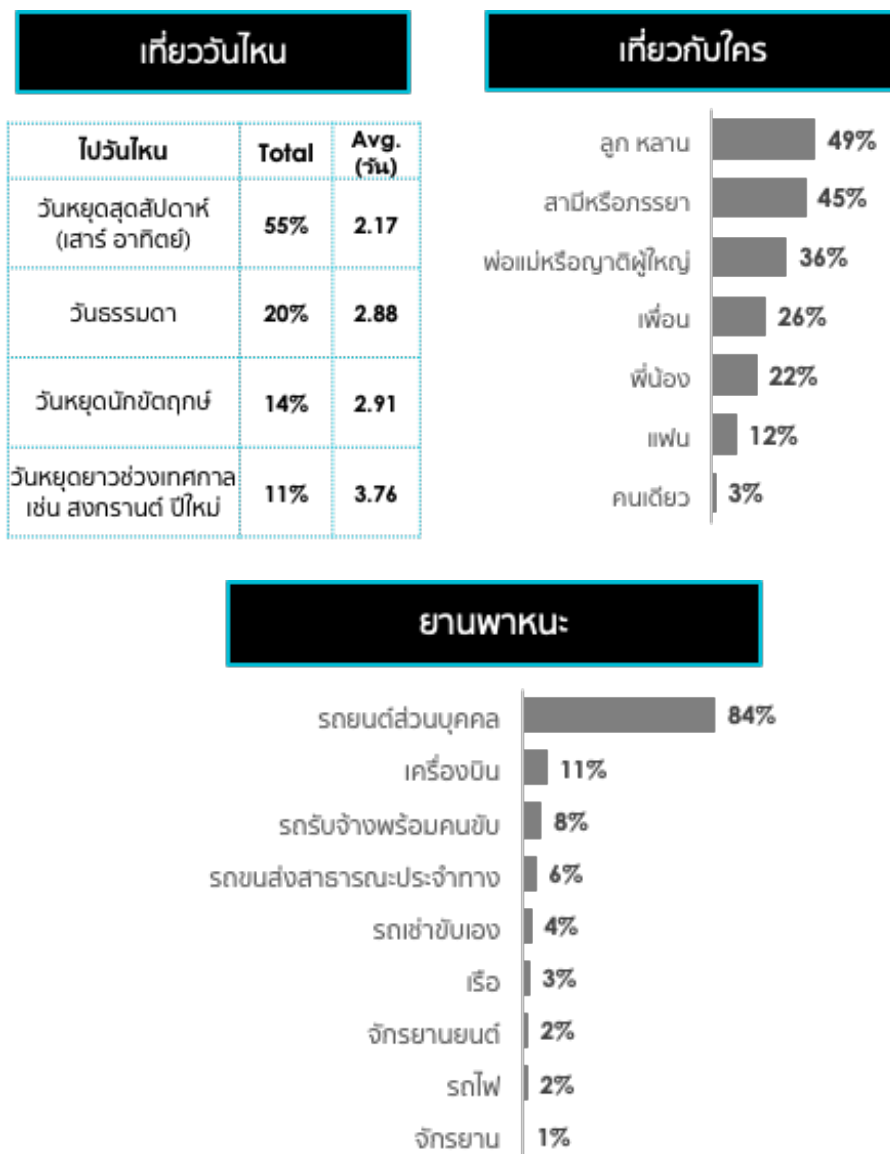
ส่วนใหญ่ร้อยละ 66 นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวนอกภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ ส่วนอีกร้อยละ 34 เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่

จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 27 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 26 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 22 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21 และ กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดจังหวัดยอดนิยมในแต่ละภูมิภาค ดังต่อไปนี้

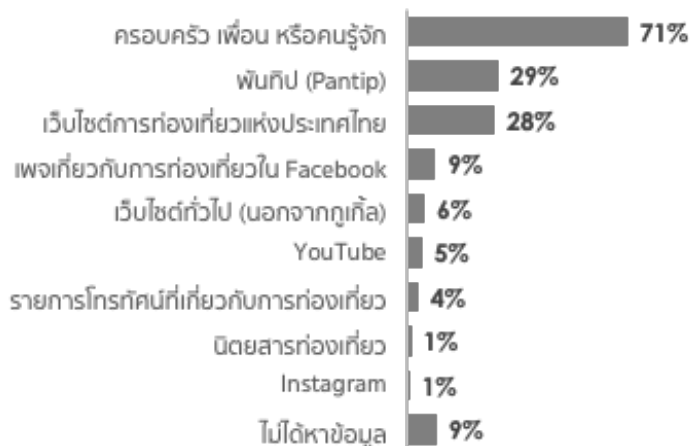
- ภาคตะวันออก จังหวัดที่เป็นที่นิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 16 จันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 7 และระยอง คิดเป็นร้อยละ 5
- ภาคกลาง จังหวัดที่เป็นที่นิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กาญจนบุรี คิดเป็นร้อยละ 8 ประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 6 และเพชรบุรี คิดเป็นร้อยละ 4

- ภาคเหนือ จังหวัดที่เป็นที่นิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11 เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 5 และเพชรบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 3
- ภาคใต้ จังหวัดที่เป็นที่นิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กระบี่ คิดเป็นร้อยละ 7 ภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 4 และนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 3
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดที่เป็นที่นิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 5 นครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 4 และอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 2
- กรุงเทพฯ และปริมณฑล จังหวัดที่เป็นที่นิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 7 นนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 1 และปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 1

ภาพที่ 3.4 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในภาพรวม



การหาข้อมูล



ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Travelling Behavior)

ร้อยละ 55 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2-3 วัน รองลงมา ร้อยละ 20 นิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดา โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2-3 วัน ร้อยละ 14 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2-3 วัน และร้อยละ 11 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาวช่วงเทศกาล โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 วัน

ส่วนใหญ่ นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลในครอบครัว ได้แก่ ลูกหลาน คิดเป็นร้อยละ 49 สามเณรหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 45 พ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาจะเป็นการท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26 การท่องเที่ยวกับพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 22 และการท่องเที่ยวกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนการท่องเที่ยวคนเดียวนั้นมีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น

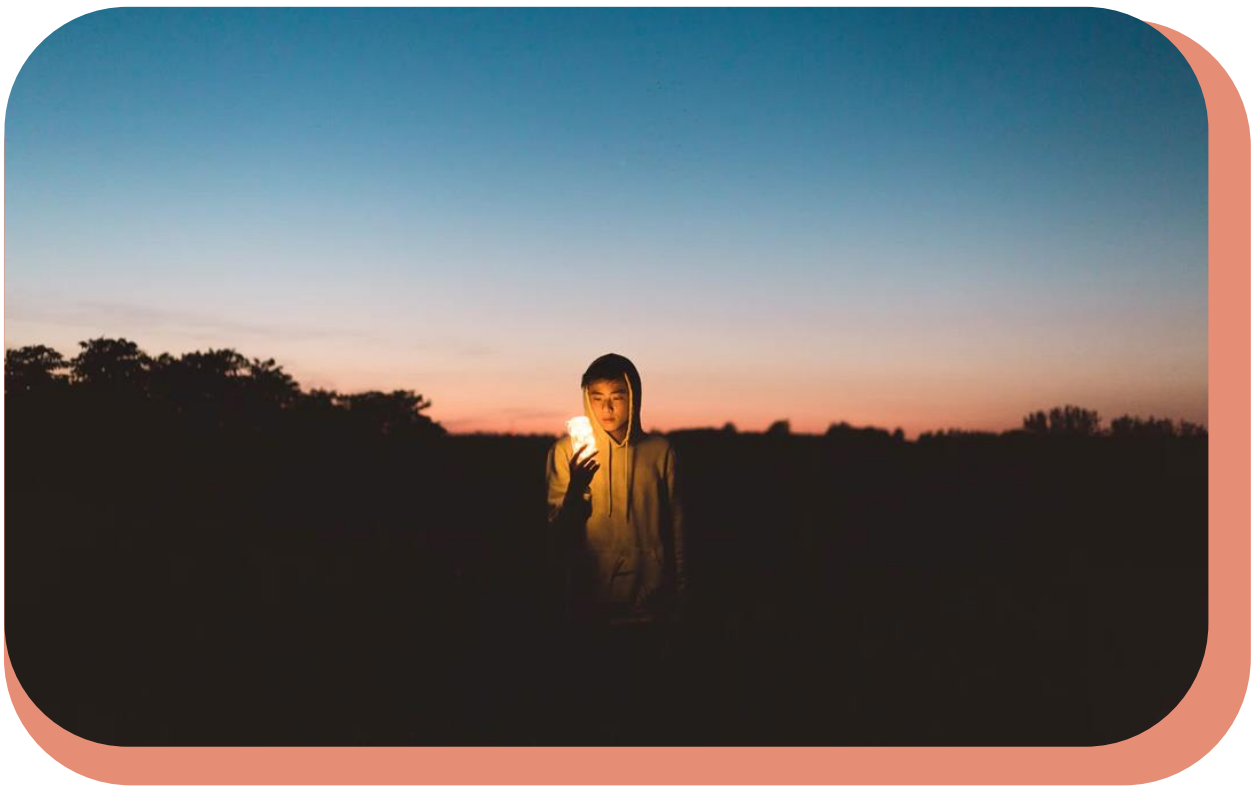
ในส่วนของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง กว่าร้อยละ 84 นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นหลัก ส่วนกลุ่มที่ใช้ยานพาหนะประเภทอื่นๆ ได้แก่ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 11 รถรับจ้างพร้อมคนขับ คิดเป็นร้อยละ 8 รถขนส่งสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 6 รถเช่าขับเอง คิดเป็นร้อยละ 4 เรือ คิดเป็นร้อยละ 3 รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 2 และจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 1

ช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ส่วนใหญ่ร้อยละ 71 นิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเป็นช่องทางหลัก รองลงมาจะเป็นพันทิป (Pantip) คิดเป็นร้อยละ 29 และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 28

ช่องทางอื่นๆ ที่รองลงมาจะมี เพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบน Facebook คิดเป็นร้อยละ 9 เว็บไซต์ทั่วไป (นอกจากกูเกิ้ล) คิดเป็นร้อยละ 6 YouTube คิดเป็นร้อยละ 5 และรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4 นิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1 และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนอีก ร้อยละ 9 ไม่ได้มีการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

3.2 ผลการศึกษาของกลุ่ม

Gen-Y



กลุ่ม Gen-Y มีอายุระหว่าง 20-37 ปี เป็นผู้ที่มักพบเหตุการณ์ท่องเที่ยวคนเดียว การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน หรือการท่องเที่ยวกับคู่สมรส สถานภาพโสด หรือแต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-74,999 บาท

3.2.1 บริบทการใช้ชีวิต

กลุ่มนี้เป็นช่วงวัยของการเรียนรู้และเติบโต จึงเป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการได้สัมผัสประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลาย ได้ลองผิดลองถูก เพราะเชื่อว่าจะทำให้ตนเองเติบโตเป็นผู้ที่มีมุมมองชีวิตที่ดีในอนาคต

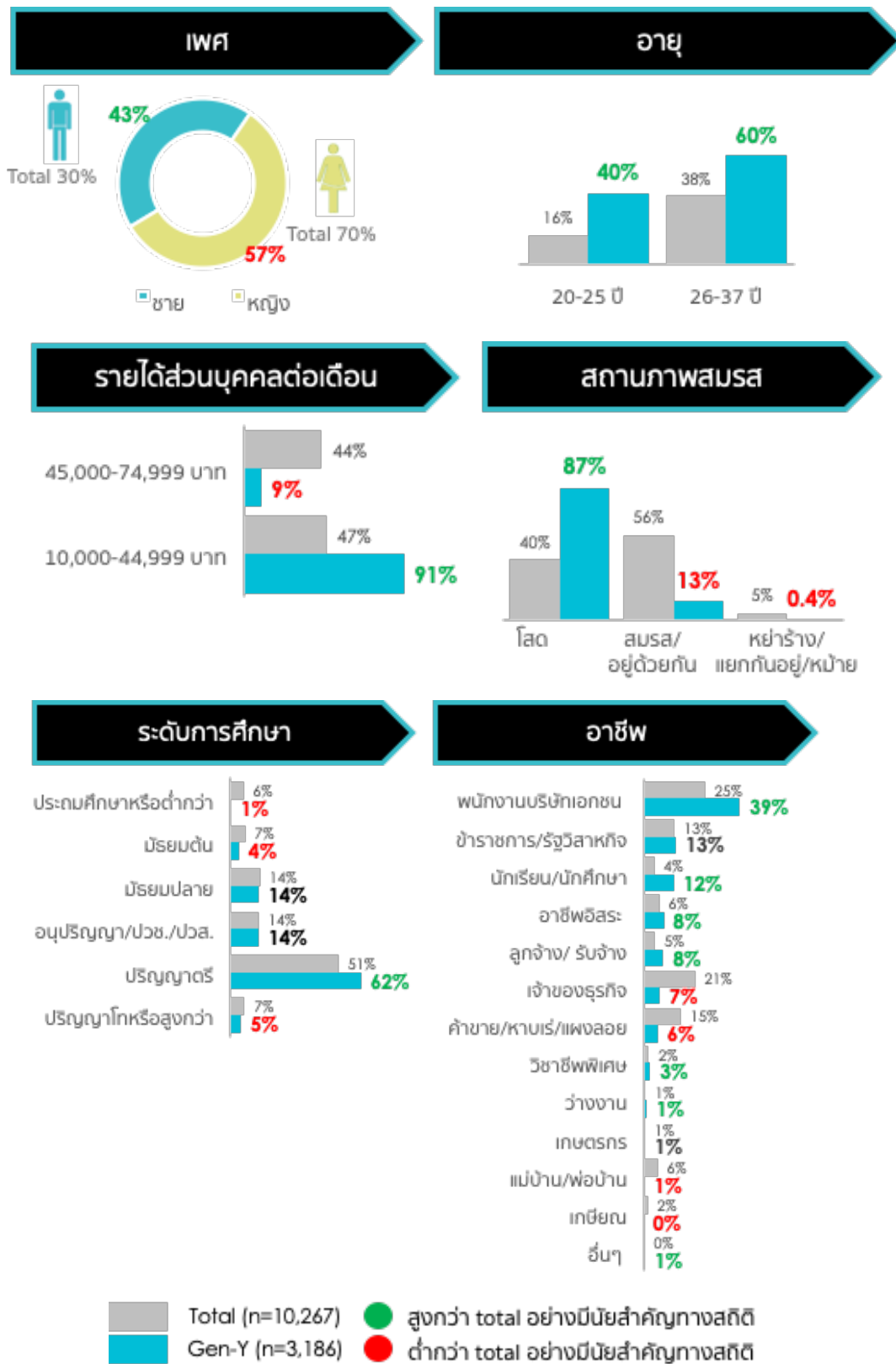
3.2.2 ความต้องการเชิงลึกของการท่องเที่ยว

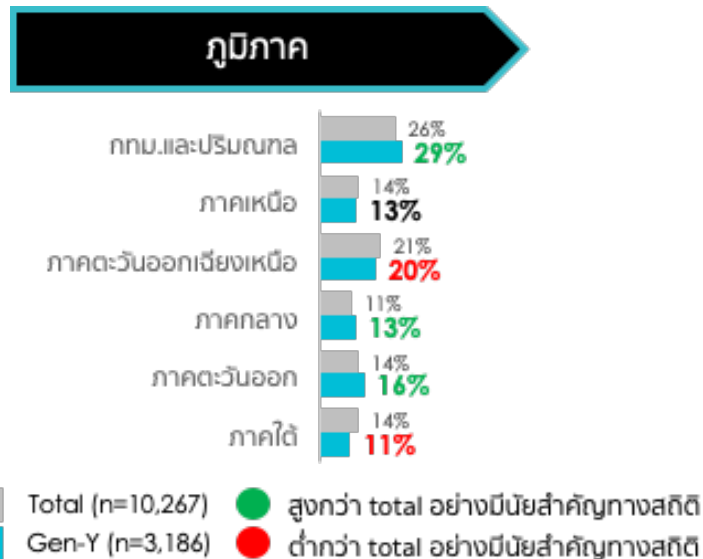
การออกไปใช้ชีวิต ไปเปิดโลกกว้าง ไปสัมผัสความงดงามของสิ่งต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ เก็บเกี่ยวประสบการณ์และลองทำสิ่งใหม่ๆ ซึ่งอาจจะทำให้เราค้นพบตัวตนที่แท้จริงของเรา

จากการความต้องการเชิงลึกในการท่องเที่ยวจะพบว่า กลุ่ม Gen-Y มีแนวโน้มที่จะแสวงหาคุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ 2 แนวทางคือ **Appreciation** เป็นการเปิดโลกเพื่อนำไปสู่ประสบการณ์ที่มีค่า และ **Discovery** เพื่อค้นหาตนเอง และความต้องการที่แท้จริงของตนเอง

3.2.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ภาพที่ 3.5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์





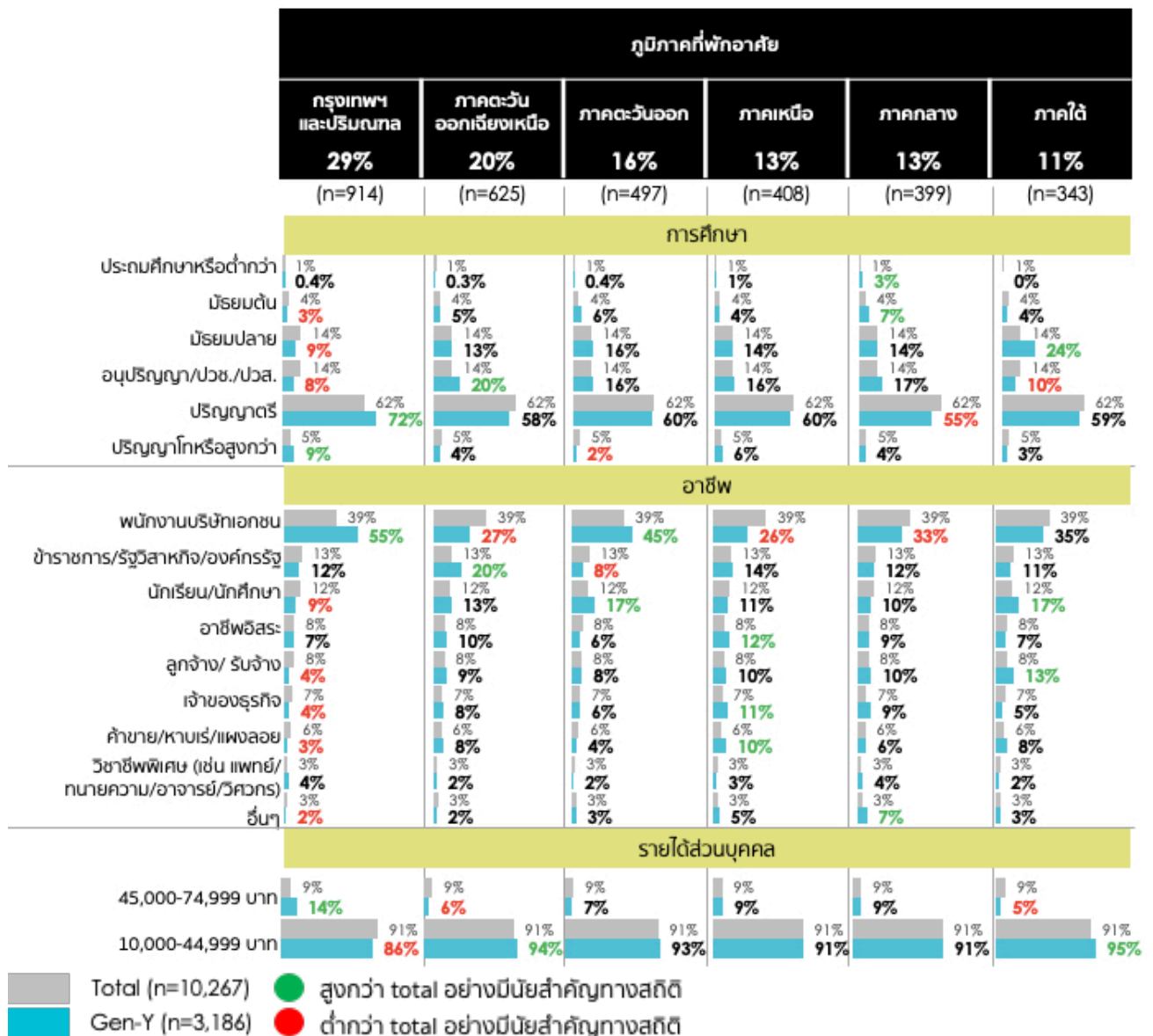
ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 3,186 คน พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Gen-Y มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **เพศ** ประชากรเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 ตามมาด้วยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43
- **อายุ** ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40
- **ระดับรายได้** กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 91 และกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9
- **สถานภาพสมรส** ผู้ที่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 87 และผู้ที่มีสถานะสมรสหรืออยู่ร่วมกันแล้วคิดเป็นร้อยละ 13
- **ระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62
- **อาชีพ** กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเป็นกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรรัฐ ร้อยละ 13 และกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 12
- **ภูมิภาค** หน่วยตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 20 และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 16

ภาพที่ 3.6 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค

Total Gen-Y	ภูมิภาคที่พักอาศัย					
	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ภาคตะวันออก เชียงใหม่	ภาคตะวันออก	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้
	29%	20%	16%	13%	13%	11%
(n=3,186)	(n=914)	(n=625)	(n=497)	(n=408)	(n=399)	(n=343)
IWF						
 43%	 41%	 49%	 40%	 39%	 46%	 43%
 57%	 59%	 51%	 60%	 61%	 54%	 57%
สถานภาพ						
โสด 87%	88%	91%	82%	87%	84%	88%
สมรส 13%	11%	9%	18%	13%	15%	12%
หย่า/ หม้าย 0.4%	1%	0.2%	0.2%	0.5%	1%	0%
อายุ						
20-25 ปี 40%	33%	48%	41%	40%	37%	42%
26-37 ปี 60%	67%	52%	59%	60%	63%	58%

 สูงกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ต่ำกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค



ผลการวิจัย พบว่ากลุ่ม Gen-Y มีความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค ดังนี้

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 88
- อายุ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 67 ซึ่งมีสัดส่วนมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 9
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 86 และมีกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาทต่อเดือน มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 14

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 91
- อายุ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 52
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวช. หรือปวส. มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 20
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27 และมีกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรรัฐ มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 20
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 94

ภาคตะวันออก

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 82
- อายุ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 59
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45 และกลุ่มนักเรียน นักศึกษามากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 17
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 93

ภาคเหนือ

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 87
- อายุ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 60
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26 และมีกลุ่มอาชีพอิสระ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มค้าขาย หาบเร่ หรือแผงลอยมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 12 ร้อยละ 11 และร้อยละ 10 ตามลำดับ
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 91

ภาคกลาง

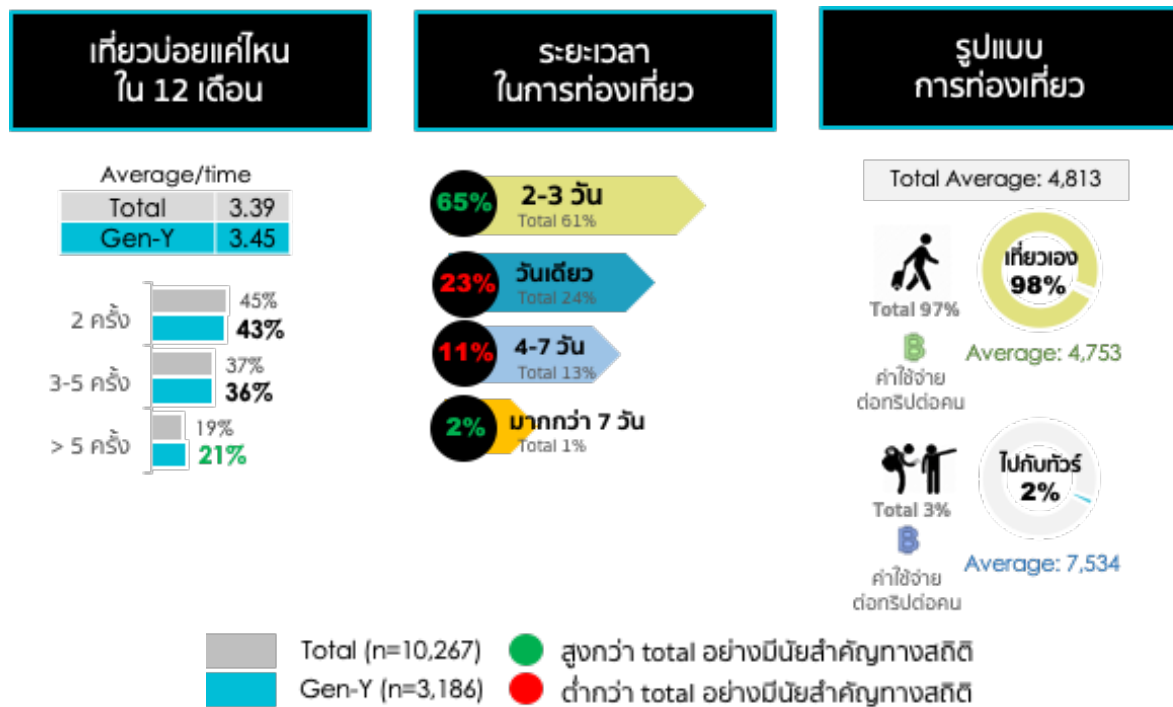
- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 84
- อายุ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 63
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 91

ภาคใต้

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 88
- อายุ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 58
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35 และมีกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มลูกจ้างหรือรับจ้างมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 17 และร้อยละ 13 ตามลำดับ
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 95

3.2.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3.7 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย



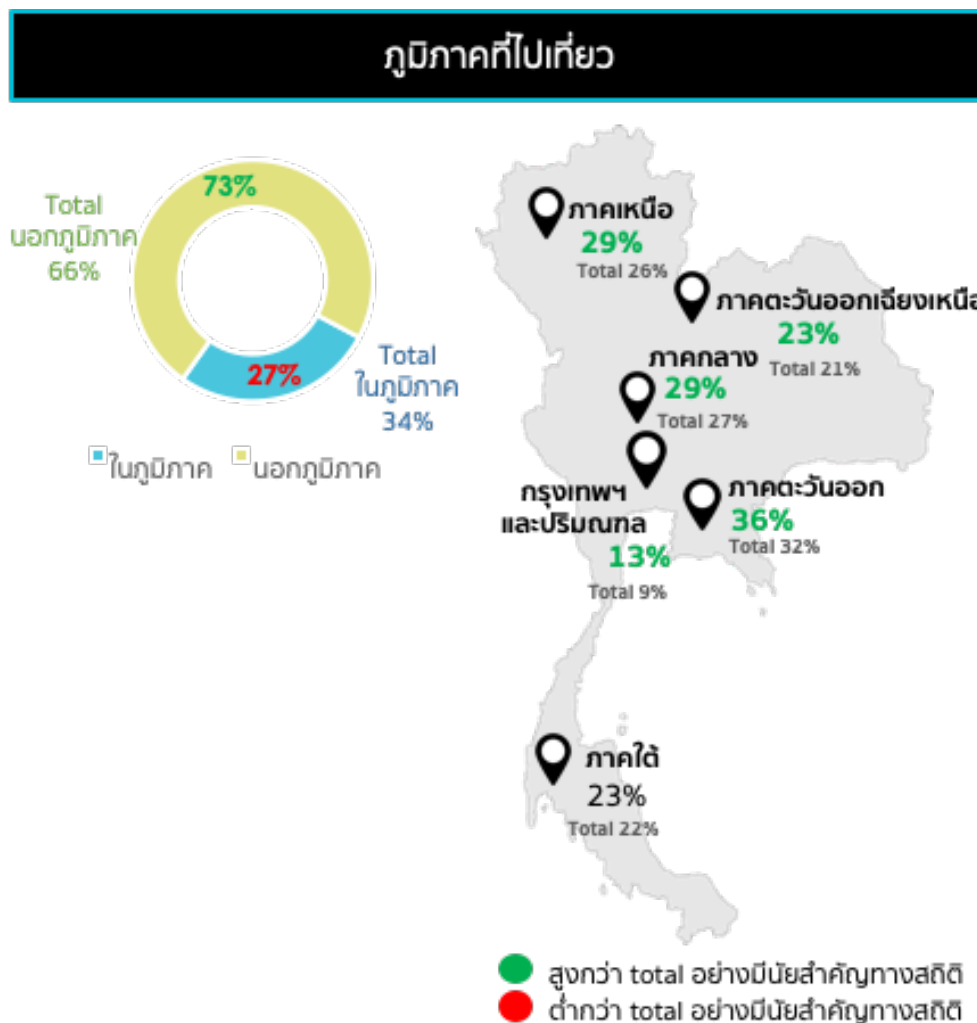
ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย (Economic Value of Travelling)

ในกลุ่ม Gen-Y พบว่า ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 36 และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21

กว่าร้อยละ 65 ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วันต่อครั้ง รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 4-7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2

ภาพรวมกลุ่ม Gen-Y มีค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางหนึ่งครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 4,813 บาท ต่อคนต่อทริป ในส่วนของรูปแบบในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 98 จะเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีเพียงร้อยละ 2 ที่เป็นกลุ่มที่ไปกับทัวร์ โดยกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองจะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 4,753 บาท ต่อคนต่อทริป ส่วนกลุ่มที่ไปกับทัวร์จะมีการใช้จ่ายสูงกว่า เฉลี่ย 7,534 บาท ต่อคนต่อทริป

ภาพที่ 3.8 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

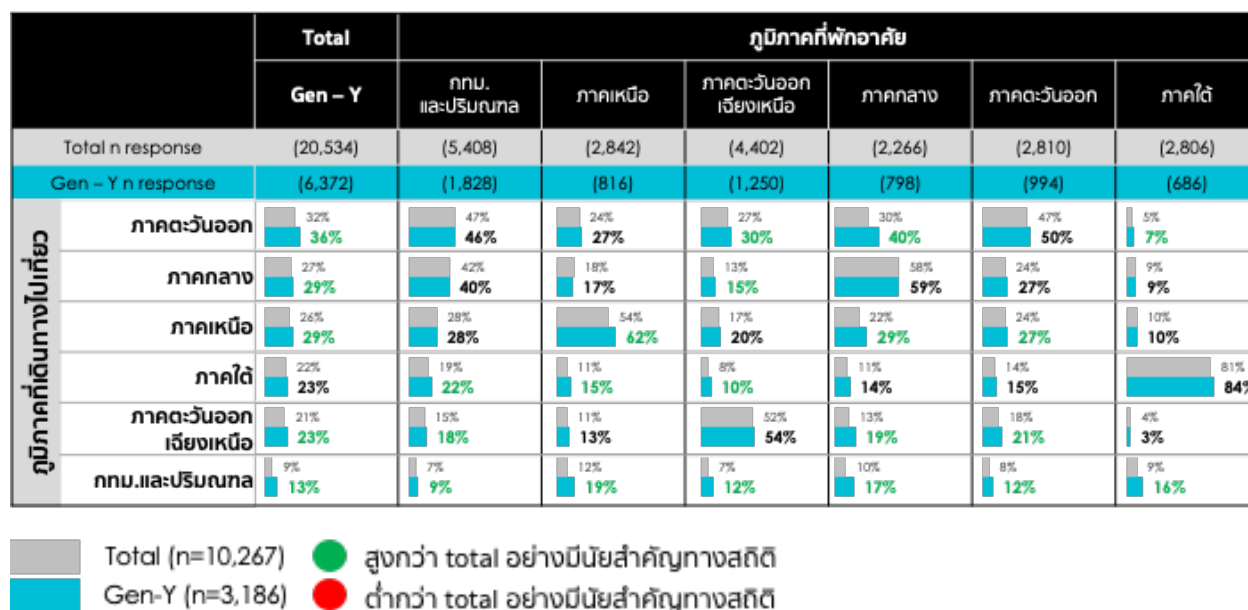


จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Travelling Destination)

ส่วนใหญ่ร้อยละ 73 นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวนอกภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ ส่วนอีกร้อยละ 27 เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่

จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 29 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 29 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 23 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 23 และกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

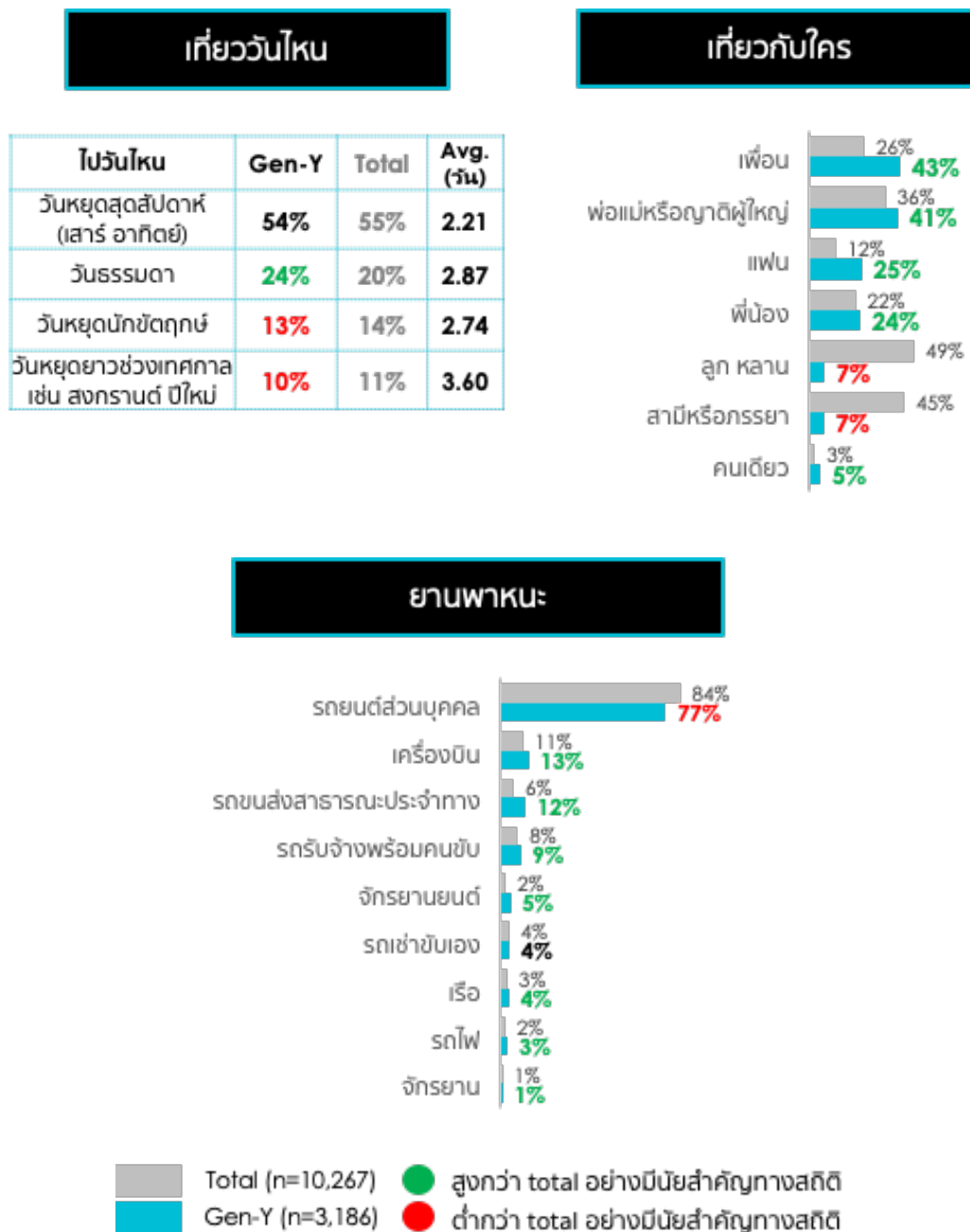
ภาพที่ 3.9 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค



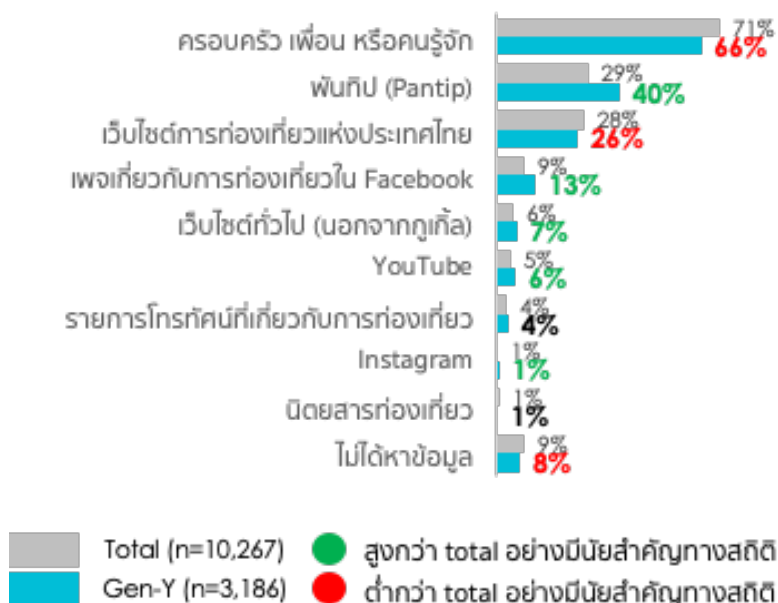
กลุ่ม Gen-Y มีการท่องเที่ยวไปในทุกภูมิภาคมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น และเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค พบว่ากลุ่ม Gen-Y ทุกภูมิภาคยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการท่องเที่ยวในภาคที่ตนเองอาศัยอยู่เป็นหลัก ซึ่งนอกเหนือจากการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคตนเองแล้ว กลุ่ม Gen-Y ยังมีภูมิภาคที่สนใจเดินทางท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

- Gen-Y ที่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล นิยมไปเที่ยวภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 46 ร้อยละ 40 และร้อยละ 28 ตามลำดับ
- Gen-Y ที่อาศัยอยู่ภาคเหนือ นิยมไปเที่ยวภาคตะวันออก กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 27 ร้อยละ 19 และร้อยละ 17 ตามลำดับ
- Gen-Y ที่อาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมไปเที่ยวภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 30 ร้อยละ 20 และร้อยละ 15 ตามลำดับ
- Gen-Y ที่อาศัยอยู่ภาคกลาง นิยมไปเที่ยวภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 40 ร้อยละ 29 ร้อยละ 19 และร้อยละ 17 ตามลำดับ
- Gen-Y ที่อาศัยอยู่ภาคตะวันออก นิยมไปเที่ยวภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 27 ร้อยละ 27 และร้อยละ 21 ตามลำดับ
- Gen-Y ที่อาศัยอยู่ภาคใต้ นิยมเที่ยวในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 16 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

ภาพที่ 3.10 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว



การหาข้อมูล



ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Travelling Behavior)

ร้อยละ 54 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.21 วัน รองลงมาร้อยละ 24 นิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดา โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.87 วัน ร้อยละ 13 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.74 วัน และร้อยละ 10 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาวช่วงเทศกาล โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.60 วัน

ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน พ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ แฟน และพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 43 ร้อยละ 41 ร้อยละ 25 และร้อยละ 24 ส่วนการท่องเที่ยวกับลูกหลานและสามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 7 นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวคนเดียวมากเป็นพิเศษอีกด้วย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5

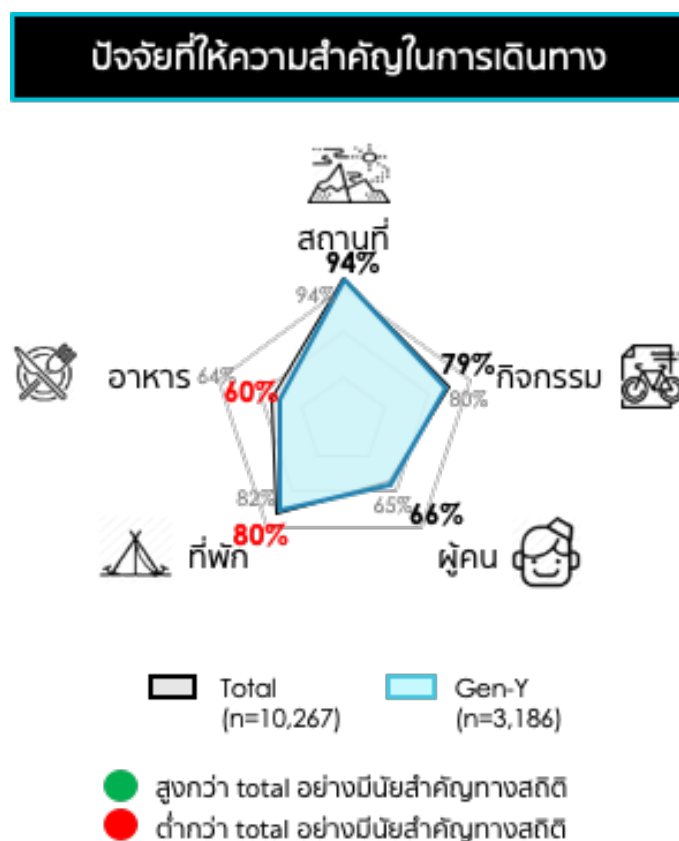
ในส่วนของการพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่ร้อยละ 77 เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นหลัก นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y ยังเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใช้ยานพาหนะในการเดินทางที่หลากหลายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ได้แก่ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 13 รถขนส่งสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 12 รถรับจ้างพร้อมคนขับ คิดเป็นร้อยละ 9 รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 5 รถเช่าขับเอง คิดเป็นร้อยละ 4 เรือ คิดเป็นร้อยละ 4 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 3 และจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ส่วนใหญ่ร้อยละ 66 นิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเป็นช่องทางหลัก รองลงมาจะเป็นพันทิป (Pantip) คิดเป็นร้อยละ 40 และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 26

ช่องทางอื่นๆ ที่รองลงมาจะมีเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบน Facebook คิดเป็นร้อยละ 13 เว็บไซต์ทั่วไป (นอกจากกูเกิ้ล) คิดเป็นร้อยละ 7 YouTube คิดเป็นร้อยละ 6 รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4 นิตยสารท่องเที่ยวและ Instagram อย่างละร้อยละ 1 ส่วนอีกร้อยละ 8 ไม่ได้มีการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า กลุ่ม Gen-Y มีการค้นหาข้อมูลในหลากหลายช่องทาง และมีการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นอีกด้วย

ภาพที่ 3.11 ปัจจัยที่กลุ่ม Gen-Y ให้ความสำคัญในการเดินทาง



ปัจจัยสำคัญในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มองหาคือสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมาคือ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 80 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 79 ผู้คน คิดเป็นร้อยละ 66 และอาหาร คิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับ

3.3 ผลการศึกษาของกลุ่ม

Millennial Mom



กลุ่ม Millennial Mom มีอายุระหว่าง 20-37 ปี เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการของบุตร มีบุตรอายุต่ำกว่า 13 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 45,000-74,999 บาท หากปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาชีพ จะต้องมียาได้ครัวเรือนต่อเดือนอย่างน้อย 80,000 บาท

3.3.1 บริบทการใช้ชีวิต

ลูกคือหัวใจสำคัญในการดำเนินชีวิตของแม่ การดำเนินชีวิตจะมีลูกเป็นศูนย์กลาง มีการอุทิศเวลาเพื่อที่จะพัฒนาและสั่งสอนลูกให้เป็นคนที่ดีมีคุณภาพทั้งกายและใจ เพียบพร้อมด้วยคุณธรรม จริยธรรม และมีสำนึกที่ดีต่อสังคม

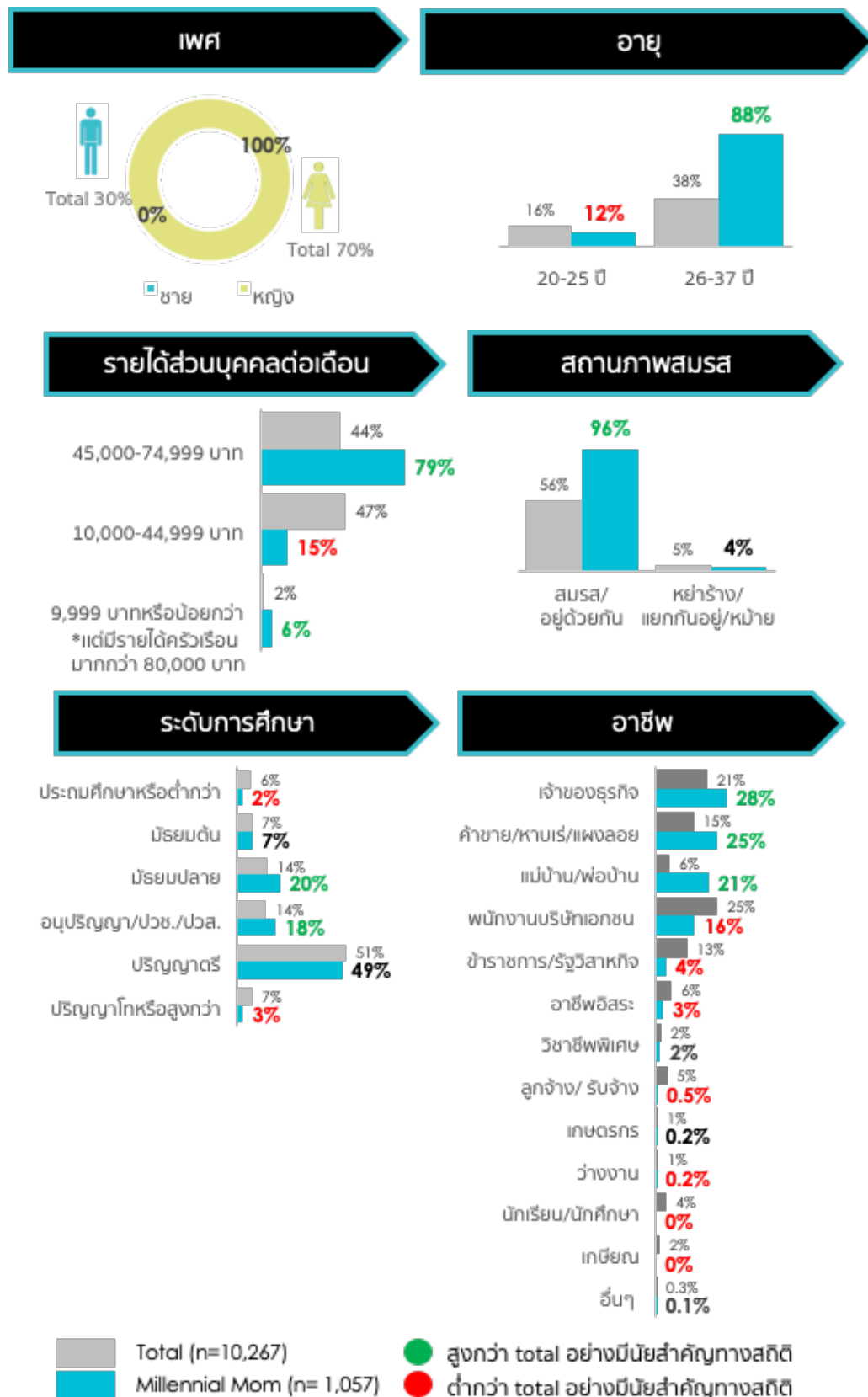
3.3.2 ความต้องการเชิงลึกของการท่องเที่ยว

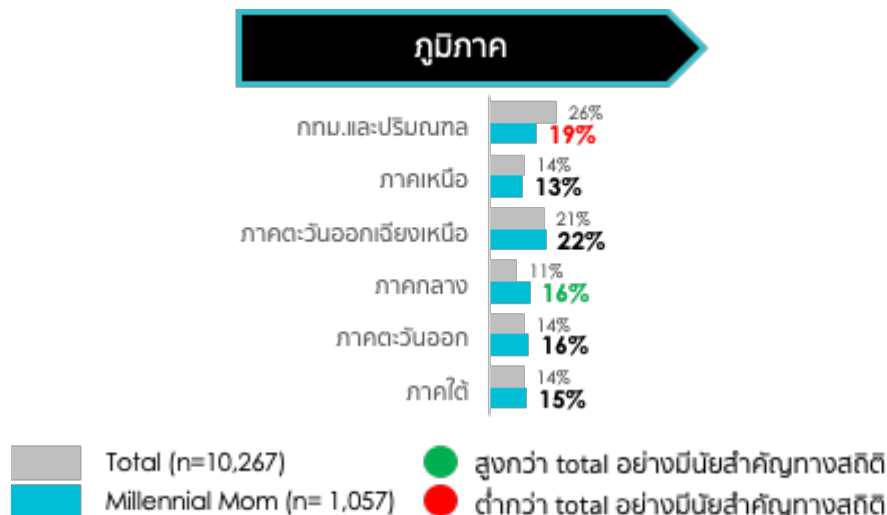
ห้องเรียนคือแหล่งความรู้ของเด็ก แต่การท่องเที่ยวคือการได้พาเขาไปเห็นไปสัมผัสไปลองของจริงให้ได้รู้ว่ามีสิ่งต่างๆ มาจากไหนมีที่มาที่ไปอย่างไร ให้เขาได้ซึมซับและเห็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ รอบตัว ได้ค้นพบความชอบ ซึ่งจะช่วยให้เขามีพัฒนาการไปได้ไกลกว่าแค่การเรียนรู้ในห้องเรียน

จากความต้องการเชิงลึกในการท่องเที่ยวจะพบว่า กลุ่ม Millennial Mom มีแนวโน้มที่แสวงหาคคุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ 2 แนวทางคือ **Appreciation** การปลูกฝังค่านิยมและขัดเกลาจิตสำนึกที่ดีเพื่อให้ลูกเห็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ ที่บางครั้งอาจจะสำคัญต่อชีวิตในอนาคต และ **Discovery** การเรียนรู้เพื่อค้นหาความชอบความถนัดของตัวเอง ผ่านการลงมือทำ

3.3.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในแต่ละภูมิภาค

ภาพที่ 3.12 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์





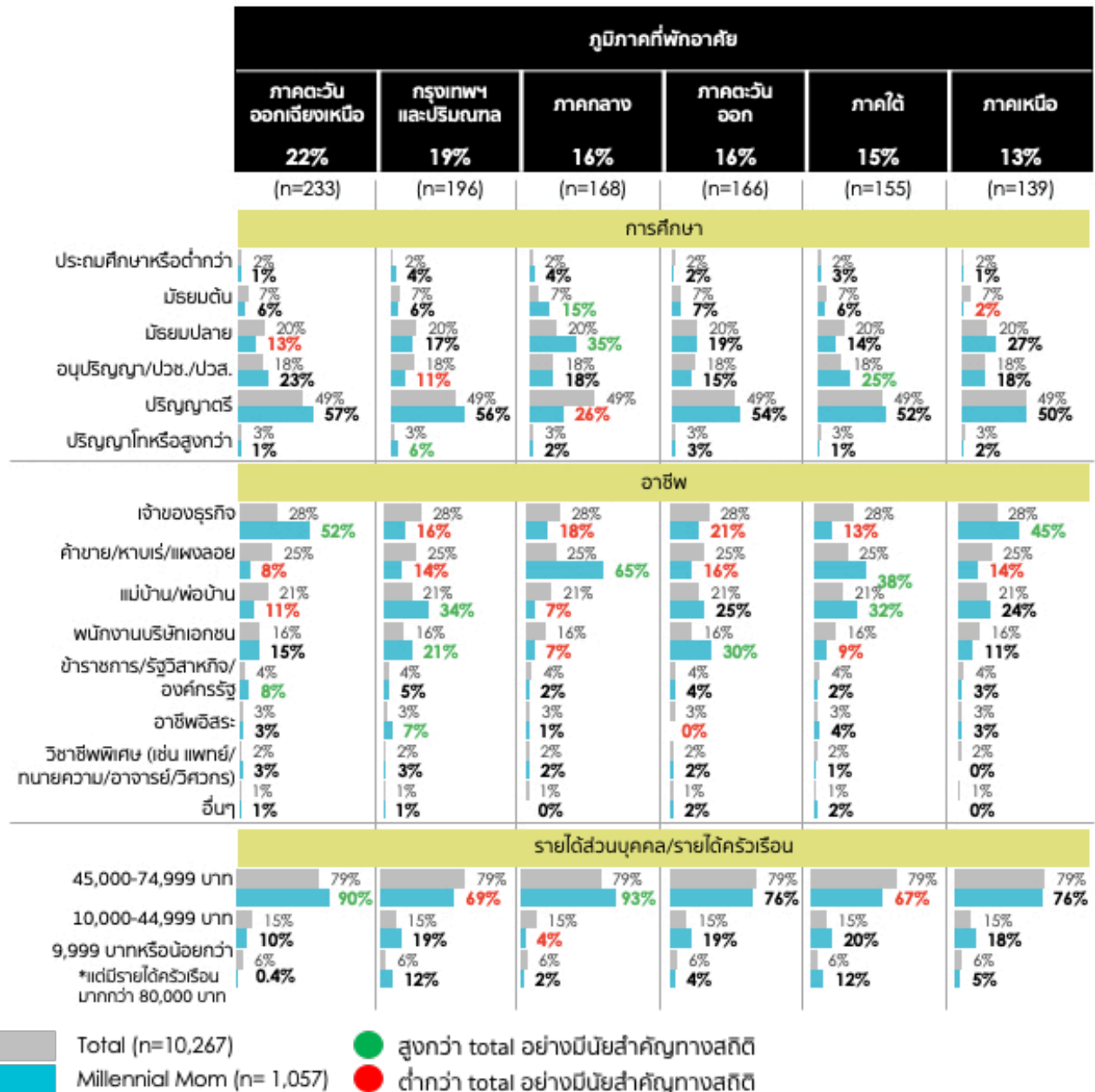
ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,057 คน พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Millennial Mom มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **เพศ** เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- **อายุ** ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 12
- **ระดับรายได้** ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 79
- **สถานภาพสมรส** ผู้ที่มีสถานะสมรสหรืออยู่ร่วมกันแล้วคิดเป็นร้อยละ 96 และผู้ที่มีสถานะหย่าร้าง แยกกันอยู่ หรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 4
- **ระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49
- **อาชีพ** กลุ่มเจ้าของธุรกิจเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาจะเป็นกลุ่มค้าขาย หาบเร่ หรือแผงลอย คิดเป็นร้อยละ 25 และกลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 21
- **ภูมิภาค** หน่วยตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 22 และรองลงมาคือกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 19

ภาพที่ 3.13 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค

Total Millennial mom (n=1,057)	ภูมิภาคที่พักอาศัย					
	ภาคตะวันออก และเหนือ 22%	กรุงเทพฯ และปริมณฑล 19%	ภาคกลาง 16%	ภาคตะวันออก 16%	ภาคใต้ 15%	ภาคเหนือ 13%
(n=1,057)	(n=233)	(n=196)	(n=168)	(n=166)	(n=155)	(n=139)
IWF						
 -	 -	 -	 -	 -	 -	 -
 100%	 100%	 100%	 100%	 100%	 100%	 100%
สถานภาพ						
สมรส 96%	96%	99%	92%	97%	98%	95%
หย่า/ หม้าย 4%	4%	1%	8%	3%	2%	5%
อายุ						
20-25 ปี 12%	12%	9%	22%	13%	8%	4%
26-37 ปี 88%	88%	91%	78%	87%	92%	96%

● สูงกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
● ต่ำกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค



ผลการวิจัย พบว่ากลุ่ม Millennial Mom มีความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค ดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

- เพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 99
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 91
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 69

ภาคตะวันออกและเหนือ

- เพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 96
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 88
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 52
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 90

ภาคตะวันออก

- เพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 97
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 87
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 76

ภาคเหนือ

- เพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 95
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 96
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 45
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 76

ภาคกลาง

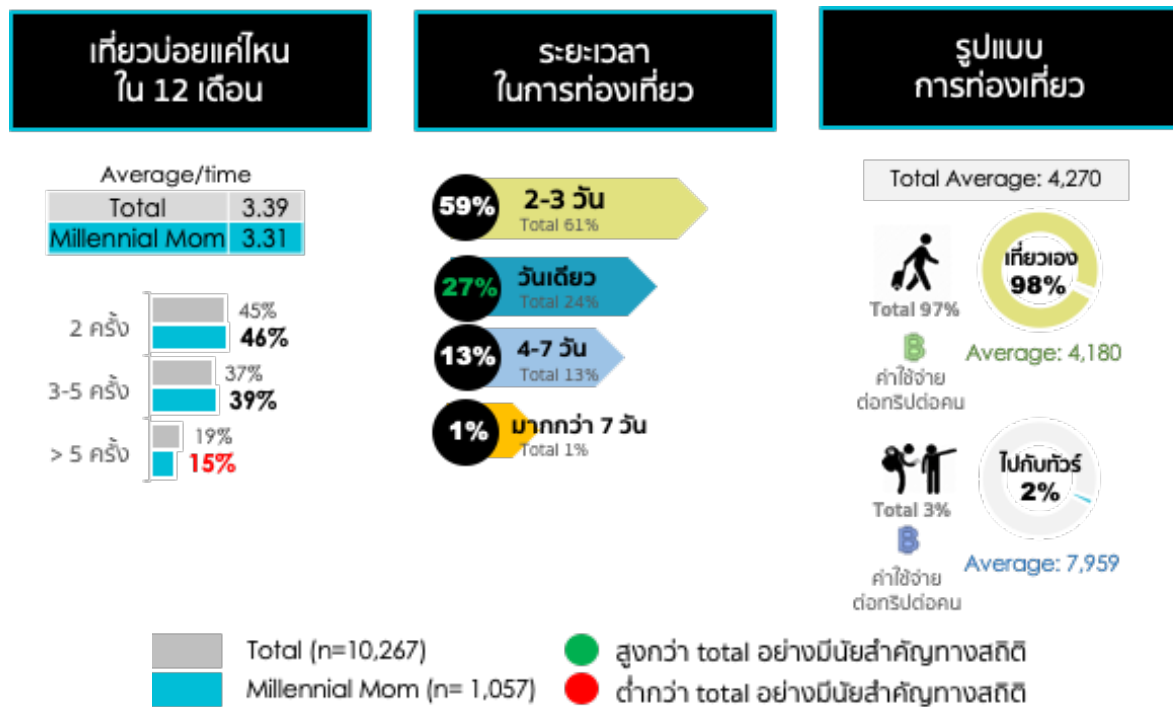
- เพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 92
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 78 และมีกลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 35 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มค้าขาย หาบเร่ หรือแผงลอย คิดเป็นร้อยละ 65
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 93

ภาคใต้

- เพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 98
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 92
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี ปวช. หรือ ปวส. มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มค้าขาย หาบเร่ หรือแผงลอย และกลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 38 และร้อยละ 32
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 67

3.3.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3.14 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย



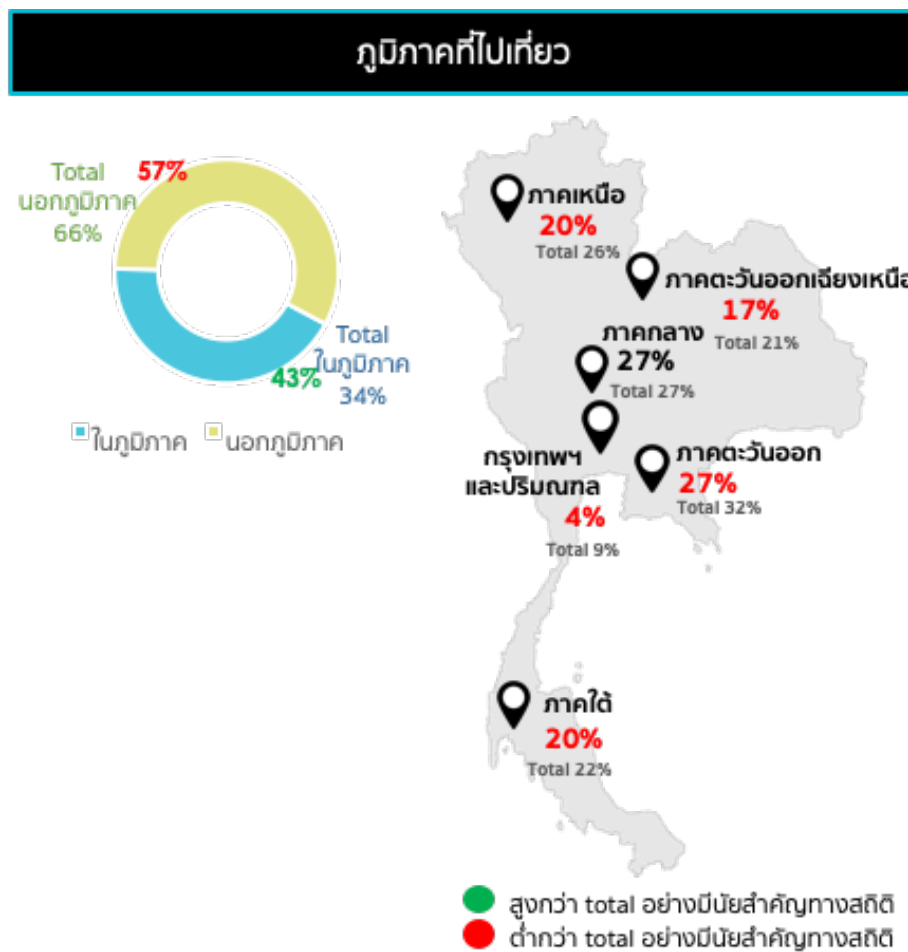
ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย (Economic Value of Travelling)

ในกลุ่ม Millennial Mom พบว่า ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39 และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15

กว่าร้อยละ 59 ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วันต่อครั้ง รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27 กลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 4-7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 7 วันต่อครั้ง ร้อยละ 1

ภาพรวมกลุ่ม Millennial Mom มีค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางหนึ่งครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 4,270 บาท ต่อคนต่อทริป ในส่วนของรูปแบบในการท่องเที่ยว นั้น ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 98 จะเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีเพียงร้อยละ 2 ที่เป็นกลุ่มที่ไปกับทัวร์ โดยที่กลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองจะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 4,180 บาท ต่อคนต่อทริป ส่วนกลุ่มที่ไปกับทัวร์จะมีการใช้จ่ายสูงกว่า เฉลี่ย 7,959 บาท ต่อคนต่อทริป

ภาพที่ 3.15 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

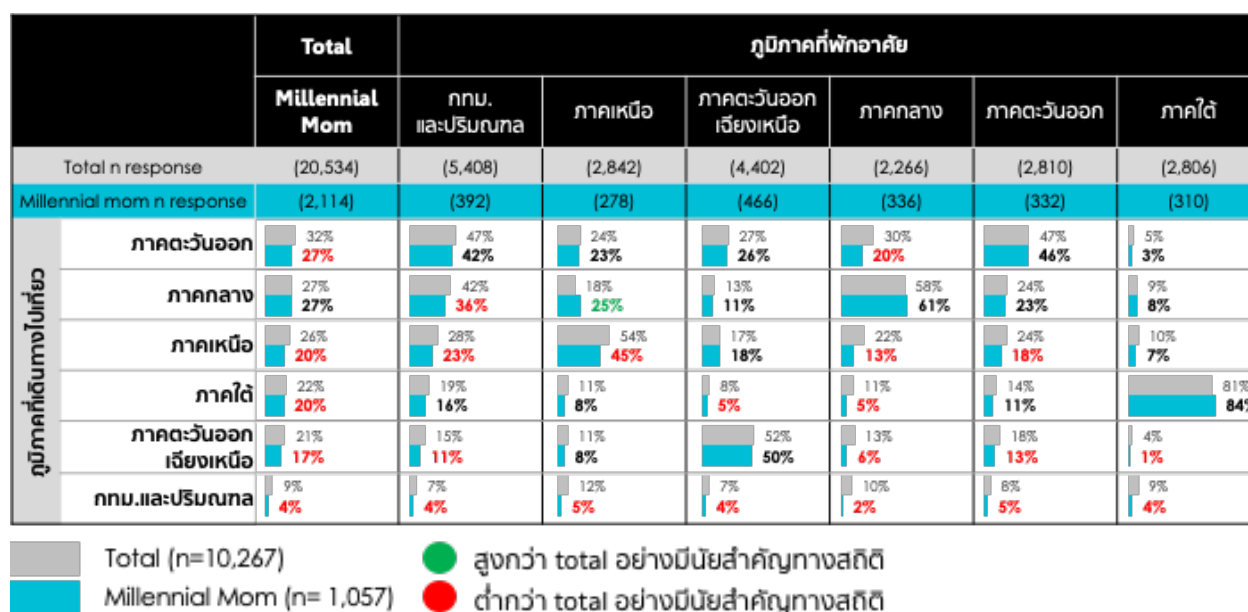


จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Travelling Destination)

ร้อยละ 57 เดินทางไปท่องเที่ยวนอกภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ ส่วนอีกร้อยละ 43 เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่

จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกและภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 27 เท่ากัน รองลงมาคือ ภาคเหนือและภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 20 เท่ากัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 17 และกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 4

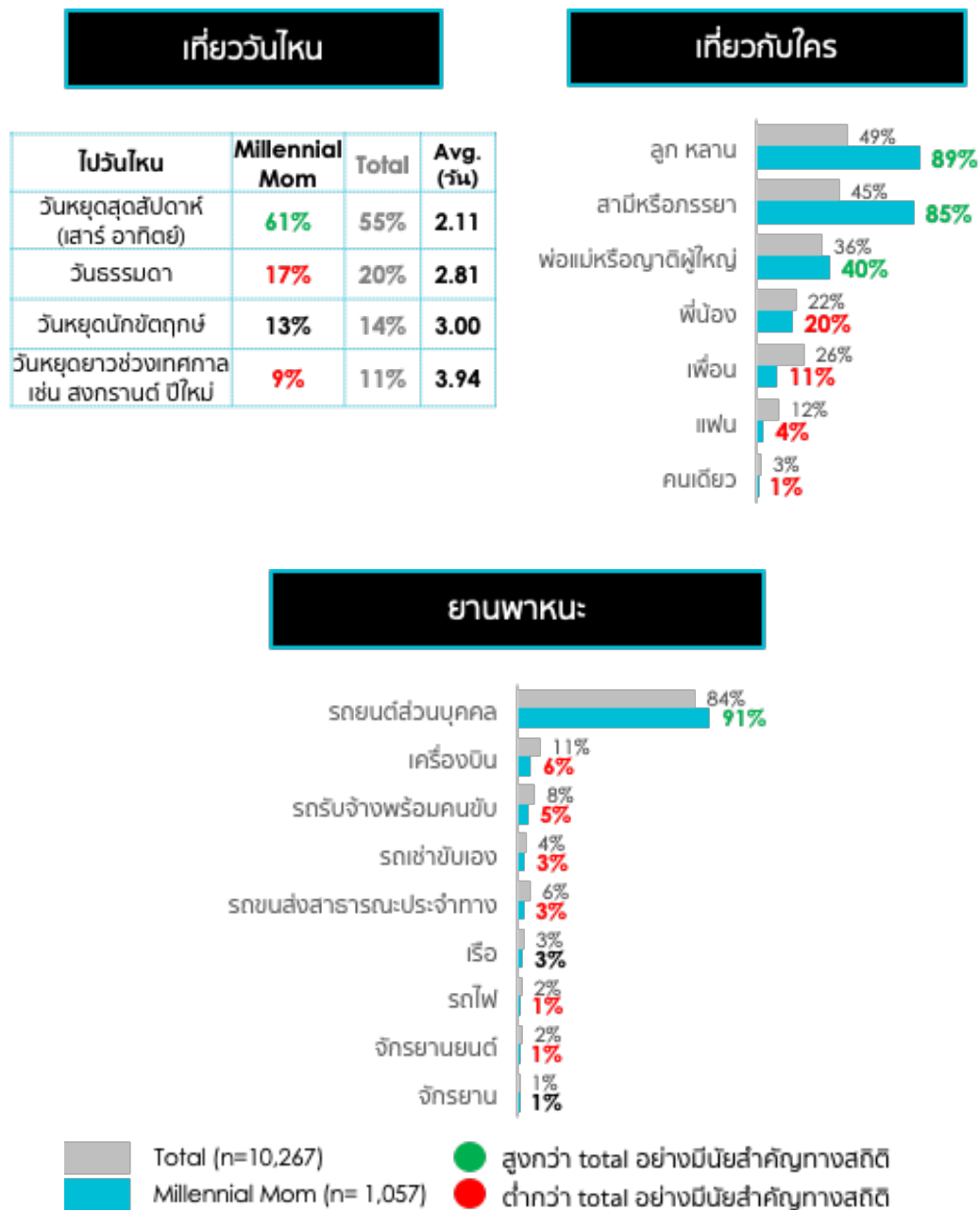
ภาพที่ 3.16 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Millennial Mom ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค



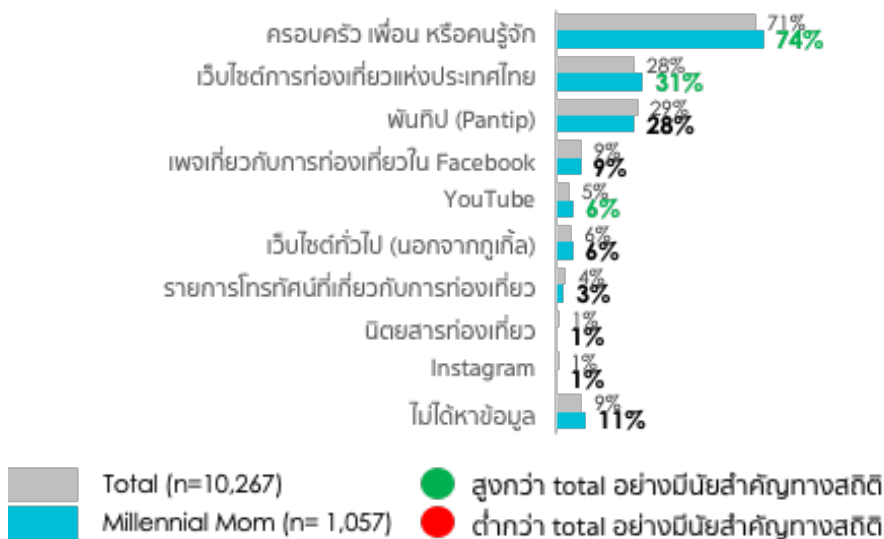
เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค พบว่ามีการท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่างๆ ค่อนข้างน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และกลุ่ม Millennial Mom ในทุกภูมิภาคยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะท่องเที่ยวในภาคที่ตนเองอาศัยอยู่เป็นหลัก โดยภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom อาศัยอยู่และนิยมเดินทางไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- Millennial Mom ที่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล นิยมไปเที่ยวภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 42 ร้อยละ 36 และร้อยละ 23 ตามลำดับ
- Millennial Mom ที่อาศัยอยู่ภาคเหนือ นิยมไปเที่ยวภาคกลาง และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 25 และร้อยละ 23
- Millennial Mom ที่อาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมไปเที่ยวภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 26 ร้อยละ 18 และร้อยละ 11 ตามลำดับ
- Millennial Mom ที่อาศัยอยู่ภาคกลาง นิยมไปเที่ยวภาคตะวันออก และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 20 และร้อยละ 13
- Millennial Mom ที่อาศัยอยู่ภาคตะวันออก นิยมไปเที่ยวภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 23 ร้อยละ 18 ร้อยละ 13 และร้อยละ 11 ตามลำดับ
- Millennial Mom ที่อาศัยอยู่ภาคใต้นิยมท่องเที่ยวในภาคที่ตนเองอาศัย คิดเป็นร้อยละ 84

ภาพที่ 3.17 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว



การหาข้อมูล



ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Travelling Behavior)

ร้อยละ 61 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.11 วัน รองลงมา ร้อยละ 17 นิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดา โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.81 วัน ร้อยละ 13 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 วัน และร้อยละ 9 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาวช่วงเทศกาล โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.94 วัน

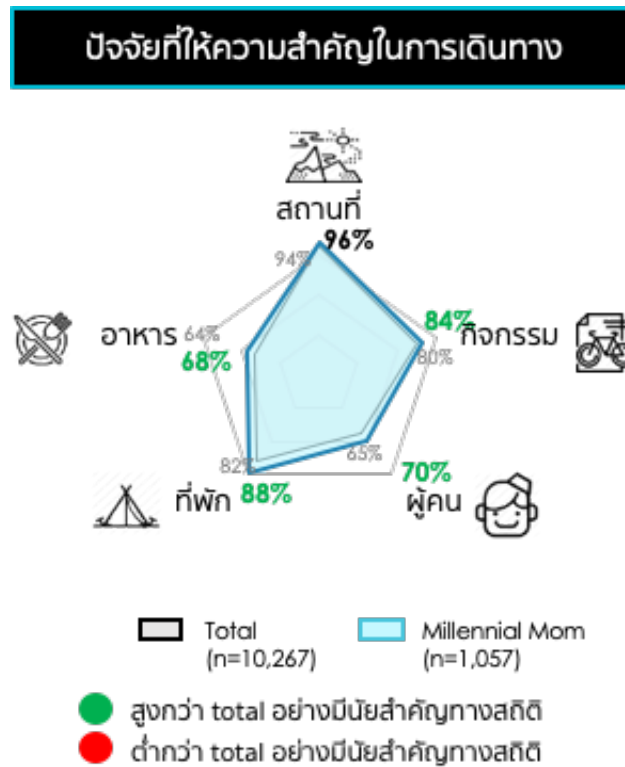
ส่วนใหญ่ นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับบุคคลในครอบครัว ได้แก่ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกหลาน สามี หรือภรรยา พ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 89 ร้อยละ 85 และร้อยละ 40 ตามลำดับ รองลงมาจะเป็น การท่องเที่ยวกับพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนการท่องเที่ยวกับเพื่อน แฟน และการท่องเที่ยวคนเดียว จะมีสัดส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 11 ร้อยละ 4 และร้อยละ 1

ในส่วนของการพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่ร้อยละ 91 เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นหลัก ส่วนพาหนะประเภทอื่นที่ใช้ ได้แก่ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 6 รถรับจ้างพร้อมคนขับ คิดเป็นร้อยละ 5 รถเช่าขับเอง รถขนส่งสาธารณะ และเรือ คิดเป็นร้อยละ 3 เท่ากัน ส่วนรถไฟ รถจักรยานยนต์ และจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 1 เท่ากัน

ช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ร้อยละ 74 นิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเป็นช่องทางหลัก รองลงมาจะเป็นเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 31 และพันทิป (Pantip) คิดเป็นร้อยละ 28 และร้อยละ 6 หาข้อมูลผ่าน YouTube ซึ่งมีสัดส่วนมากอย่างมีนัยสำคัญ

ช่องทางอื่นๆ ที่รองลงมาจะเป็นเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบน Facebook คิดเป็นร้อยละ 9 เว็บไซต์ทั่วไป (นอกจากยูทูป) คิดเป็นร้อยละ 6 รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3 โดยนิตยสารท่องเที่ยวและ Instagram มีเพียงร้อยละ 1 เท่ากัน ส่วนอีกร้อยละ 11 ไม่ได้มีการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3.18 ปัจจัยที่กลุ่ม Millennial Mom ให้ความสำคัญในการเดินทาง



กลุ่ม Millennial Mom ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ดังนี้ สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมาคือ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 88 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 84 ผู้คน คิดเป็นร้อยละ 70 และอาหาร คิดเป็นร้อยละ 68

3.4 ผลการศึกษาของกลุ่ม

Lady 1

อายุ (38-44ปี)



กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) มีอายุระหว่าง 38-44 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 45,000-74,999 บาท

3.4.1 บริบทการใช้ชีวิต

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กำลังเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน หรือบางคนอยู่ในหน้าที่การงานที่สูงแล้ว ทำให้ต้องเผชิญกับภาระงานที่เครียดและเกิดความวิตกกังวลกับการงานในช่วงของวันทำงาน จึงให้ความสำคัญกับการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ ต้องการพาตัวเองออกไปจากสิ่งเดิมๆ สู่อารมณ์เพื่อผ่อนคลายความเครียด

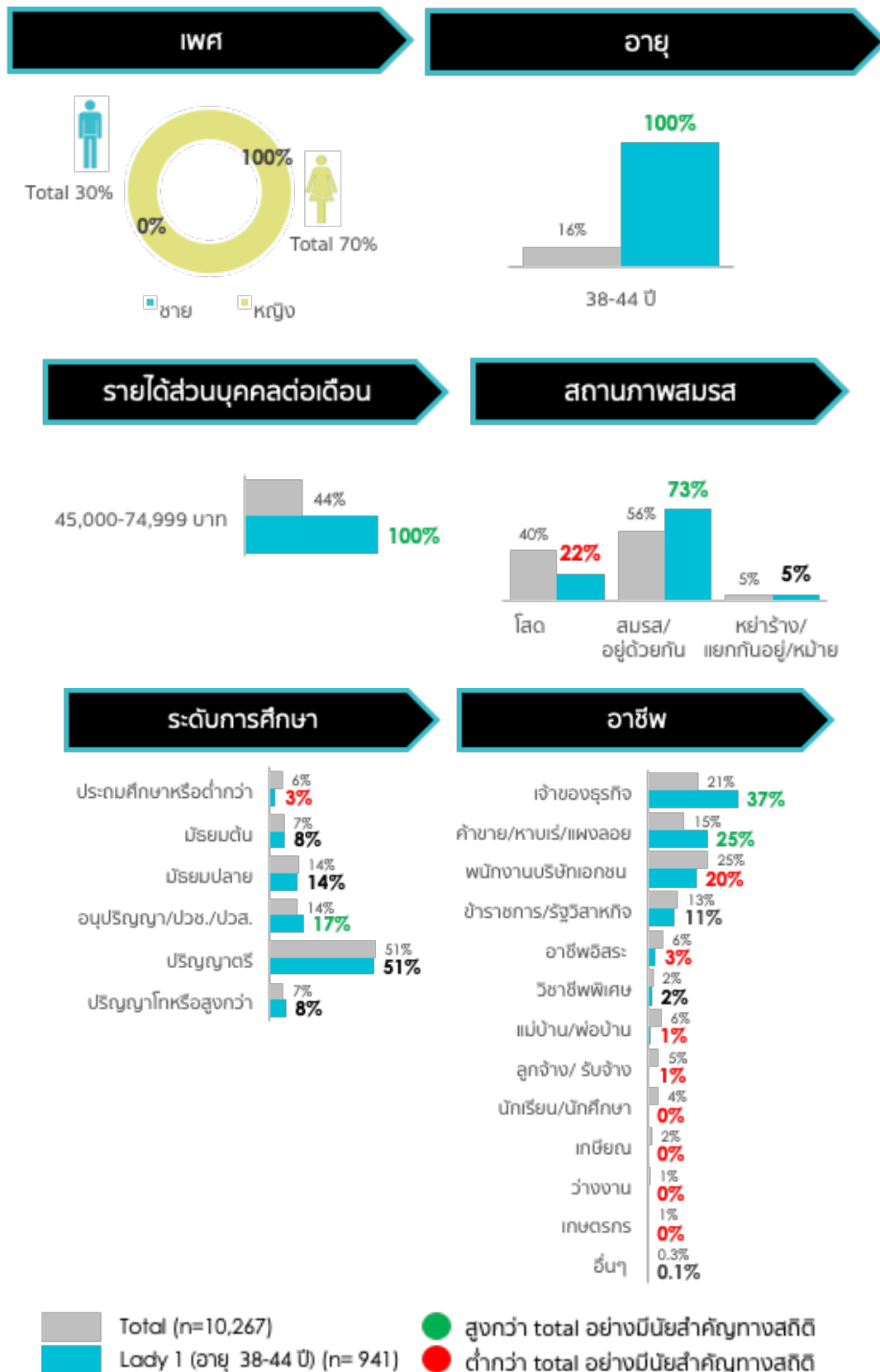
3.4.2 ความต้องการเชิงลึกของการท่องเที่ยว

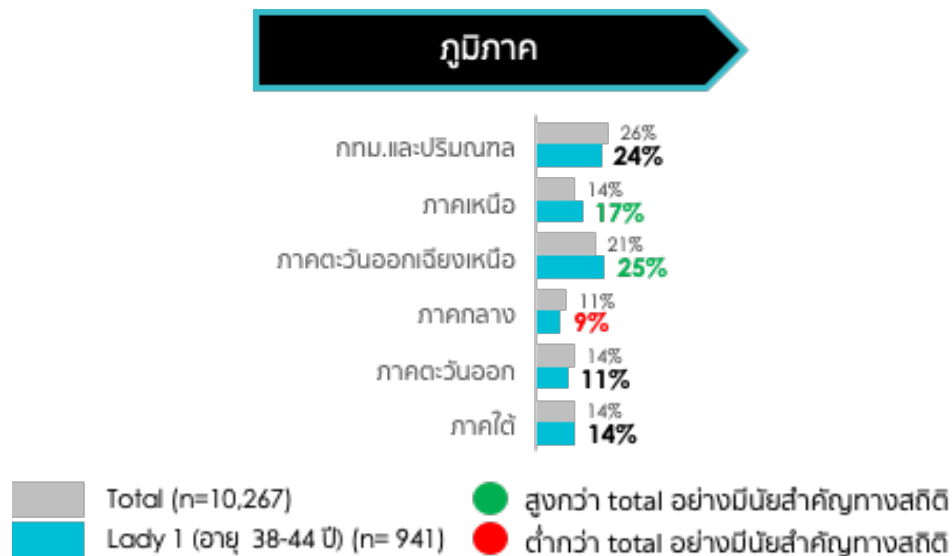
การท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงคือการออกไปเปิดโลกกว้าง ไปค้นหาและชื่นชมความแปลกใหม่ที่เรายังไม่เคยเห็น และเป็นการท่องเที่ยวที่อาจจะทำให้ได้เห็นมุมมองใหม่ๆ ของคนใกล้ตัว

จากความต้องการเชิงลึกในการท่องเที่ยวจะพบว่า กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) มีแนวโน้มที่จะแสวงหาคุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ **Deep Bonding** การเห็นความดั้งเดิม ความเป็นธรรมชาติ ยิ่งทำให้เราได้สนุกสนานกับเพื่อนมากขึ้นไปอีก เห็นมุมมองความชอบใหม่ๆ ของเพื่อนที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน

3.4.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในแต่ละภูมิภาค

ภาพที่ 3.19 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์





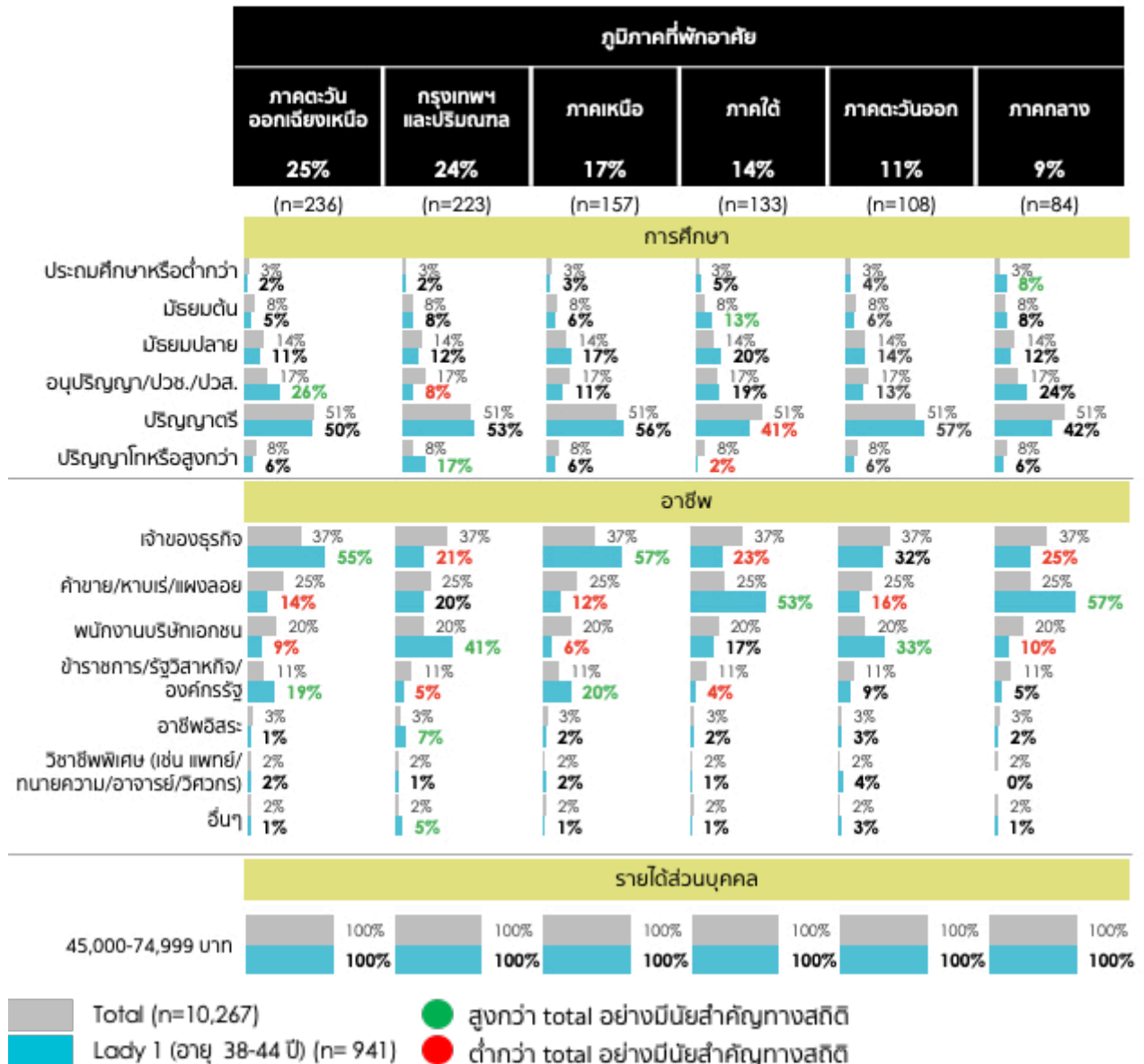
ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 941 คน พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- อายุ อยู่ระหว่าง 38-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับรายได้ มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ผู้ที่มีสถานะสมรสหรืออยู่ร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 73 และกลุ่มผู้ที่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 22
- ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51 และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวช. หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17
- อาชีพ กลุ่มเจ้าของธุรกิจเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาจะเป็นกลุ่มค้าขาย หาบเร่ หรือแผงลอย คิดเป็นร้อยละ 25
- ภูมิภาค หน่วยตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 24

ภาพที่ 3.20 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค

Total Lady 1 (อายุ 38-44 ปี)	ภูมิภาคที่พักอาศัย					
	ภาคตะวันออก เฉิงเหนือ	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคกลาง
	25%	24%	17%	14%	11%	9%
(n=941)	(n=236)	(n=223)	(n=157)	(n=133)	(n=108)	(n=84)
IWF						
 -	 -	 -	 -	 -	 -	 -
 100%	 100%	 100%	 100%	 100%	 100%	 100%
สถานภาพ						
โสด 22%	10%	36%	25%	17%	19%	20%
สมรส 73%	83%	61%	69%	80%	70%	75%
หย่า/ ม้าย 5%	7%	3%	6%	2%	10%	5%
อายุ						
38-44 ปี 100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

● สูงกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
● ต่ำกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค



ผลการวิจัย พบว่ากลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) มีความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค ดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

- เพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 61 และมีผู้ที่มีสถานภาพโสดมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 36
- อายุ กลุ่มอายุ 38-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41 และมีกลุ่มอาชีพอิสระ มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7
- ระดับรายได้ กลุ่มรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- เพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 83
- อายุ กลุ่มอายุ 38-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวช. ปวส. มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรรัฐ คิดเป็นร้อยละ 19
- ระดับรายได้ กลุ่มรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

ภาคตะวันออก

- เพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 70 และมีผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง หรือหม้ายมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10
- อายุ กลุ่มอายุ 38-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33
- ระดับรายได้ กลุ่มรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

ภาคเหนือ

- เพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 69
- อายุ กลุ่มอายุ 38-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 57 และมีกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรรัฐ มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20
- ระดับรายได้ กลุ่มรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

ภาคกลาง

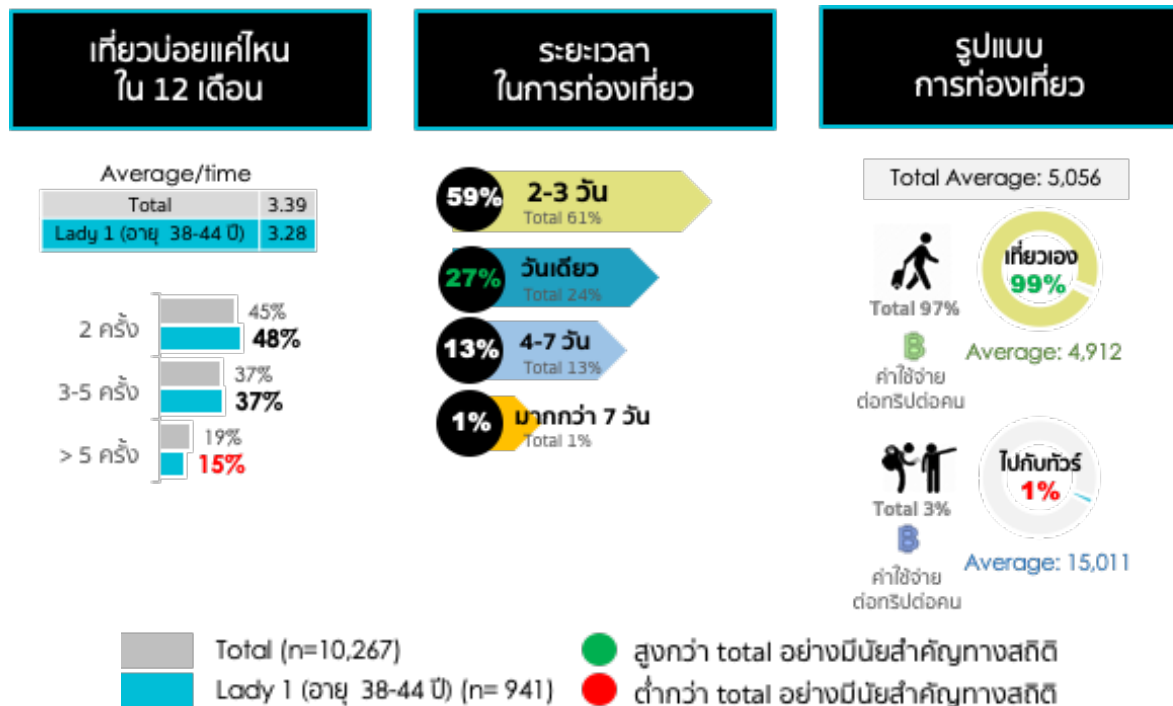
- เพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 75
- อายุ กลุ่มอายุ 38-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มค้าขาย หาบเร่ แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 57
- ระดับรายได้ กลุ่มรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

ภาคใต้

- เพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 80
- อายุ กลุ่มอายุ 38-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มค้าขาย หาบเร่ แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 53
- ระดับรายได้ กลุ่มรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

3.4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3.21 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย



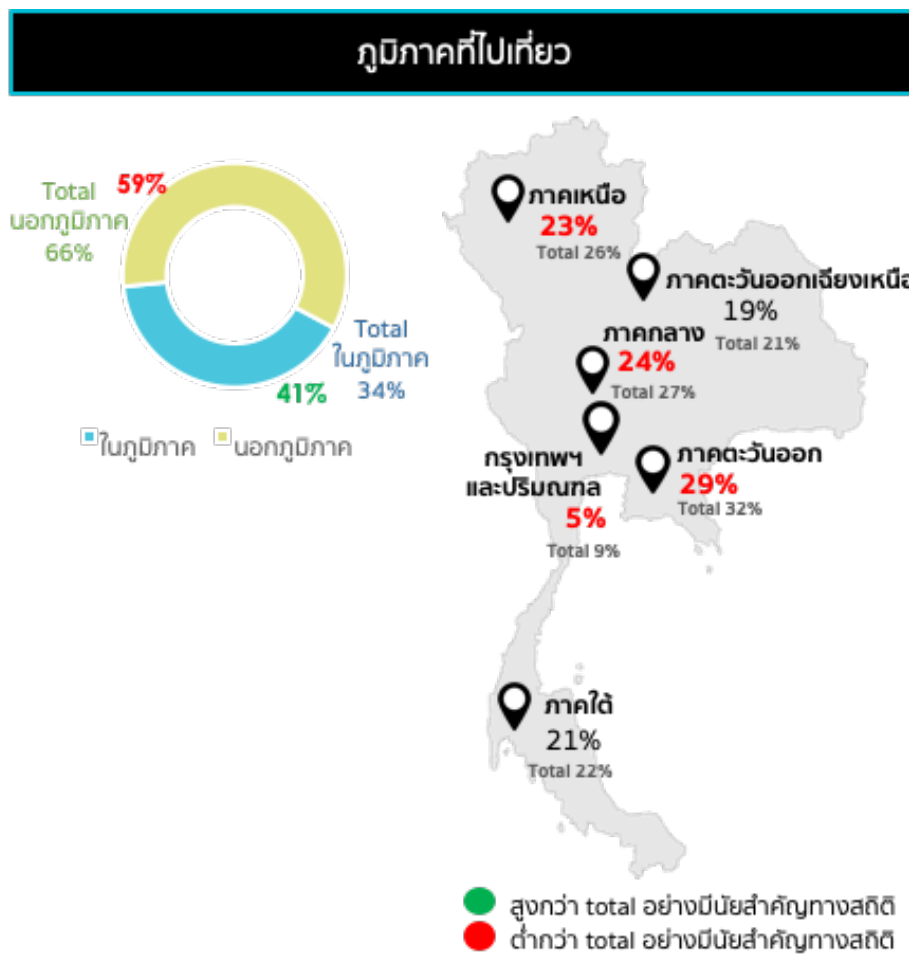
ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย (Economic Value of Travelling)

ในกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) พบว่า หน่วยตัวอย่างร้อยละ 48 เดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี รองลงมาคือกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37 และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15

กว่าร้อยละ 59 ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วันต่อครั้ง รองลงมาจะเป็น 1 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27 กลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 4-7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1

ภาพรวมค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางของกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) เฉลี่ยอยู่ที่ 5,056 บาท ต่อคนต่อทริป ในส่วนของรูปแบบในการท่องเที่ยว กว่าร้อยละ 99 จะเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 1 เป็นกลุ่มที่ไปกับทัวร์ โดยกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองจะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 4,912 บาท ต่อคนต่อทริป ส่วนกลุ่มที่ไปกับทัวร์จะมีการใช้จ่าย เฉลี่ย 15,011 บาท ต่อคนต่อทริป

ภาพที่ 3.22 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

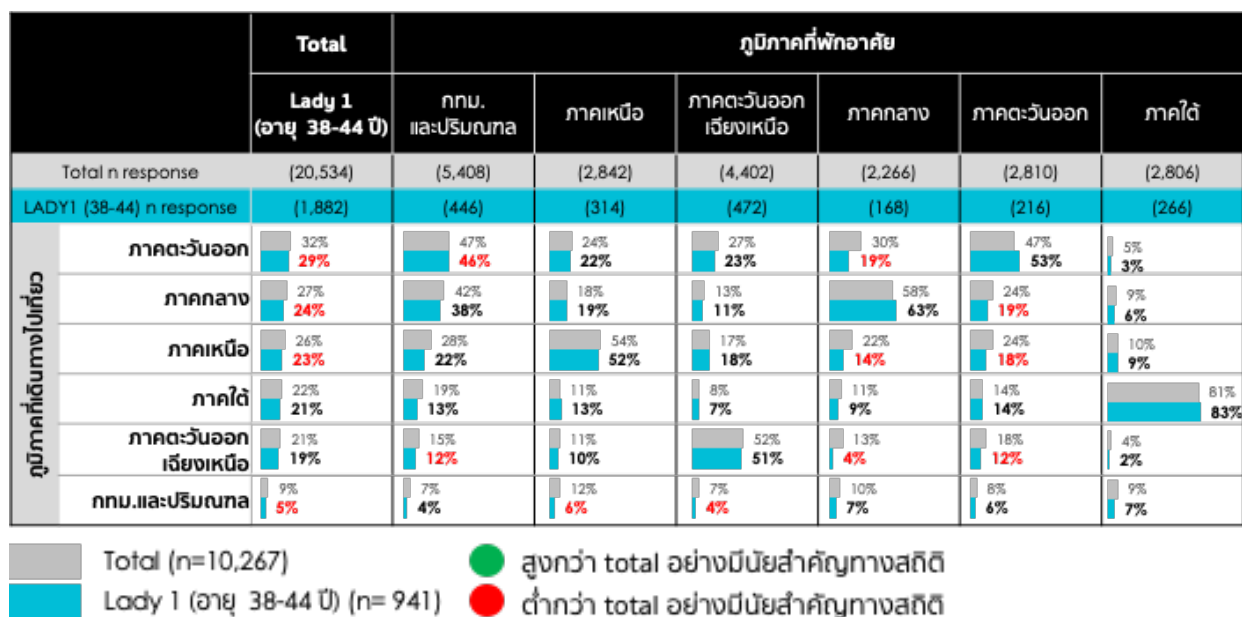


จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Travelling Destination)

ร้อยละ 59 เดินทางไปท่องเที่ยวนอกภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ ส่วนอีกร้อยละ 41 เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่

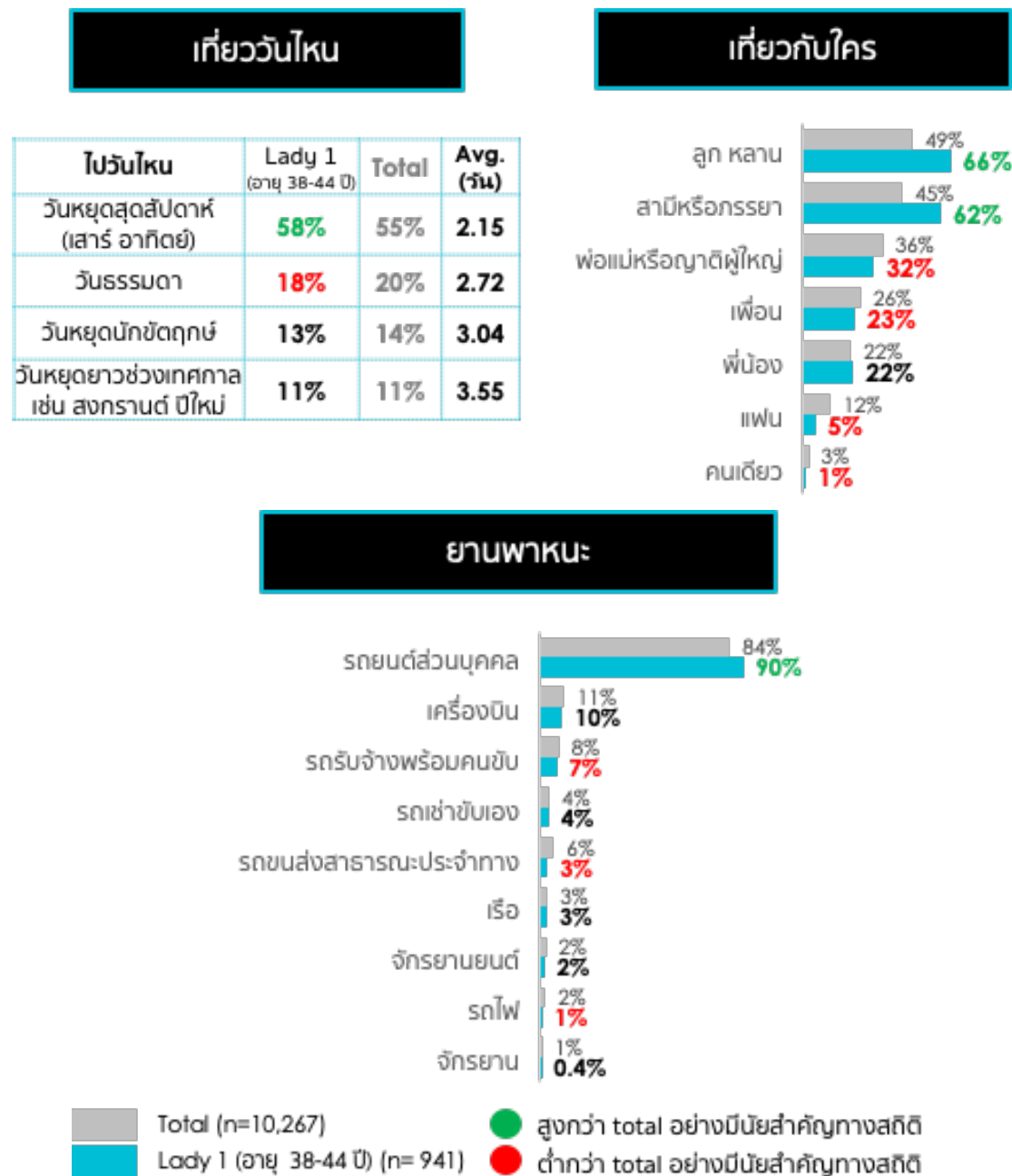
จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 24 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 23 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 21 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 19 และกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ภาพที่ 3.23 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค

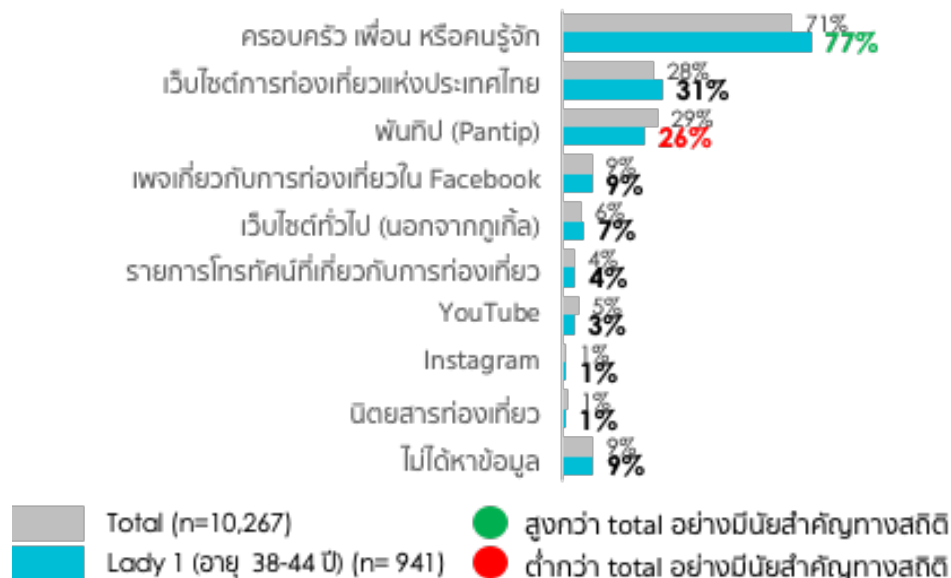


เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคพบว่า กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) มีการท่องเที่ยวในหลายๆ ภูมิภาคน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ในทุกภูมิภาคยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะมีการท่องเที่ยวในภาคที่ตนเองอาศัยอยู่เป็นหลัก

ภาพที่ 3.24 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว



การหาข้อมูล



ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Travelling Behavior)

ร้อยละ 58 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.15 วัน รองลงมาร้อยละ 18 นิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดา โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.72 วัน ร้อยละ 13 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.04 วัน และร้อยละ 11 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาวช่วงเทศกาล โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.55 วัน

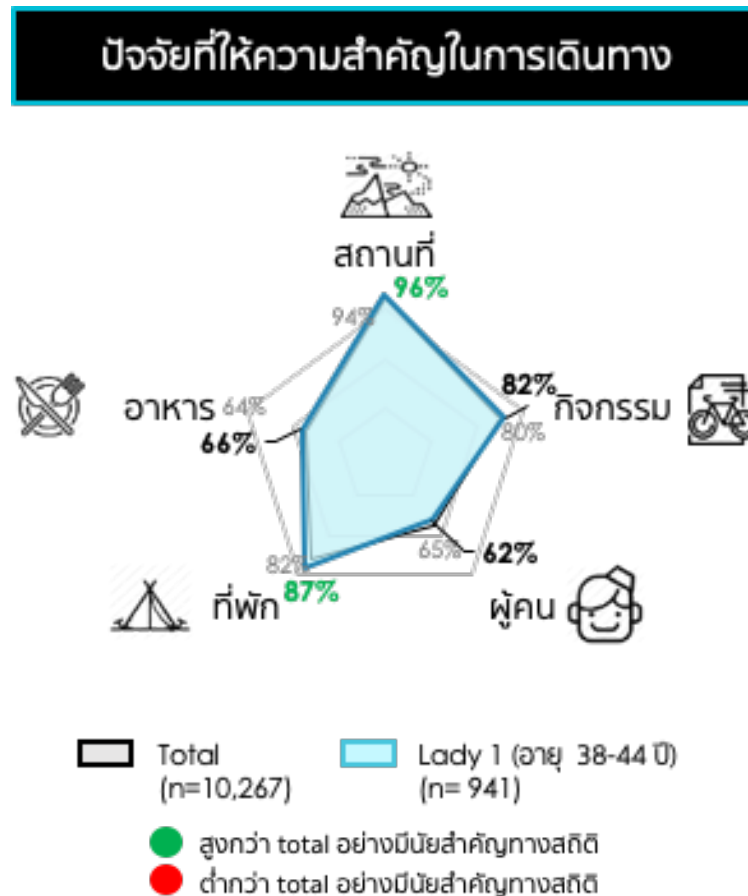
ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับ ลูกหลาน และสามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 66 และร้อยละ 62 รองลงมาจะเป็นการท่องเที่ยวกับพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ เพื่อน พี่น้อง แฟน และการท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 32 ร้อยละ 23 ร้อยละ 22 ร้อยละ 5 และร้อยละ 1 ตามลำดับ

ในส่วนของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนยานพาหนะประเภทอื่นที่รองลงมา จะได้แก่ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 10 รถรับจ้างพร้อมคนขับ คิดเป็นร้อยละ 7 รถเช่าขับเอง คิดเป็นร้อยละ 4 รถขนส่งสาธารณะและเรือ คิดเป็นร้อยละ 3 เท่ากัน รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 1 และจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่นิยม ส่วนใหญ่ร้อยละ 77 หาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเป็นช่องทางหลัก รองลงมาจะเป็นเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 31 พันทิป (Pantip) คิดเป็นร้อยละ 26 เพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบน Facebook คิดเป็นร้อยละ 9 เว็บไซต์ทั่วไป (นอกจากกูเกิ้ล) คิดเป็นร้อยละ 7 รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4

YouTube คิดเป็นร้อยละ 3 Instagram และนิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1 เท่ากัน ส่วนอีกร้อยละ 9 ไม่ได้มีการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3.25 ปัจจัยที่กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ให้ความสำคัญในการเดินทาง



กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสถานที่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมาคือ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 87 ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ปัจจัยอื่น ได้แก่ กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 82 อาหาร คิดเป็นร้อยละ 66 และผู้คน คิดเป็นร้อยละ 62

3.5 ผลการศึกษาของกลุ่ม

Lady 2

อายุ (45-54ปี)



กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) มีอายุระหว่าง 45-54 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน อยู่ที่ 45,000-74,999 บาท

3.5.1 บริบทการใช้ชีวิต

ด้วยวัยและประสบการณ์ชีวิตที่มีมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีชีวิตและหน้าที่การงานที่ลงตัว และเผชิญกับภาระงานที่เครียดและเกิดความวิตกกังวลกับการงานในช่วงของวันทำงานน้อยลง ทำให้มีความสบายใจมากกว่าความกังวลใจ จึงอยากที่จะใช้ช่วงเวลาที่มีความสุขแบบนี้ต่อไป

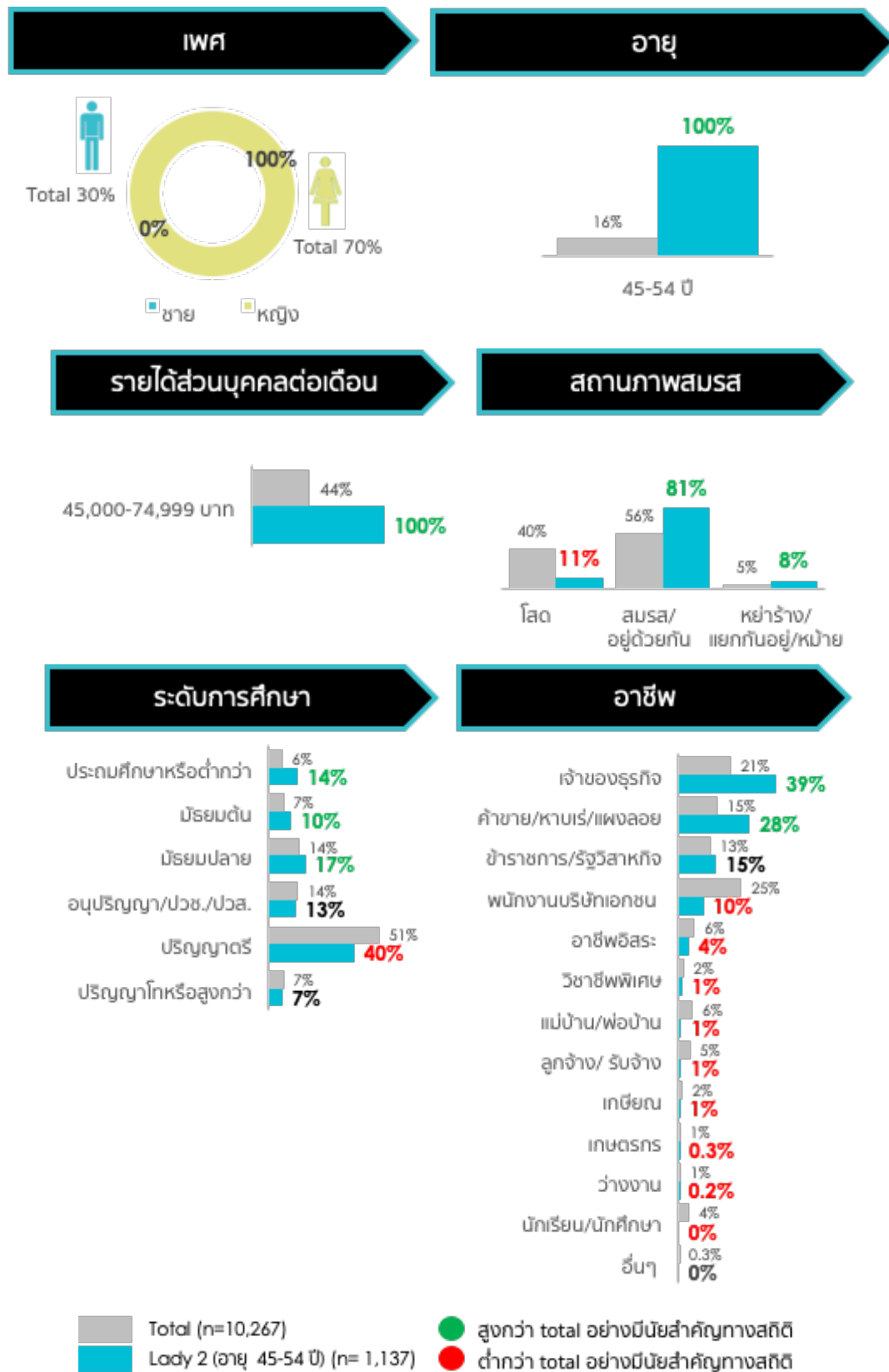
3.5.2 ความต้องการเชิงลึกของการท่องเที่ยว

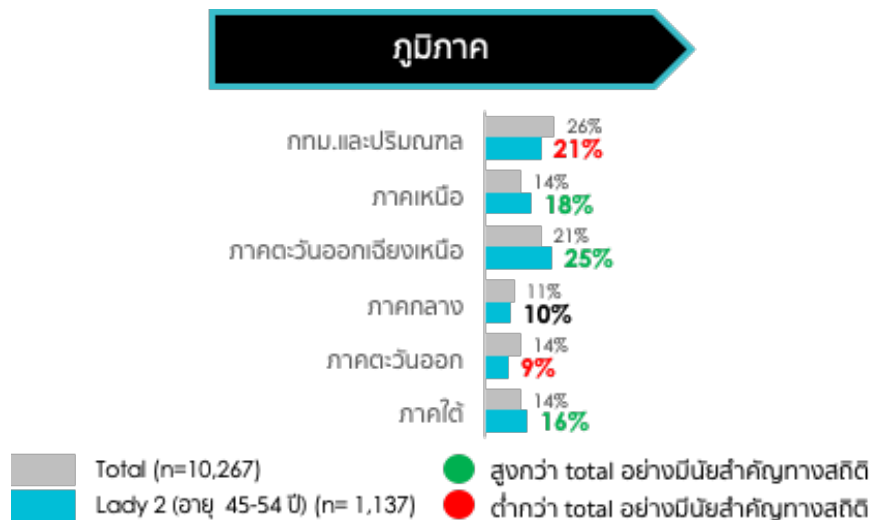
การท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงคือการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้พักผ่อนหย่อนใจแบบสบายๆ ให้ได้อยู่ในบรรยากาศที่สงบ บริสุทธิ์ มีกิจกรรมเบาๆ ที่ทำแล้วมีความสุข

จากความต้องการเชิงลึกในการท่องเที่ยวจะพบว่า กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) มีแนวโน้มที่จะแสวงหาคุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ **Deep Bonding** การเดินทางไปในที่ที่ไปง่าย มีความสงบ เรียบง่ายใกล้ชิด และไปกับคนในครอบครัว

3.5.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในแต่ละภูมิภาค

ภาพที่ 3.26 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์





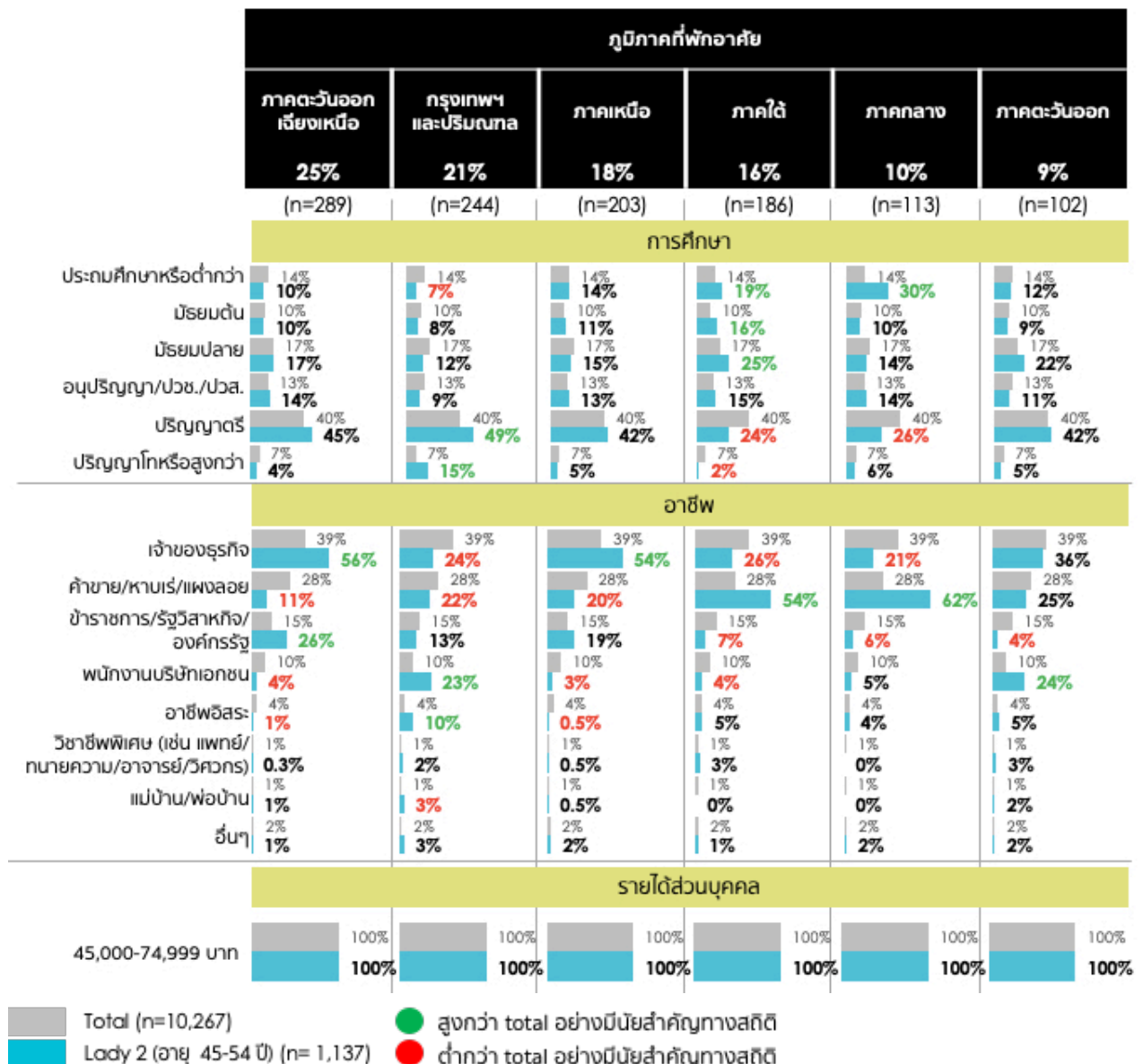
ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,137 คน พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **เพศ** เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- **อายุ** อายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- **ระดับรายได้** กลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100
- **สถานภาพสมรส** กลุ่มผู้ที่มีสถานะสมรสหรืออยู่ร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 81 และกลุ่มผู้ที่มีสถานะหย่าร้าง แยกกันอยู่ หรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 8
- **ระดับการศึกษา** ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17
- **อาชีพ** กลุ่มเจ้าของธุรกิจเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาจะเป็นกลุ่มค้าขาย หาบเร่ หรือแผงลอย คิดเป็นร้อยละ 28 และกลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15
- **ภูมิภาค** หน่วยตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 21

ภาพที่ 3.27 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค

Total Lady 2 (อายุ 45-54 ปี)	ภูมิภาคที่พิกอาศัย					
	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก
	25%	21%	18%	16%	10%	9%
(n=1,137)	(n=289)	(n=244)	(n=203)	(n=186)	(n=113)	(n=102)
เพศ						
 -	 -	 -	 -	 -	 -	 -
 100%	 100%	 100%	 100%	 100%	 100%	 100%
สถานภาพ						
โสด 11%	6%	25%	9%	5%	8%	15%
สมรส 81%	88%	67%	83%	94%	71%	76%
หย่า/ หม้าย 8%	7%	8%	8%	2%	21%	9%
อายุ						
45-54 ปี 100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

● สูงกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
● ต่ำกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค



ผลการวิจัย พบว่ากลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) มีความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค ดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

- เพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 67 และมีผู้ที่มีสถานะโสดมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25
- อายุ กลุ่มอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 24 และมีกลุ่มอาชีพอิสระมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10
- ระดับรายได้ กลุ่มรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- เพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 88
- อายุ กลุ่มอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 56 และมีกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรรัฐ มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26
- ระดับรายได้ กลุ่มรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

ภาคตะวันออก

- เพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 76
- อายุ กลุ่มอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 36
- ระดับรายได้ กลุ่มรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

ภาคเหนือ

- เพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 83
- อายุ กลุ่มอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 54
- ระดับรายได้ กลุ่มรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

ภาคกลาง

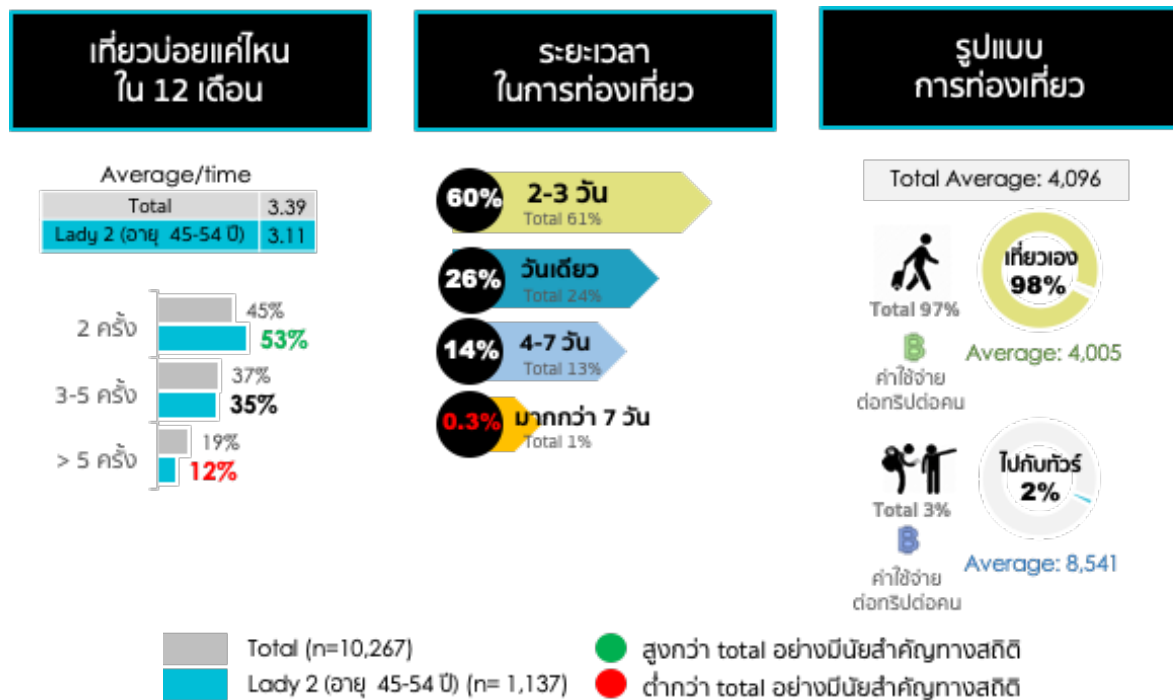
- เพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 71 และมีผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง หรือหม้ายมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21
- อายุ กลุ่มอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 30
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มค้าขาย หาบเร่ แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 62
- ระดับรายได้ กลุ่มรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

ภาคใต้

- เพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 94
- อายุ กลุ่มอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มค้าขาย หาบเร่ แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 54
- ระดับรายได้ กลุ่มรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

3.5.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3.28 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย



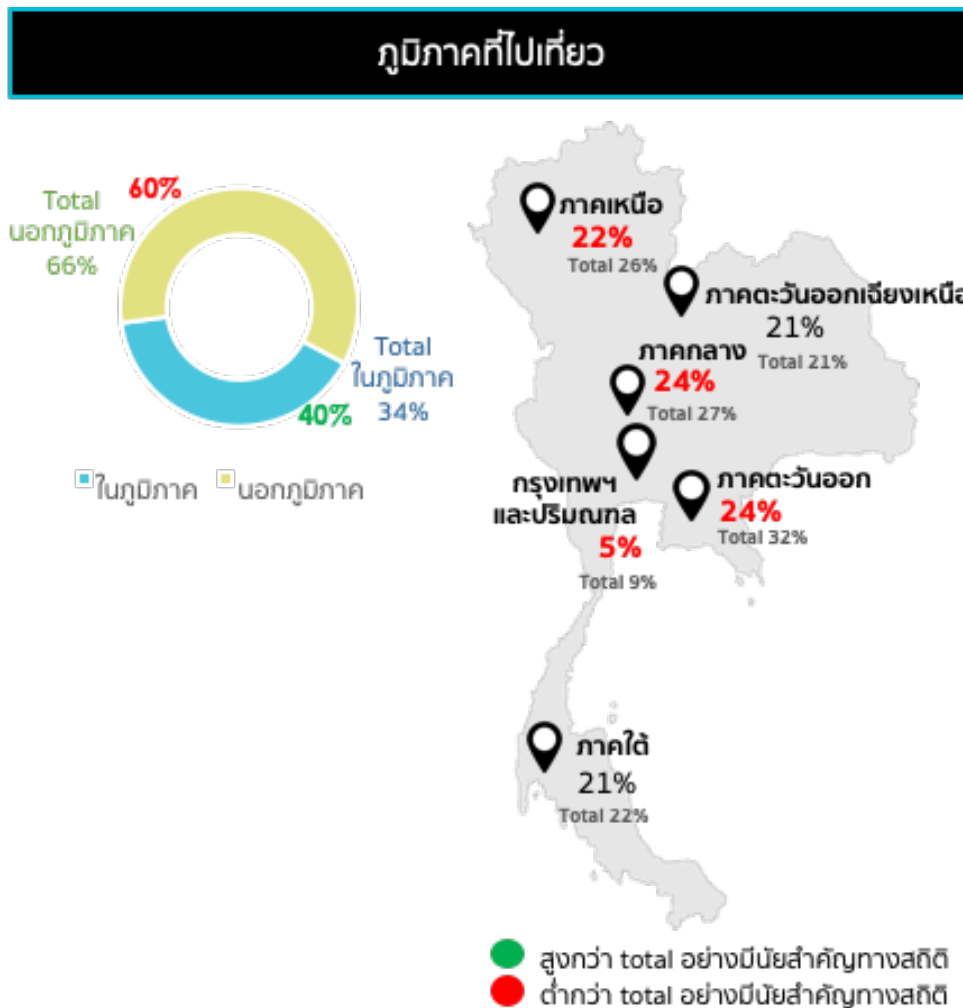
ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย (Economic Value of Travelling)

ในกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) พบว่า ร้อยละ 53 เดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี รองลงมาคือกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35 และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12

กว่าร้อยละ 60 ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วันต่อครั้ง รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26 กลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 4-7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ภาพรวมของค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางของกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) เฉลี่ยอยู่ที่ 4,096 บาท ต่อคนต่อทริป ในส่วนของรูปแบบในการท่องเที่ยวนั้น กว่าร้อยละ 98 จะเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีร้อยละ 2 ที่เป็นกลุ่มที่ไปกับทัวร์ โดยที่กลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองจะมีการใช้จ่าย เฉลี่ย 4,005 บาท ต่อคนต่อทริป ส่วนกลุ่มที่ไปกับทัวร์จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 8,541 บาท ต่อคนต่อทริป

ภาพที่ 3.29 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

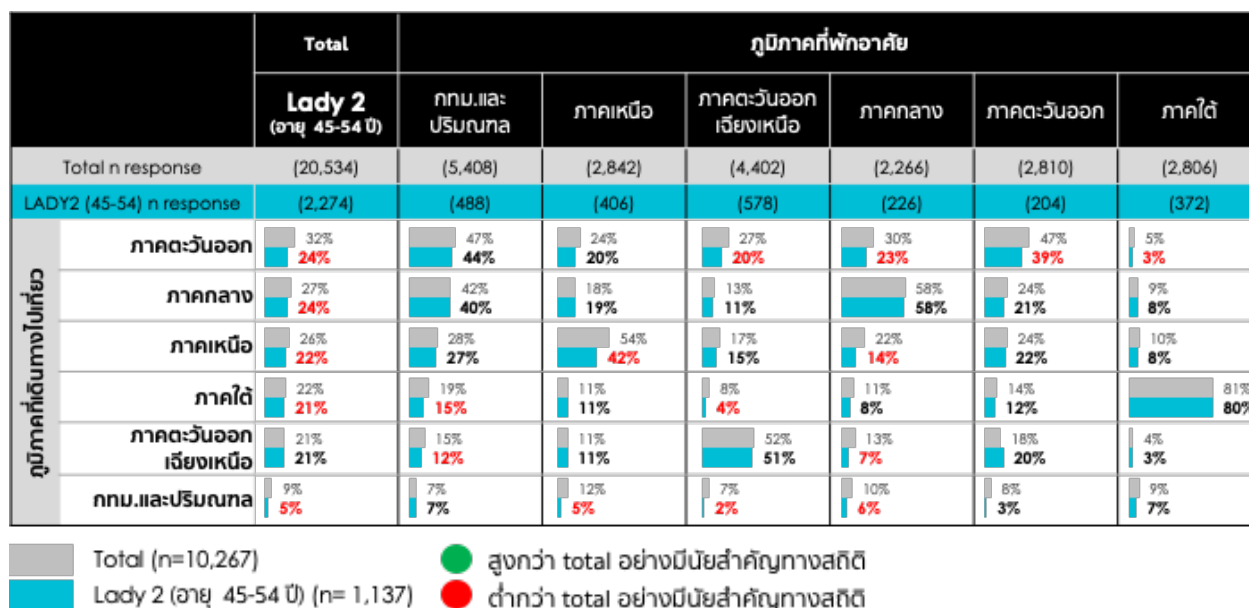


จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Travelling Destination)

ร้อยละ 60 เดินทางไปท่องเที่ยวนอกภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ ส่วนอีกร้อยละ 40 เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่

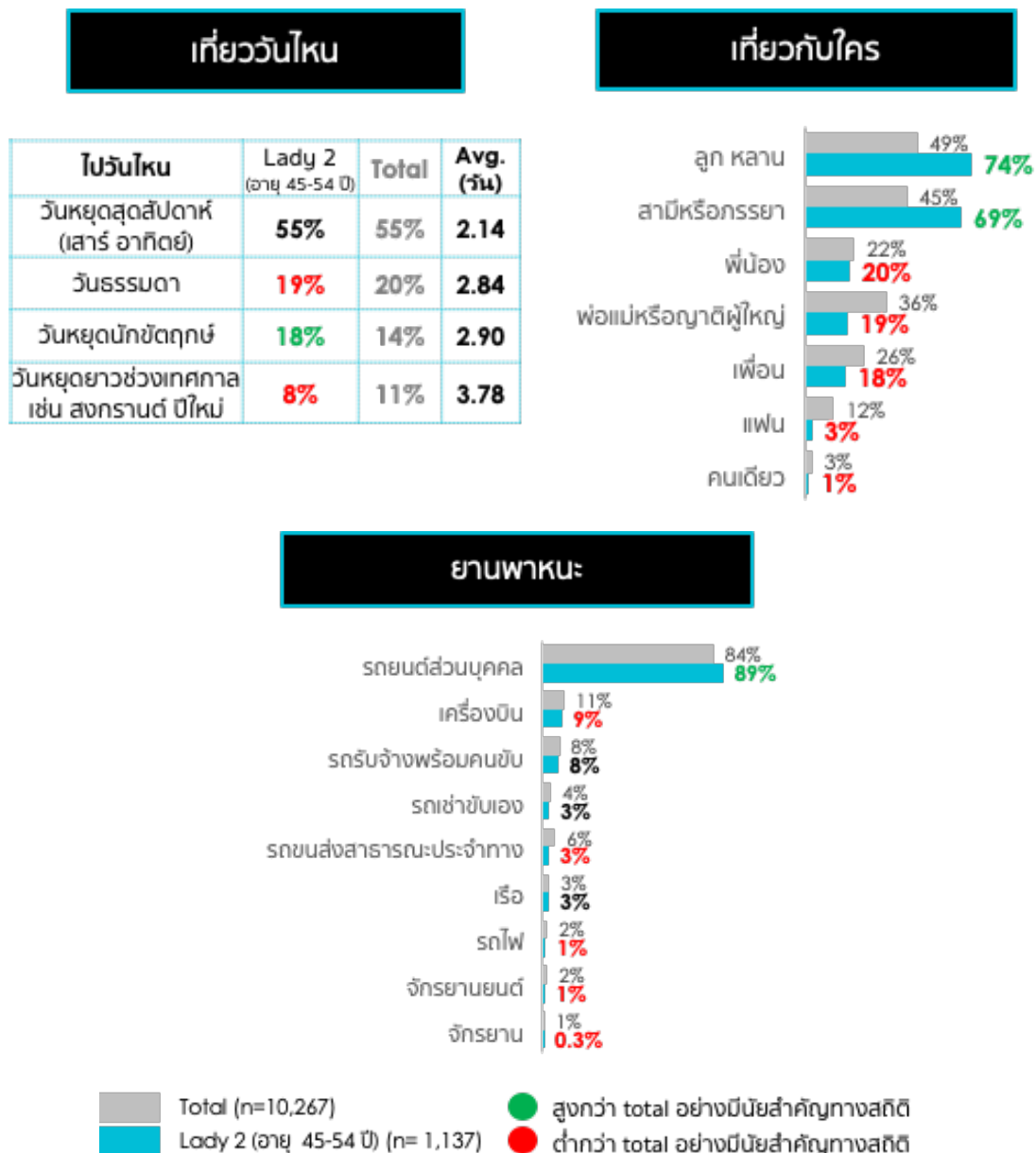
จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกและภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 24 เท่ากัน รองลงมาคือ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 22 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 21 เท่ากัน และกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 5

ภาพที่ 3.30 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค

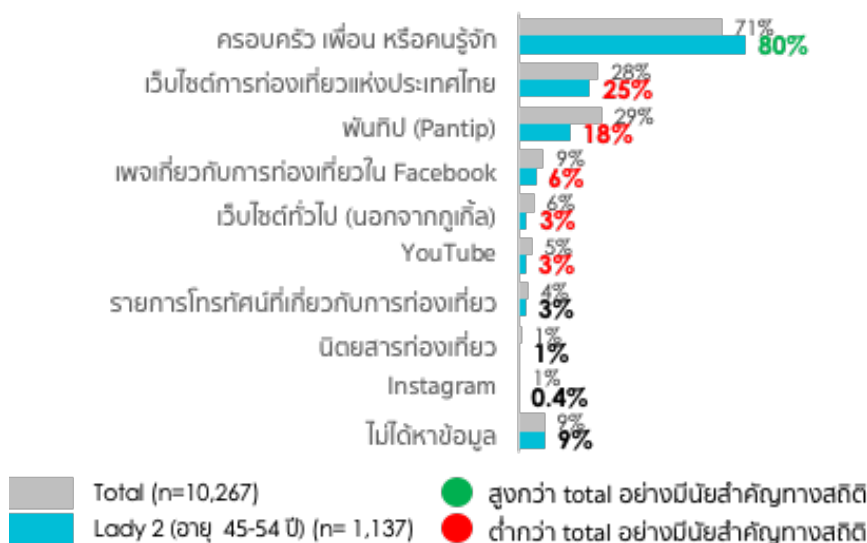


เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคพบว่า มีการท่องเที่ยวในหลายๆ ภูมิภาคน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ในทุกภูมิภาคยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะมีการท่องเที่ยวในภาคที่ตนเองอาศัยอยู่เป็นหลัก

ภาพที่ 3.31 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว



การหาข้อมูล



ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Travelling Behavior)

ร้อยละ 55 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.14 วัน รองลงมาร้อยละ 19 นิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดา โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.84 วัน ร้อยละ 18 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.90 วัน และร้อยละ 8 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาวช่วงเทศกาล โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.78 วัน

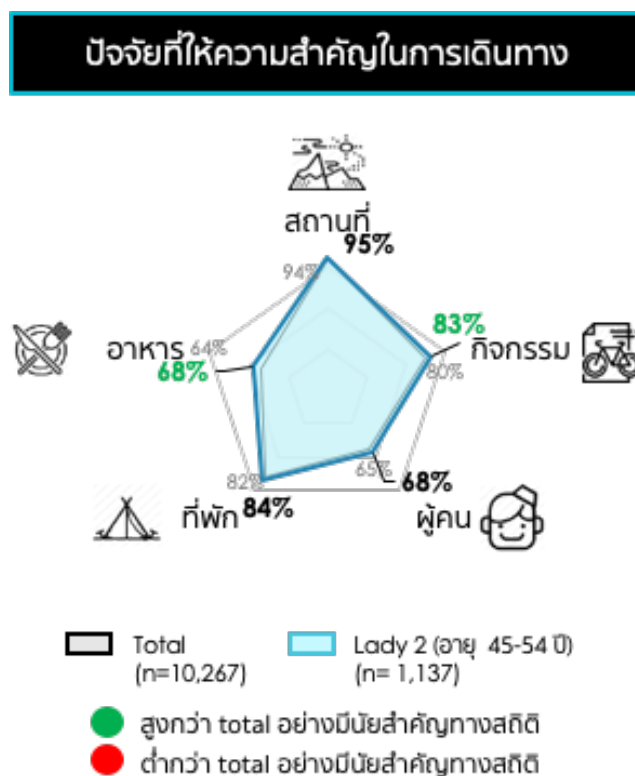
ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับลูกหลาน และสามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 74 และร้อยละ 69 รองลงมาจะเป็นการท่องเที่ยวกับพี่น้อง พ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ เพื่อน แฟน และการท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 20 ร้อยละ 19 ร้อยละ 18 ร้อยละ 3 และร้อยละ 1 ตามลำดับ

ในส่วนของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่ร้อยละ 89 เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนยานพาหนะประเภทอื่น ได้แก่ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 9 รถรับจ้างพร้อมคนขับ คิดเป็นร้อยละ 8 รถเช่าขับเอง รถขนส่งสาธารณะ และเรือ คิดเป็นร้อยละ 3 เท่ากัน รถไฟและรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 1 เท่ากัน และจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 หาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเป็นช่องทางหลัก รองลงมาจะเป็นเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 25 พันทิป (Pantip) คิดเป็นร้อยละ 18 เพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบน Facebook คิดเป็นร้อยละ 6 เว็บไซต์ทั่วไป (นอกจากกูเกิ้ล) YouTube และรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3

เท่ากัน นิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1 Instagram คิดเป็นร้อยละ 0.4 ส่วนอีกร้อยละ 9 ไม่ได้มีการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3.32 ปัจจัยที่กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ให้ความสำคัญในการเดินทาง



กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสถานที่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาคือ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 84 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 83 อาหาร และผู้คน คิดเป็นร้อยละ 68 เท่ากัน ซึ่งกิจกรรมและอาหารเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

3.6 ผลการศึกษาของกลุ่ม

Silver Age



กลุ่ม Silver Age มีอายุระหว่าง 55-70 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 45,000-74,999 บาท หากปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาชีพ จะต้องมียาได้ครัวเรือนต่อเดือนอย่างน้อย 80,000 บาท

3.6.1 บริบทการใช้ชีวิต

ช่วงวัยของความเป็นอิสระ เพราะช่วงชีวิตในเวลานี้เป็นช่วงเวลาปลอดจากภาระหน้าที่ความรับผิดชอบทางการทำงานต่างๆ เพราะอยู่ในช่วงวัยเกษียณ นอกจากนั้นแล้วยังเป็นช่วงที่ภาระจากครอบครัวลดลงเพราะลูกหลานสามารถดูแลช่วยเหลือและเลี้ยงชีพตัวเองได้ ดังนั้นช่วงวัยนี้จึงเป็นช่วงทองของชีวิต ที่สามารถทำอะไรตามใจตนเองได้

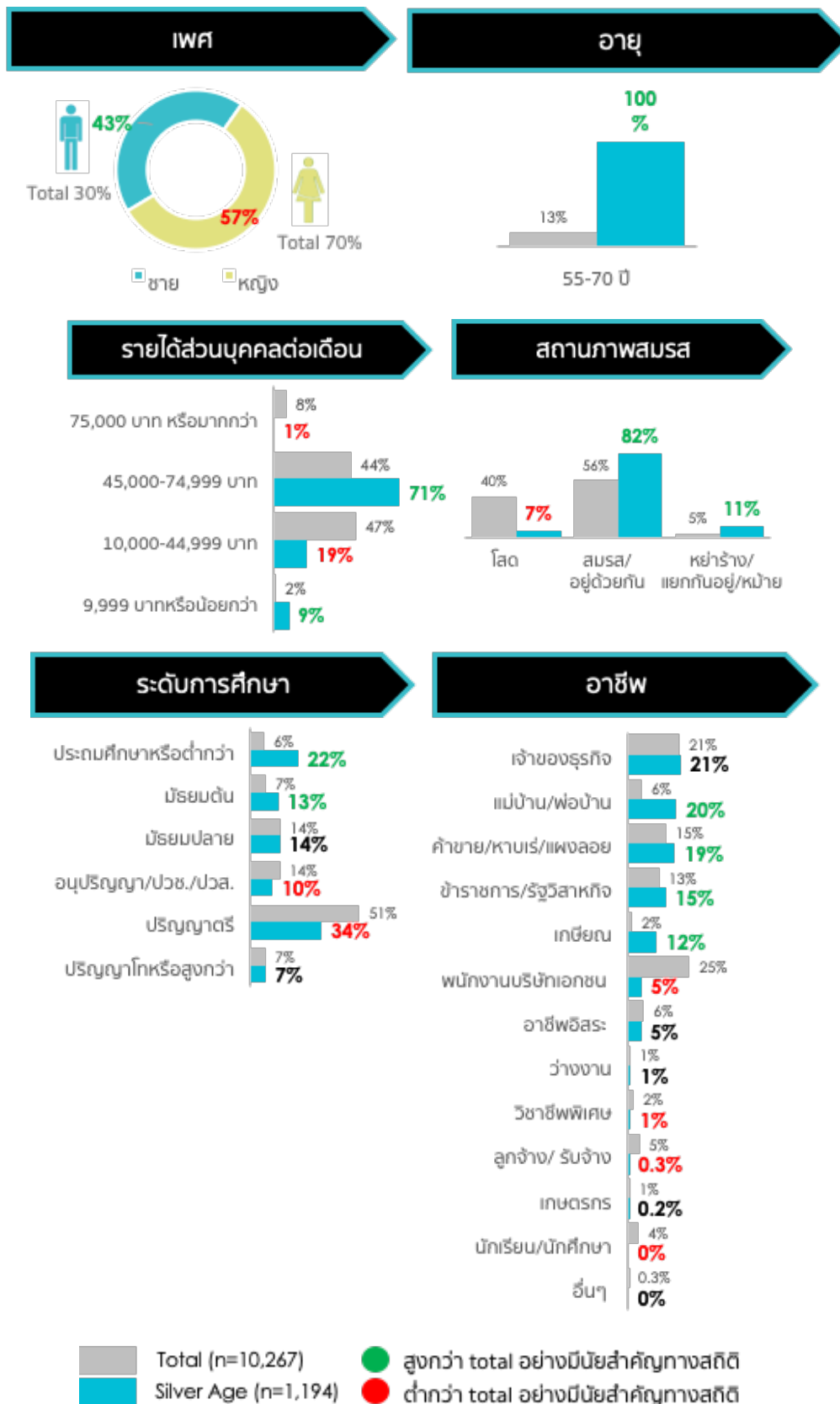
3.6.2 ความต้องการเชิงลึกของการท่องเที่ยว

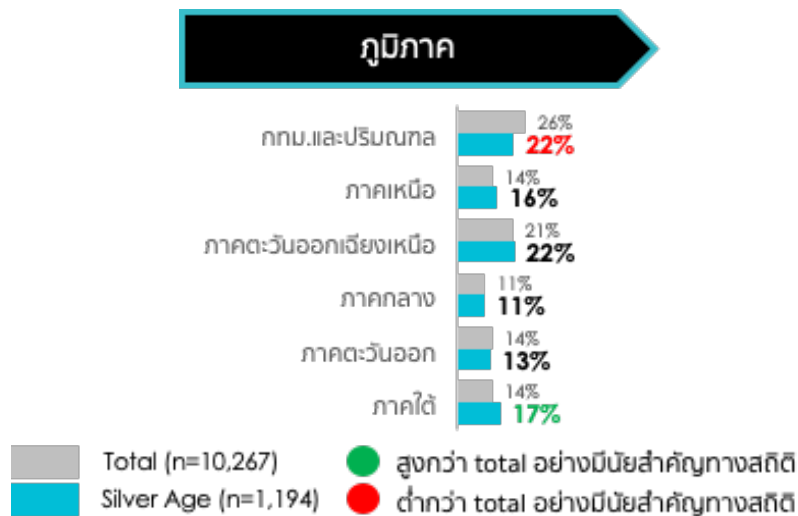
การท่องเที่ยวคือการใช้เวลาที่เหลืออยู่ของชีวิตให้คุ้มค่า เป็นช่วงเวลาที่ได้เก็บเกี่ยวความสุขให้มากที่สุด เติมเต็มตัวเองกับสิ่งที่ชอบ และใช้เวลานี้กลับไปเติมสิ่งที่ขาดไป

จากความต้องการเชิงลึกในการท่องเที่ยวจะพบว่ากลุ่ม Silver Age มีแนวโน้มที่จะแสวงหาคุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ 2 แนวทางคือ **Appreciation** การใช้เวลาที่เหลือไปกับกิจกรรม หรือสิ่งที่เราชื่นชอบ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเหมือนจุดร่วมที่นำเอาศิลปวัฒนธรรมของคนยุคเก่าหรือของชาวบ้านให้ได้สัมผัสและส่งมอบคุณค่าต่อคนรุ่นหลัง และ **Reflection** การย้อนกลับไปเก็บตกสิ่งที่ขาดหายไป ในระหว่างทางที่เราเติบโต

3.6.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในแต่ละภูมิภาค

ภาพที่ 3.33 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์





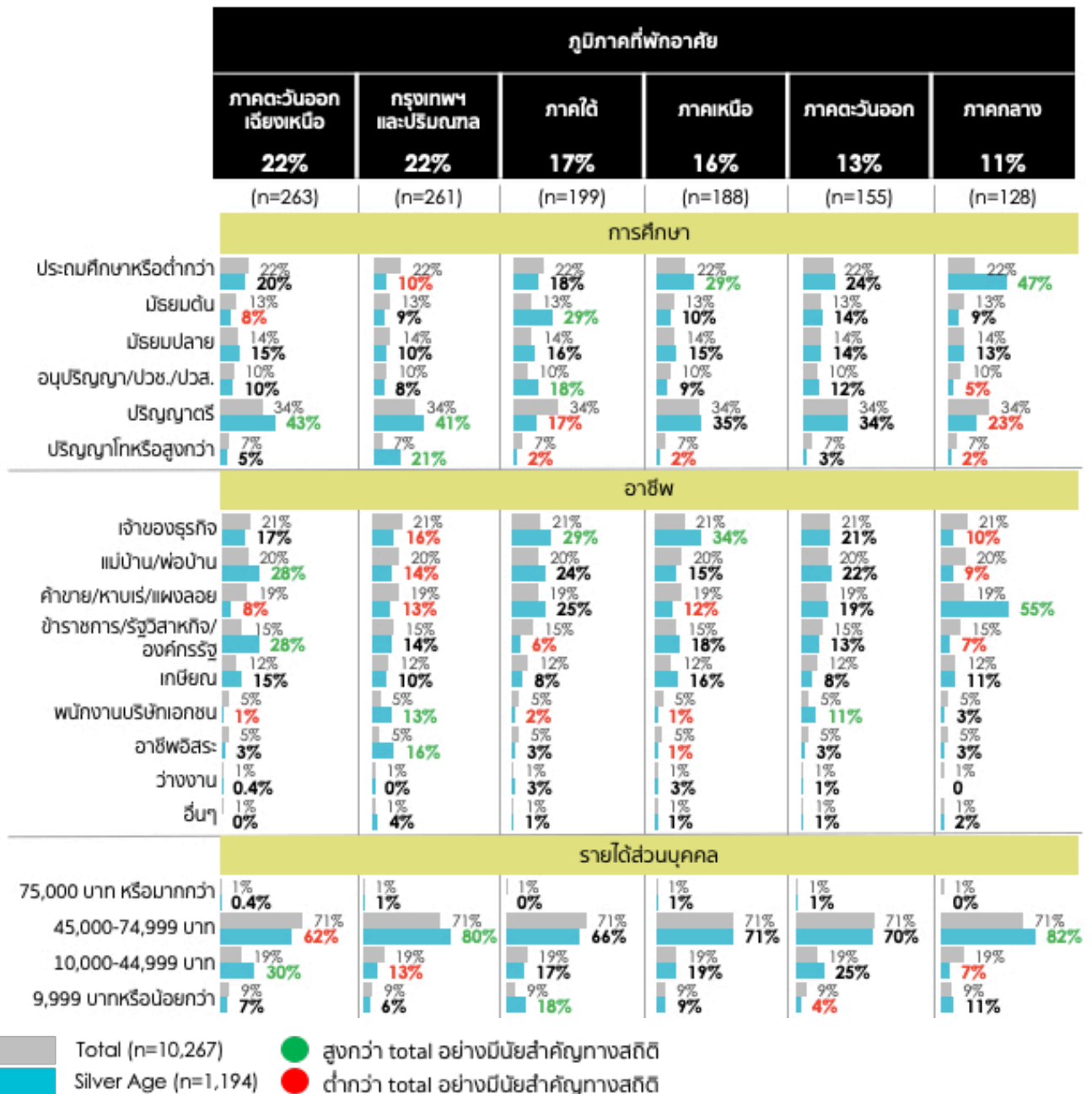
ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,194 คน พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Silver Age มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43
- อายุ กลุ่มอายุ 55-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 71
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีสถานะสมรสหรืออยู่ร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีสถานะหย่าร้าง แยกกันอยู่ หรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 11
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าซึ่งมีสัดส่วนมากเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 22 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14
- อาชีพ กลุ่มเจ้าของธุรกิจเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาจะเป็นกลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มค้าขาย หาบเร่ หรือแผงลอย คิดเป็นร้อยละ 19 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 12
- ภูมิภาค หน่วยตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 22 เท่ากัน

ภาพที่ 3.34 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค

Total Silver Age	ภูมิภาคที่พักอาศัย					
	ภาคตะวันออก เฉิงเหนือ 22%	กรุงเทพฯ และปริมณฑล 22%	ภาคใต้ 17%	ภาคเหนือ 16%	ภาคตะวันออก 13%	ภาคกลาง 11%
(n=1,194)	(n=263)	(n=261)	(n=199)	(n=188)	(n=155)	(n=128)
เพศ						
 43%	 45%	 41%	 68%	 37%	 34%	 27%
 57%	 55%	 59%	 32%	 63%	 66%	 73%
สถานภาพ						
โสด 7%	2%	18%	1%	4%	5%	13%
สมรส 82%	90%	74%	95%	83%	81%	59%
หย่า/ หม้าย 11%	8%	8%	4%	13%	14%	28%
อายุ						
55-70 ปี 100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

 สูงกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ต่ำกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค



ผลการวิจัย พบว่ากลุ่ม Silver Age มีความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค ดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 74 และมีผู้ที่มีสถานะโสดมากเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 18
- อายุ ผู้ที่มีอายุ 55-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมากเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 21
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพอิสระและเจ้าของธุรกิจในส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าภูมิภาคอื่นเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 13
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 80

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 90
- อายุ ผู้ที่มีอายุ 55-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน และกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรรัฐในส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 62 และมีกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาท มากกว่าภูมิภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 30

ภาคตะวันออก

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 81
- อายุ ผู้ที่มีอายุ 55-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้านและเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 22 และร้อยละ 21 ตามลำดับ
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 70

ภาคเหนือ

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 83
- อายุ ผู้ที่มีอายุ 55-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 34
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 71 เท่ากับค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม

ภาคกลาง

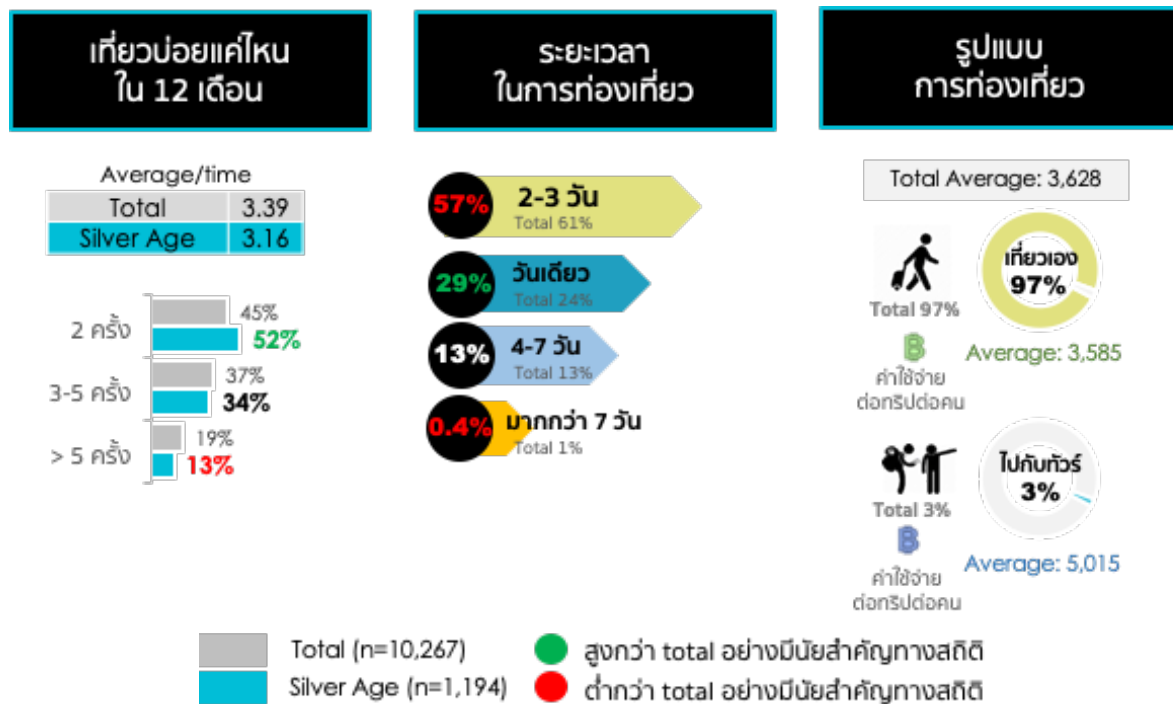
- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 59 มีผู้ที่มีสถานะหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ และผู้ที่มีสถานะโสดมากเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 28 และร้อยละ 13
- อายุ ผู้ที่มีอายุ 55-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 47
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มค้าขาย หาบเร่ หรือแผงลอย คิดเป็นร้อยละ 55
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 82

ภาคใต้

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 95
- อายุ ผู้ที่มีอายุ 55-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 100
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 29 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาตรี ปวช. หรือ ปวส. มากเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 18
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 29
- ระดับรายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 66 และมีกลุ่มผู้มีรายได้ 9,999 บาทหรือน้อยกว่า มากเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 18

3.6.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3.35 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย



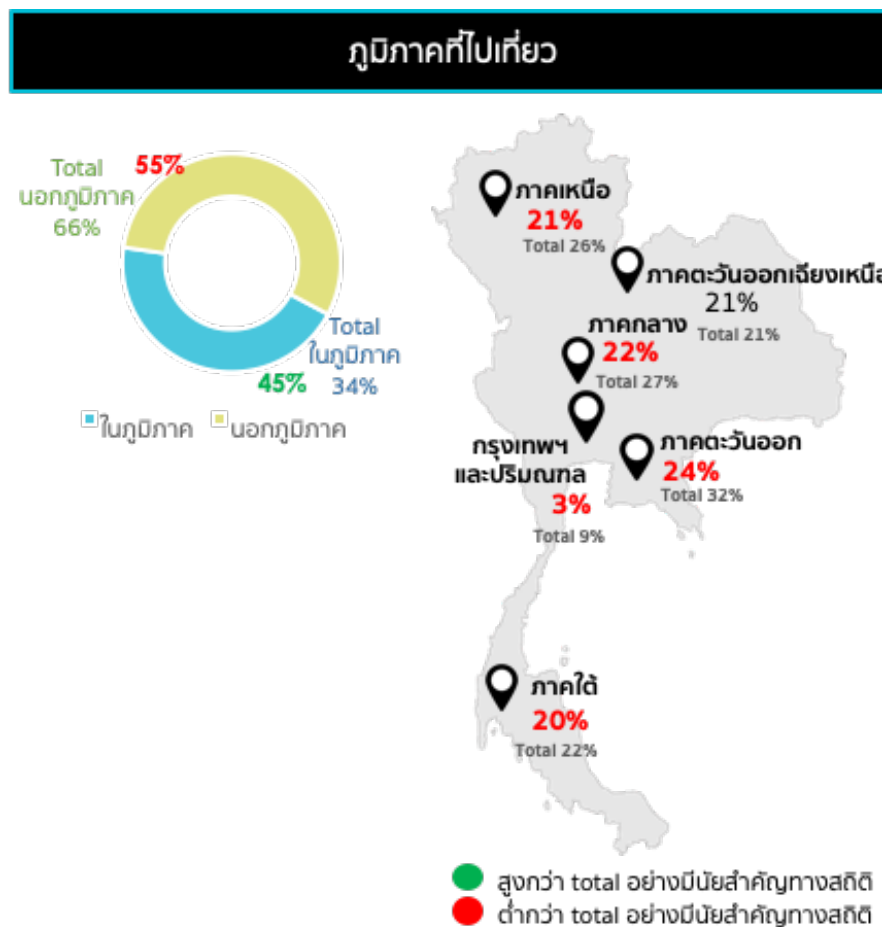
ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย (Economic Value of Travelling)

ในกลุ่ม Silver Age พบว่า ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34 และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13

กว่าร้อยละ 57 ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วันต่อครั้ง รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29 กลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 4-7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 7 วันต่อครั้ง มีเพียงร้อยละ 0.4

ภาพรวมกลุ่ม Silver Age มีค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางหนึ่งครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 3,628 บาท ต่อคนต่อทริป ในส่วนของรูปแบบในการท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 97 จะเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีเพียงร้อยละ 3 ที่เป็นกลุ่มที่ไปกับทัวร์ โดยกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองจะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 3,585 บาท ต่อคนต่อทริป ส่วนกลุ่มที่ไปกับทัวร์จะมีการใช้จ่าย เฉลี่ย 5,015 บาท ต่อคนต่อทริป

ภาพที่ 3.36 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

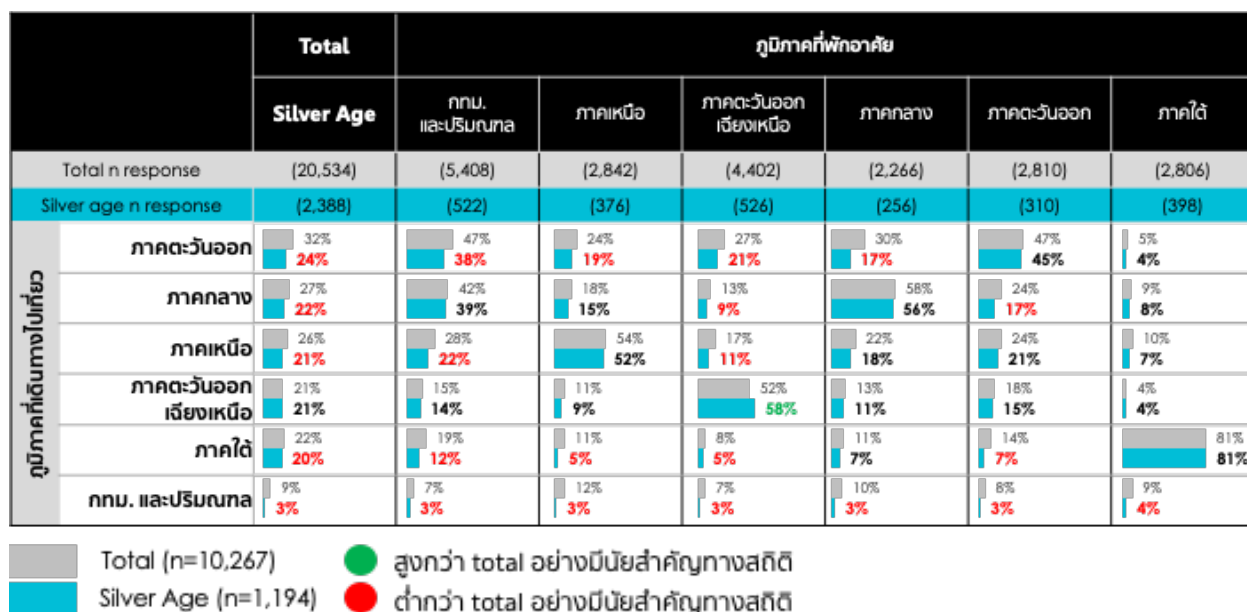


จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Travelling Destination)

ร้อยละ 55 เดินทางไปท่องเที่ยวนอกภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ ส่วนอีกร้อยละ 45 เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่

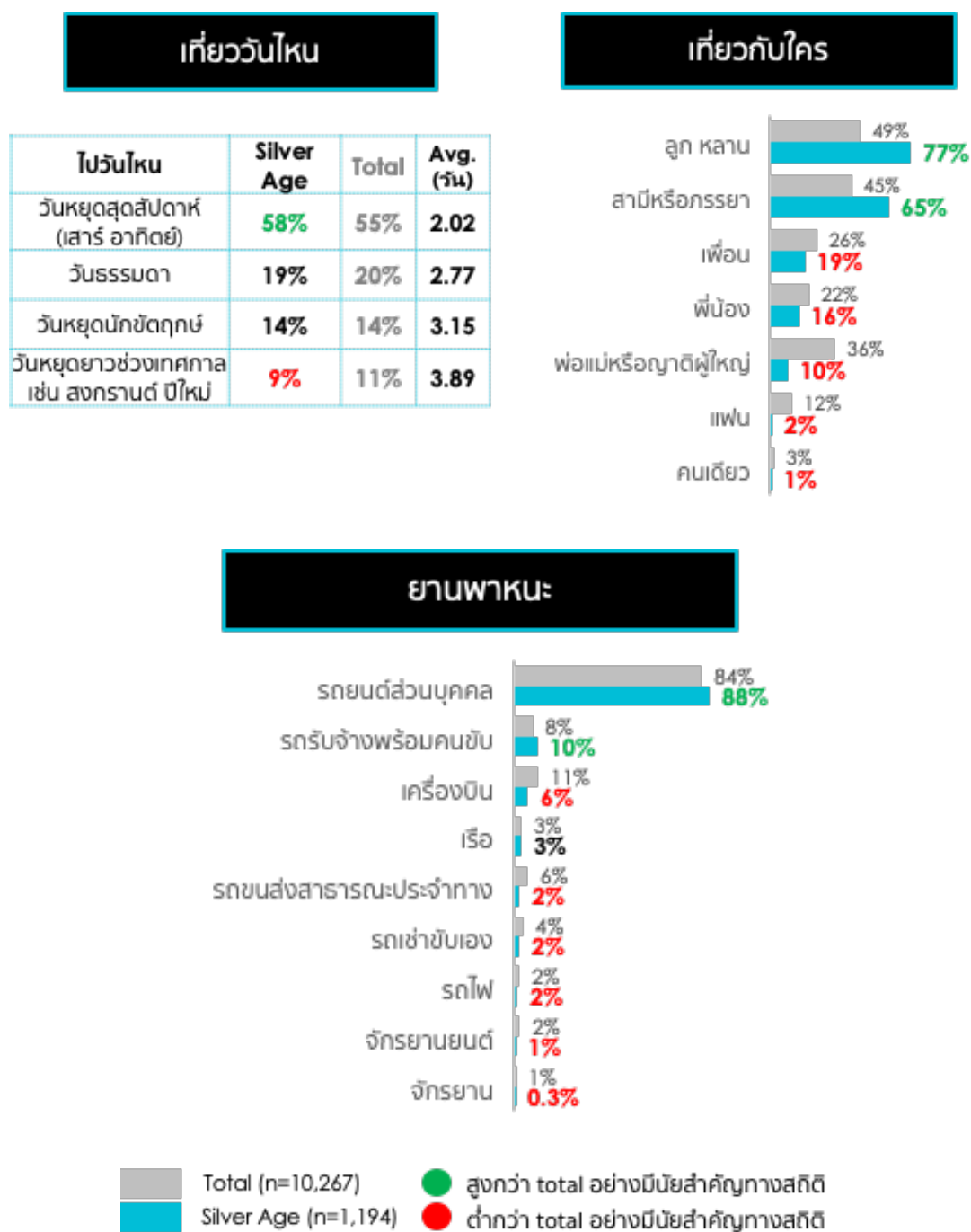
จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 22 ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 20 และกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ภาพที่ 3.37 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Age ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค

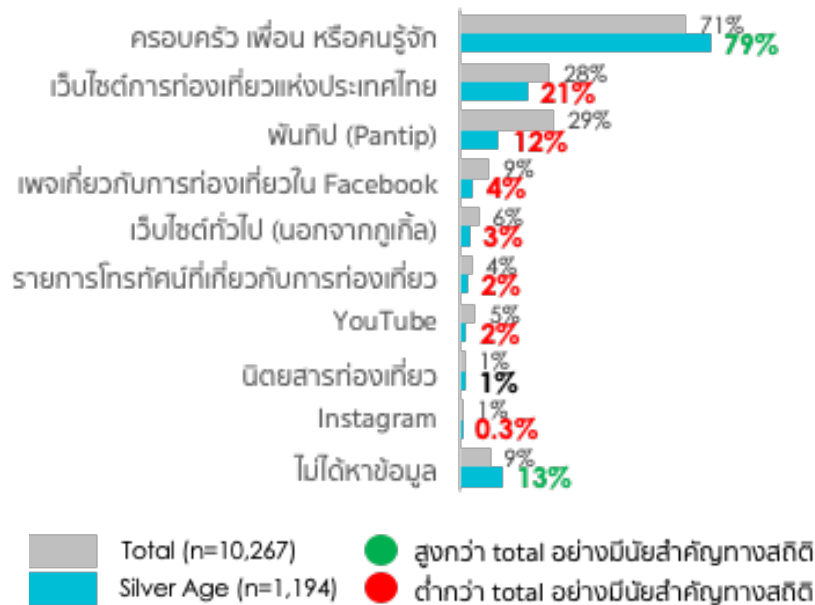


เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค พบว่ามีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่างๆ น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และกลุ่ม Silver Age ในทุกภูมิภาคยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะมีการท่องเที่ยวในภาคที่ตนเองอาศัยอยู่เป็นหลัก โดยเฉพาะกลุ่ม Silver Age ในภาคใต้

ภาพที่ 3.38 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว



การหาข้อมูล



ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Travelling Behavior)

ร้อยละ 58 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.02 วัน รองลงมา ร้อยละ 19 นิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดา โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.77 วัน ร้อยละ 14 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.15 วัน และร้อยละ 9 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาวช่วงเทศกาล โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.89 วัน

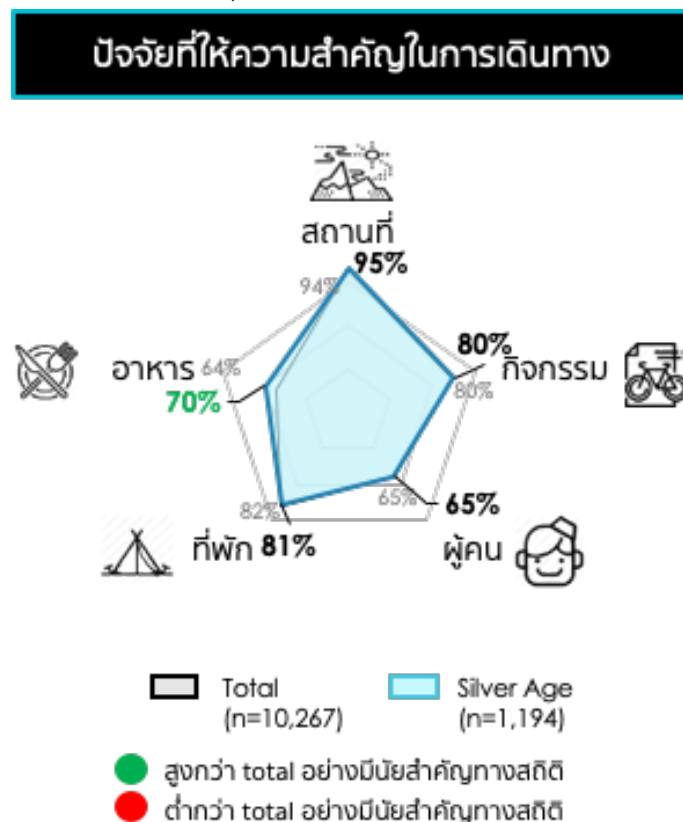
ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลในครอบครัว ได้แก่ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกหลาน และการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 77 และร้อยละ 65 รองลงมาจะเป็นการท่องเที่ยวกับเพื่อน พี่น้อง พ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ แฟน และการท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19 ร้อยละ 16 ร้อยละ 10 ร้อยละ 2 และร้อยละ 1 ตามลำดับ

ในส่วนของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ร้อยละ 88 เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 10 เดินทางโดยรถรับจ้างพร้อมคนขับ และเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนยานพาหนะประเภทอื่นมีสัดส่วนการใช้ที่น้อย ได้แก่ เรือ รถขนส่งสาธารณะ รถเช่าขับเอง รถไฟ รถจักรยานยนต์ และจักรยาน มีสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 3

ช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ร้อยละ 79 นิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเป็นช่องทางหลัก

ช่องทางอื่นๆ ที่กลุ่มนี้หาข้อมูลรองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 21 และพันทิป (Pantip) คิดเป็นร้อยละ 12 เพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบน Facebook คิดเป็นร้อยละ 4 เว็บไซต์ทั่วไป (นอกจากกูเกิ้ล) คิดเป็นร้อยละ 3 รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ YouTube มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2 นิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1 Instagram คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนอีกร้อยละ 13 ไม่ได้มีการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่ม Silver Age มีแนวโน้มที่จะไม่หาข้อมูลสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ มากเป็นพิเศษ

ภาพที่ 3.39 ปัจจัยที่กลุ่ม Silver Age ให้ความสำคัญในการเดินทาง



กลุ่ม Silver Age จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสถานที่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาคือ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 81 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 80 อาหาร คิดเป็นร้อยละ 70 และผู้คน คิดเป็นร้อยละ 65

3.7 ผลการศึกษาของกลุ่ม

Multi-Gen



กลุ่ม Multi-Gen มีอายุระหว่าง 20-70 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับ 2 Generation ขึ้นไป มีการท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี รวมทั้งเป็นผู้จัดการท่องเที่ยวของครอบครัว และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-74,999 บาท

3.7.1 บริบทการใช้ชีวิต

ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาที่มีคุณภาพของทุกคนในครอบครัว เพราะเชื่อว่าการใช้เวลาด้วยกันของทุกๆ คนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างครอบครัวที่อบอุ่น และจะทำให้ครอบครัวก้าวเดินไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง จึงอยากให้ทุกคนในครอบครัวได้ใช้เวลาที่มีค่าร่วมกัน มีการสานสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นยิ่งขึ้น ท่ามกลางรอยยิ้มที่สดใสของสมาชิกในครอบครัวทุกวัย

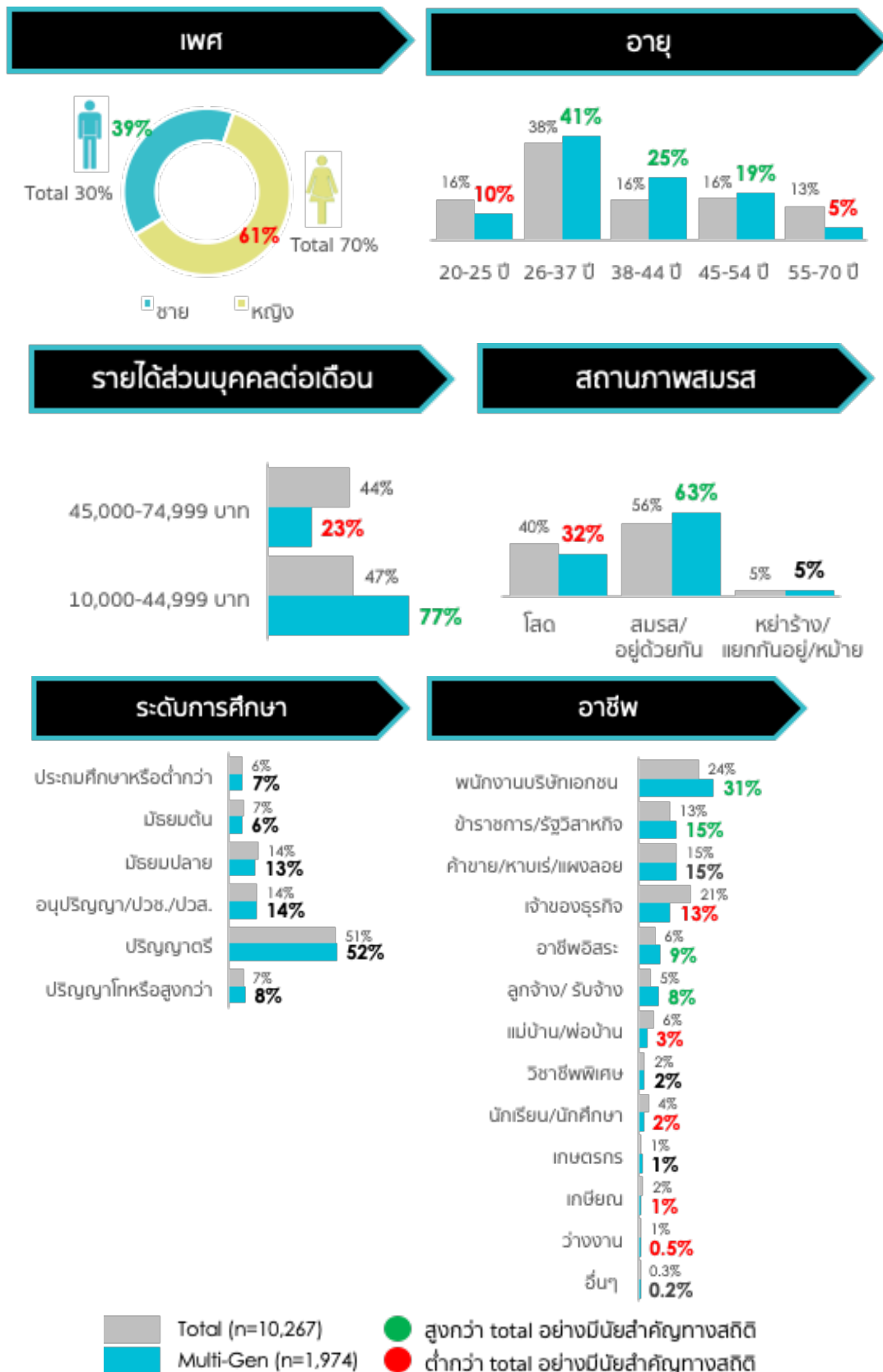
3.7.2 ความต้องการเชิงลึกของการท่องเที่ยว

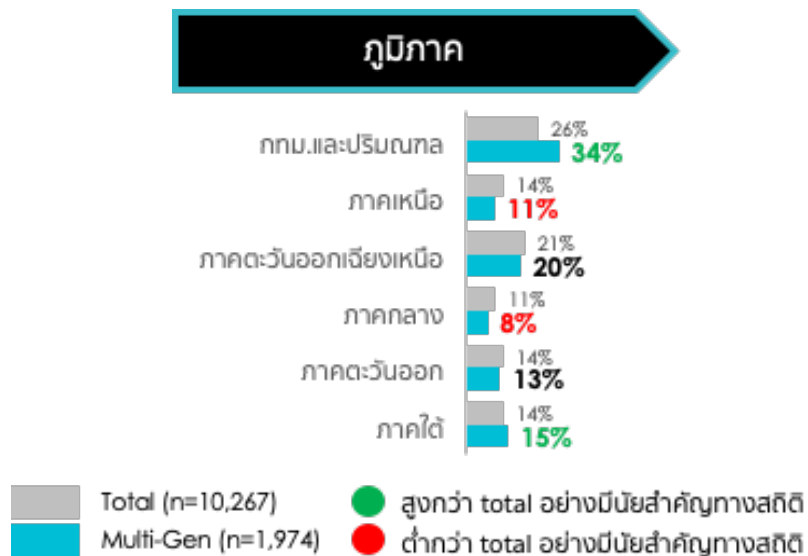
การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว คือ การที่เราได้พาครอบครัวออกไปใช้ชีวิตด้วยกันจริงๆ ไปทำกิจกรรมร่วมกัน ได้ปฏิสัมพันธ์กันในแบบที่ปกติเราไม่ได้ทำ

จากความต้องการเชิงลึกในการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่ม Multi-Gen มีแนวโน้มที่จะแสวงหาคุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ **Deep Bonding** ซึ่งจะเป็นการได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ได้พาพ่อแม่หรือปู่ย่าตายายไปเห็นวิถีใหม่ๆ ที่เขาค้นเคย ให้เขาสอนเราในเรื่องที่เราไม่เคยรู้มาก่อน แลกเปลี่ยนและสร้างสัมพันธ์ที่ดีไปพร้อมกัน

3.7.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในแต่ละภูมิภาค

ภาพที่ 3.40 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์





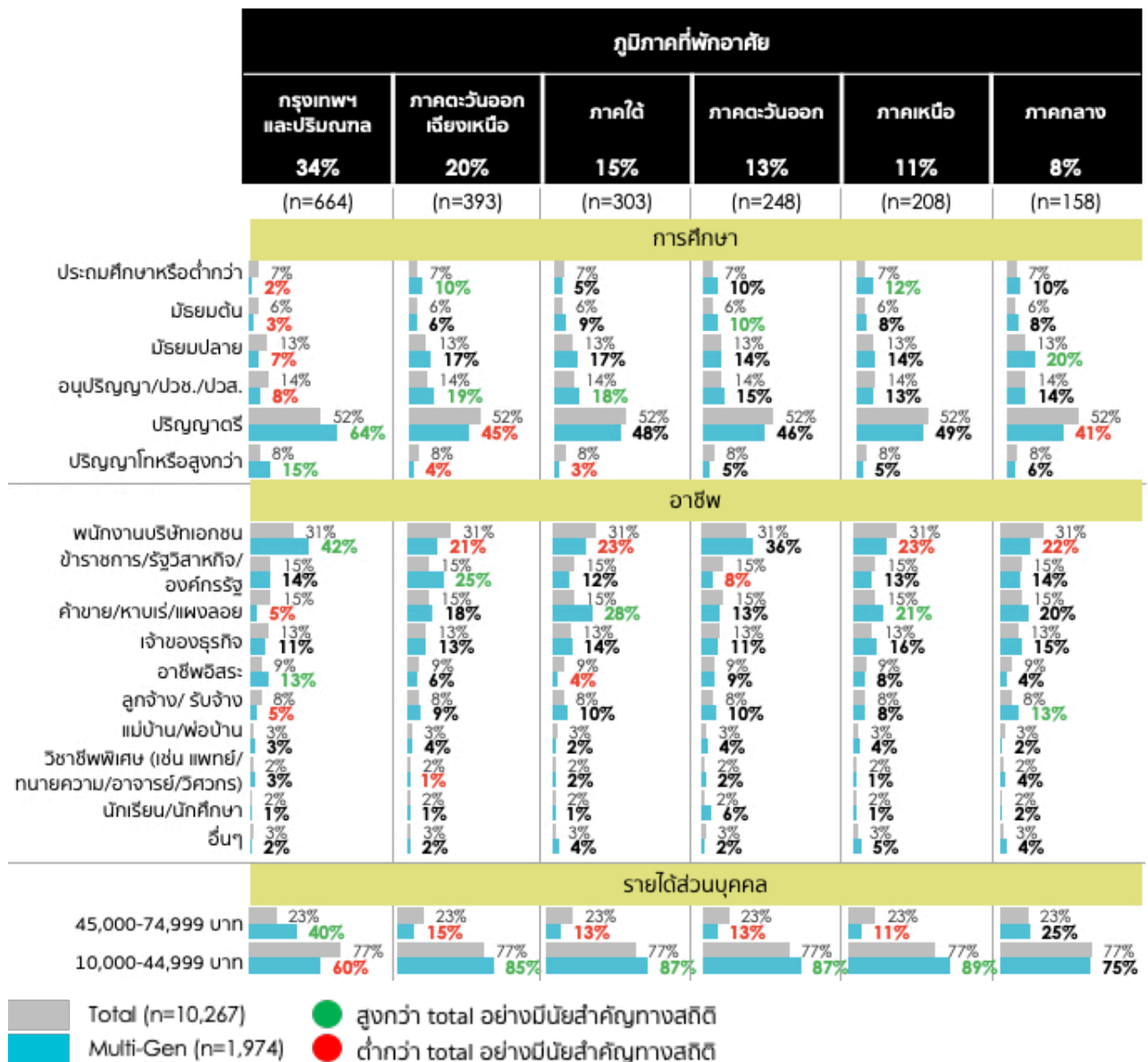
ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,974 คน พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Multi-Gen มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **เพศ** เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39
- **อายุ** ส่วนใหญ่อายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ กลุ่ม 38-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่ม 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 กลุ่ม 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่ม 55-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 5
- **ระดับรายได้** ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมีรายได้ 10,000-44,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 77 และกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 23
- **สถานภาพสมรส** ผู้ที่มีสถานะสมรสหรืออยู่ร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 63 และผู้ที่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 32
- **ระดับการศึกษา** ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52
- **อาชีพ** กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาจะเป็นกลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15 กลุ่มค้าขาย หาบเร่ หรือแผงลอย คิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 13
- **ภูมิภาค** หน่วยตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 34

ภาพที่ 3.41 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค

Total Multi- Gen	ภูมิภาคที่พักอาศัย					
	กรุงเทพฯ และปริมณฑล 34%	ภาคตะวันออก และเชียงใหม่ 20%	ภาคใต้ 15%	ภาคตะวันออก 13%	ภาคเหนือ 11%	ภาคกลาง 8%
(n=1,974)	(n=664)	(n=393)	(n=303)	(n=248)	(n=208)	(n=158)
IWF						
 39%	 45%	 38%	 25%	 37%	 32%	 53%
 61%	 55%	 62%	 75%	 63%	 68%	 47%
สถานภาพ						
โสด 32%	41%	25%	26%	34%	24%	29%
สมรส 63%	55%	72%	67%	57%	69%	65%
หย่า/ หม้าย 5%	4%	3%	6%	9%	7%	6%
อายุ						
20-25 ปี 10%	7%	13%	10%	17%	9%	11%
26-37 ปี 41%	45%	37%	48%	31%	44%	36%
38-44 ปี 25%	27%	23%	19%	29%	23%	27%
45-54 ปี 19%	18%	22%	20%	17%	15%	18%
55-70 ปี 5%	4%	5%	3%	6%	9%	8%

 สูงกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ต่ำกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค



ผลการวิจัย พบว่า Multi-Gen มีความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค ดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 55 และมีผู้ที่มีสถานะโสดมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 41
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 45
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64 และมีผู้ที่มีระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42 และมีผู้ที่มีอาชีพอิสระมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13
- รายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 และมีผู้ที่มีรายได้ 45,000-74,999 บาท มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 72
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 37
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45 โดยมีผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวช. และปวส. มากเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรรัฐ คิดเป็นร้อยละ 25
- รายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 85 และมีผู้ที่มีรายได้ 45,000-74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 15

ภาคตะวันออก

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 57 และมีผู้ที่มีสถานะหย่าร้างหรือหม้ายมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 และมีกลุ่มอายุ 20-25 ปี มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36
- รายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 87

ภาคเหนือ

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 69
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 และมีกลุ่มอายุ 55-70 ปี มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีกลุ่มค้าขาย หาบเร่ แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 21
- รายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 89

ภาคกลาง

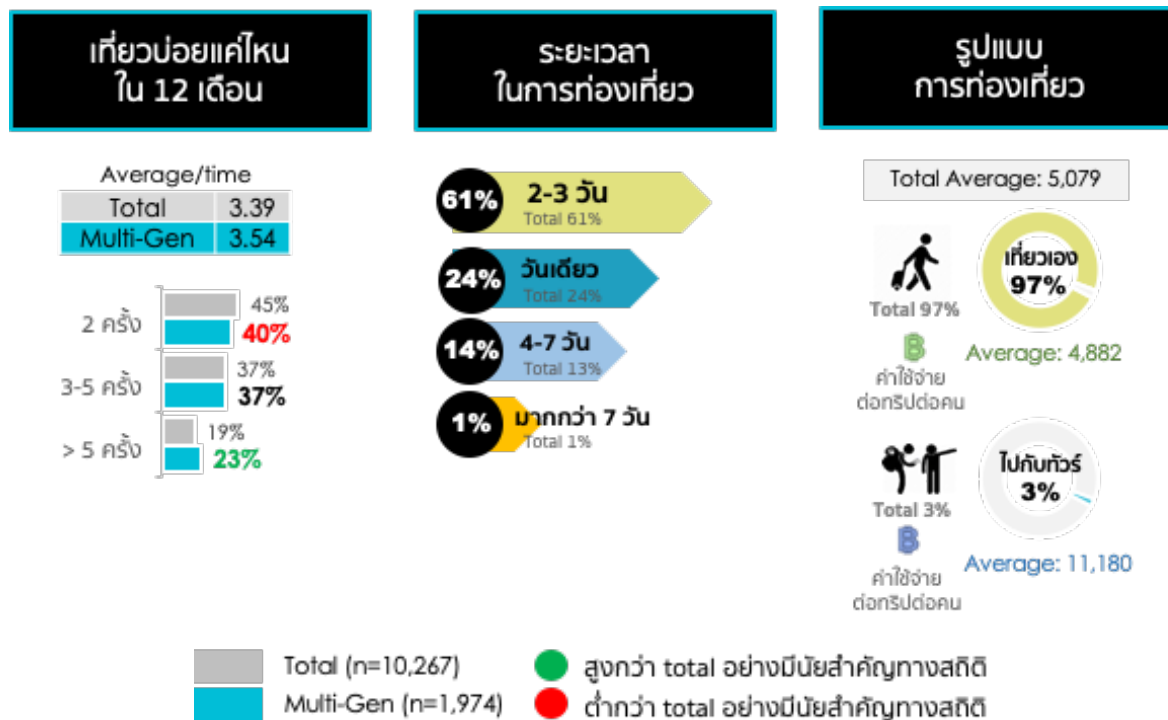
- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 65
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 36
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีกลุ่มลูกจ้างหรือรับจ้างมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13
- รายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 75

ภาคใต้

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 67
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 48
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวช. และปวส. คิดเป็นร้อยละ 18
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มค้าขาย หาบเร่ แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 28
- รายได้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-44,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 87

3.7.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3.42 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย



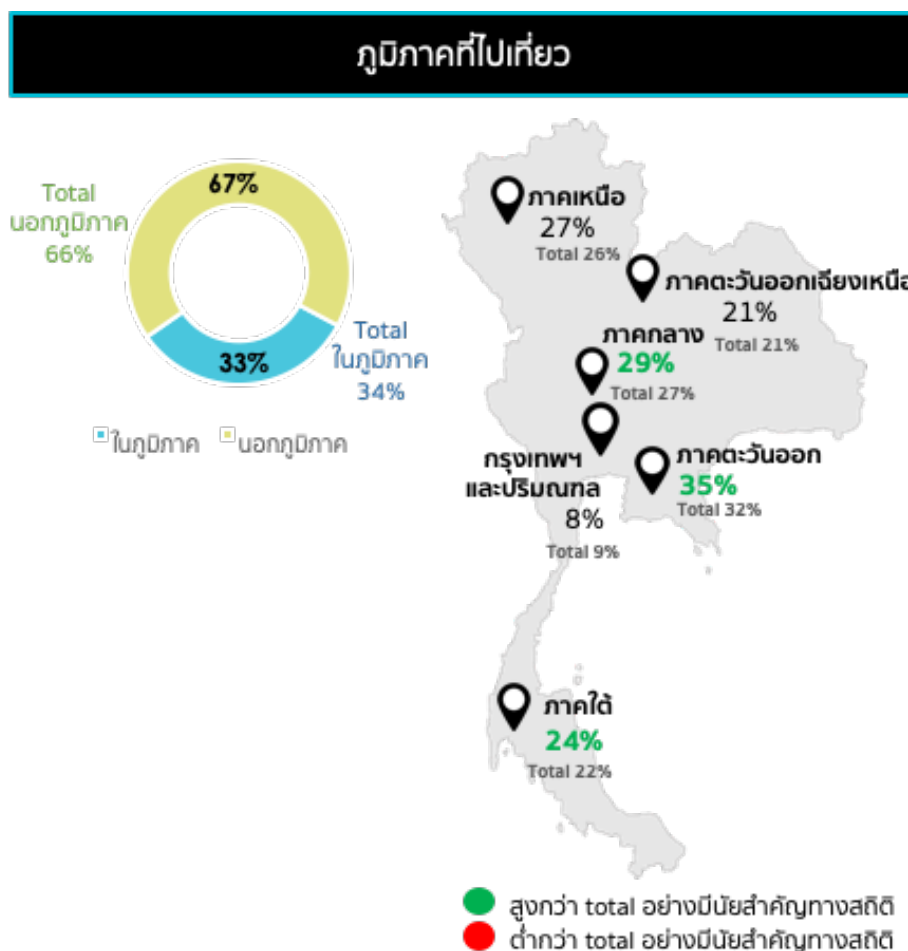
ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย (Economic Value of Travelling)

ในกลุ่ม Multi-Gen พบว่า ร้อยละ 40 เดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี รองลงมา คือกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37 และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23

กว่าร้อยละ 61 ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วันต่อครั้ง รองลงมาจะเป็น 1 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 4-7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14 และ มากกว่า 7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1

ภาพรวมของค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางของกลุ่ม Multi-Gen เฉลี่ยอยู่ที่ 5,079 บาท ต่อคนต่อทริป ในส่วนของรูปแบบในการท่องเที่ยว นั้น กว่าร้อยละ 97 จะเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีเพียงร้อยละ 3 เป็นกลุ่มที่ไปกับทัวร์ โดยกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองจะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 4,882 บาท ต่อคนต่อทริป ส่วนกลุ่มที่ไปกับทัวร์จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 11,180 บาท ต่อคนต่อทริป

ภาพที่ 3.43 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

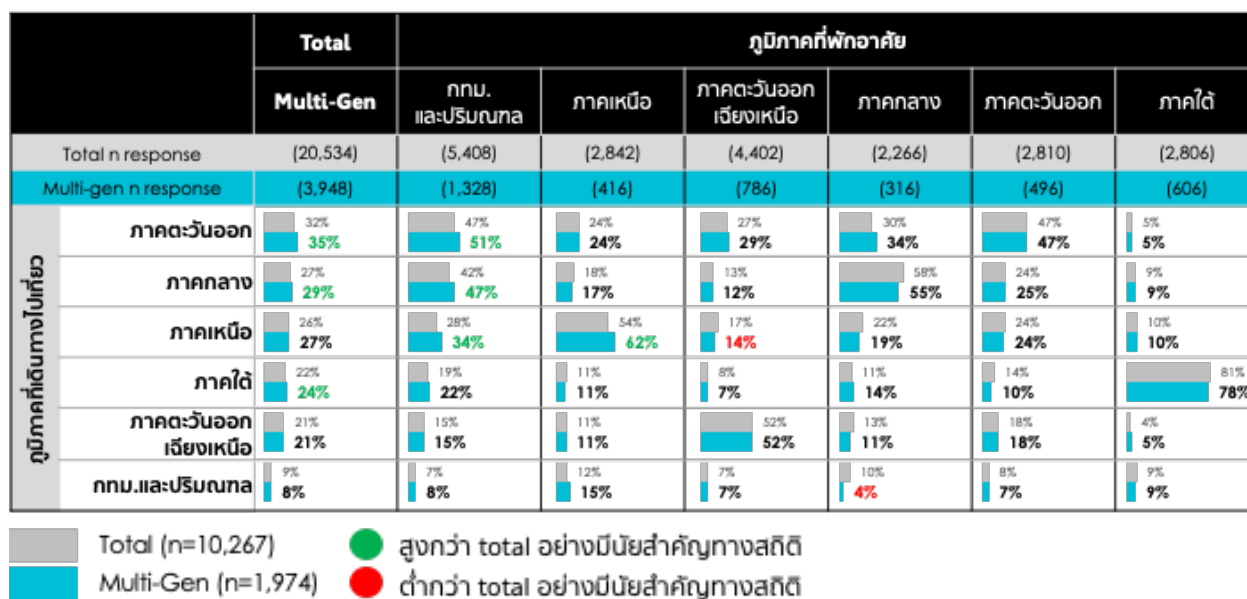


จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Travelling Destination)

ส่วนใหญ่ร้อยละ 67 เดินทางไปท่องเที่ยวนอกภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ ส่วนอีกร้อยละ 33 เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่

จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 29 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 27 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 24 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21 และ กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 8

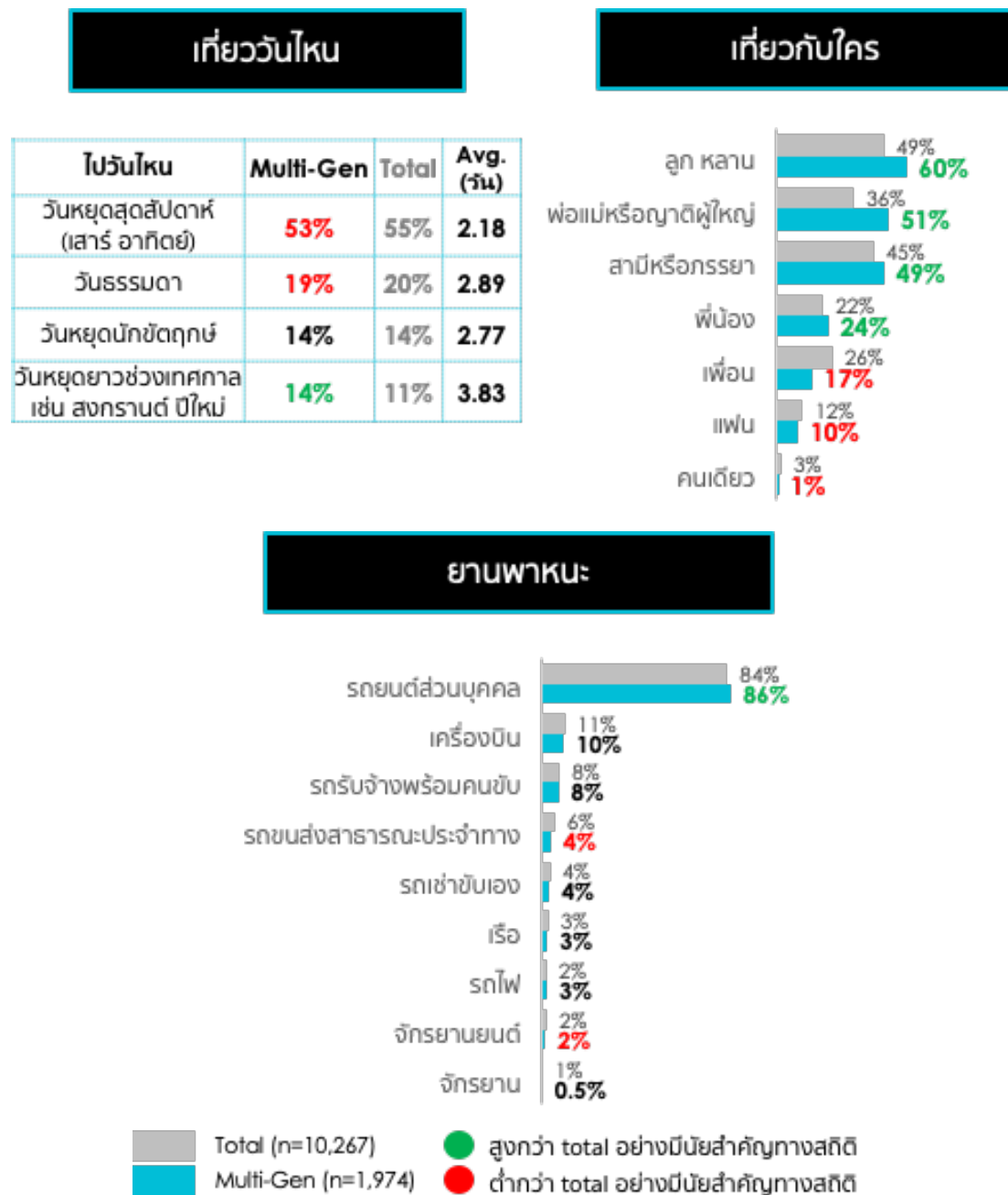
ภาพที่ 3.44 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Multi-Gen ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค



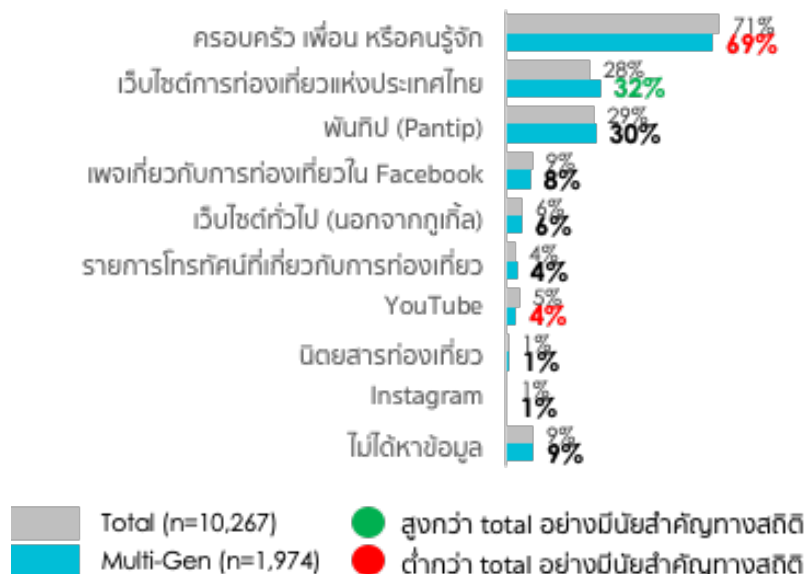
เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค พบว่ากลุ่ม Multi-Gen ในทุกภูมิภาคยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะมีการท่องเที่ยวในภาคที่ตนเองอาศัยอยู่เป็นหลัก และเดินทางท่องเที่ยวนอกภูมิภาคแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- Multi-Gen ที่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล นิยมไปเที่ยวภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 51 ร้อยละ 47 และร้อยละ 34 ตามลำดับ
- Multi-Gen ที่อาศัยอยู่ภาคเหนือ นิยมเที่ยวในภาคตะวันออก ภาคกลาง และกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 24 ร้อยละ 17 และร้อยละ 15 ตามลำดับ

ภาพที่ 3.45 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว



การหาข้อมูล



ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Travelling Behavior)

ร้อยละ 53 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.18 วัน รองลงมาร้อยละ 19 นิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดา โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.89 วัน ร้อยละ 14 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.77 วัน และร้อยละ 14 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาวช่วงเทศกาล โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.83 วัน

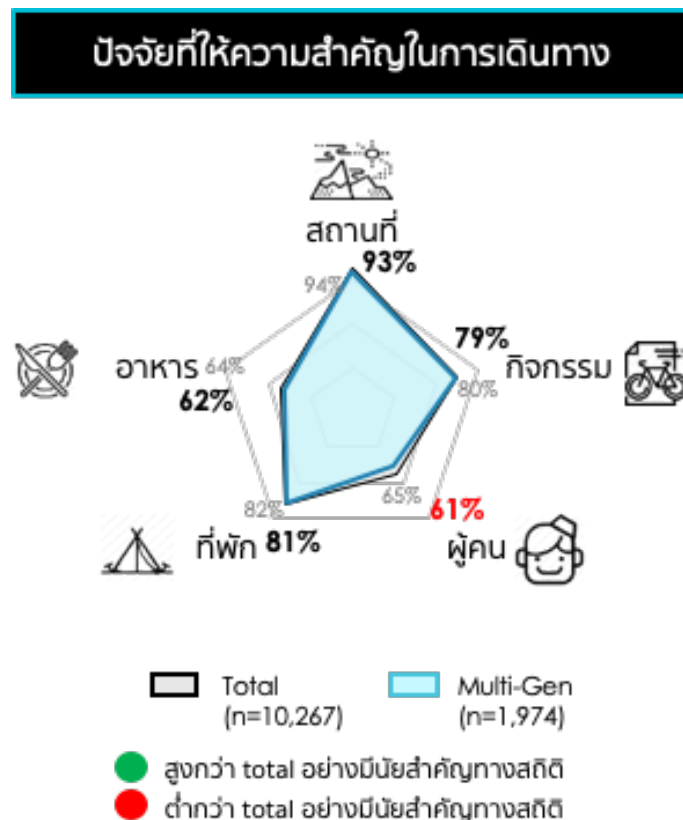
ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลในครอบครัว ได้แก่ ลูกหลาน พ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ สามีหรือภรรยา และพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 60 ร้อยละ 51 ร้อยละ 49 และร้อยละ 24 ตามลำดับ รองลงมาจะเป็นการท่องเที่ยวกับเพื่อน แฟน และการท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 17 ร้อยละ 10 และร้อยละ 1 ตามลำดับ

ในส่วนของการพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่ร้อยละ 86 เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนยานพาหนะประเภทอื่นรองลงมา ได้แก่ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 10 รถรับจ้างพร้อมคนขับ คิดเป็นร้อยละ 8 รถขนส่งสาธารณะ และรถเช่าขับเอง คิดเป็นร้อยละ 4 เท่ากัน เรือและรถไฟ คิดเป็นสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 3 รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2 และจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ส่วนใหญ่ร้อยละ 69 หาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเป็นช่องทางหลัก รองลงมาจะเป็น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 32 พันทิป (Pantip) คิดเป็นร้อยละ 30 เพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบน Facebook คิดเป็น

ร้อยละ 8 เว็บไซต์ทั่วไป (นอกจากกูเกิ้ล) คิดเป็นร้อยละ 6 รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ YouTube คิดเป็นร้อยละ 4 เท่ากัน นิตยสารท่องเที่ยว และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 1 เท่ากัน ส่วนอีกร้อยละ 9 ไม่ได้มีการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3.46 ปัจจัยที่กลุ่ม Multi-Gen ให้ความสำคัญในการเดินทาง



กลุ่ม Multi-Gen จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสถานที่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมา คือ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 81 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 79 อาหาร คิดเป็นร้อยละ 62 และผู้คน คิดเป็นร้อยละ 61

3.8 ผลการศึกษาของกลุ่ม

Hi-End



กลุ่ม Hi-End มีอายุระหว่าง 20-70 ปี และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 75,000 บาท ขึ้นไป

3.8.1 บริบทการใช้ชีวิต

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อ มีการใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง การใช้จ่ายแต่ละครั้งเป็นการลงทุนที่มีมูลค่าสูง ดังนั้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มเหล่านี้จึงมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และมองหาประสบการณ์ที่ล้ำลึกกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

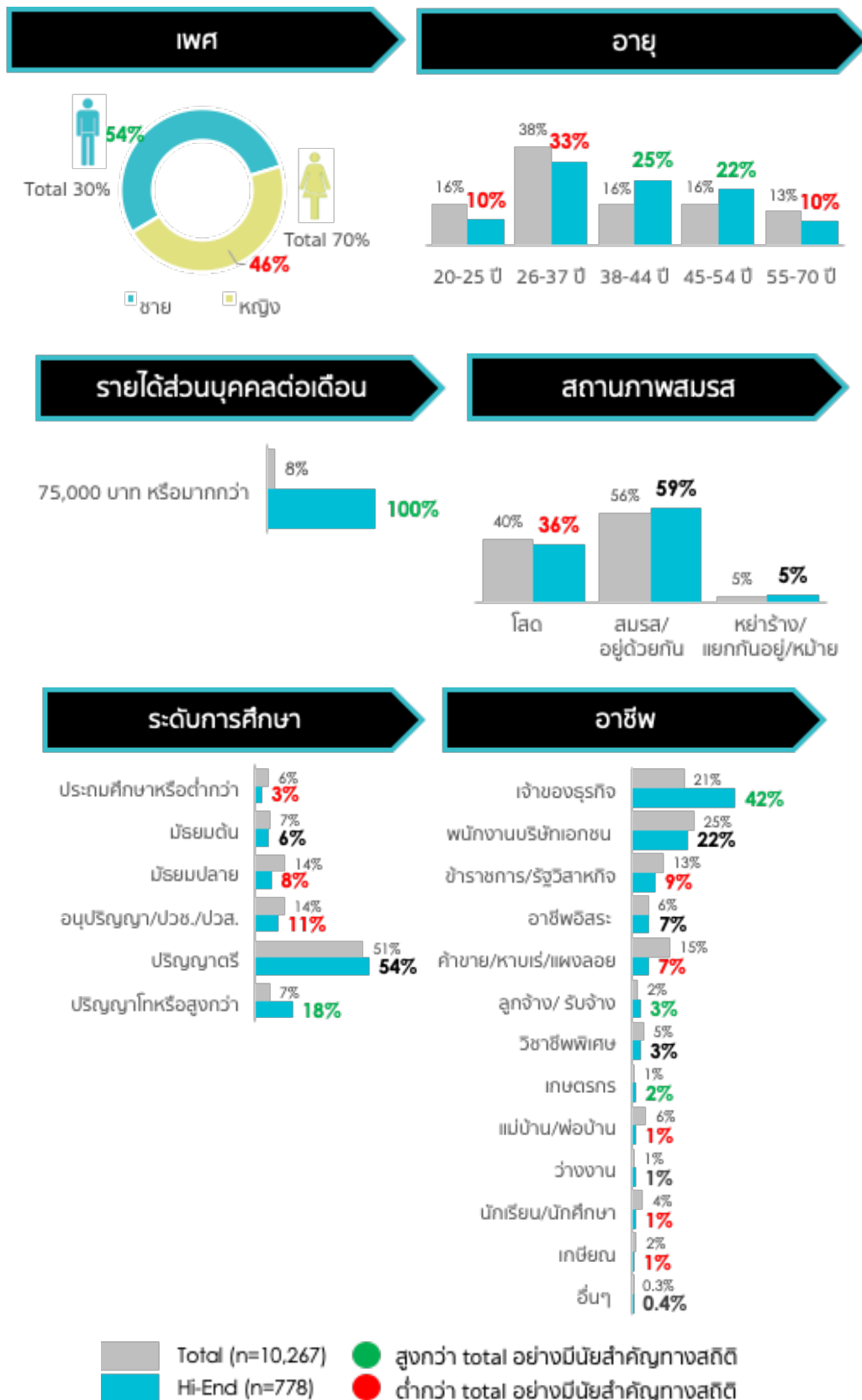
3.8.2 ความต้องการเชิงลึกของการท่องเที่ยว

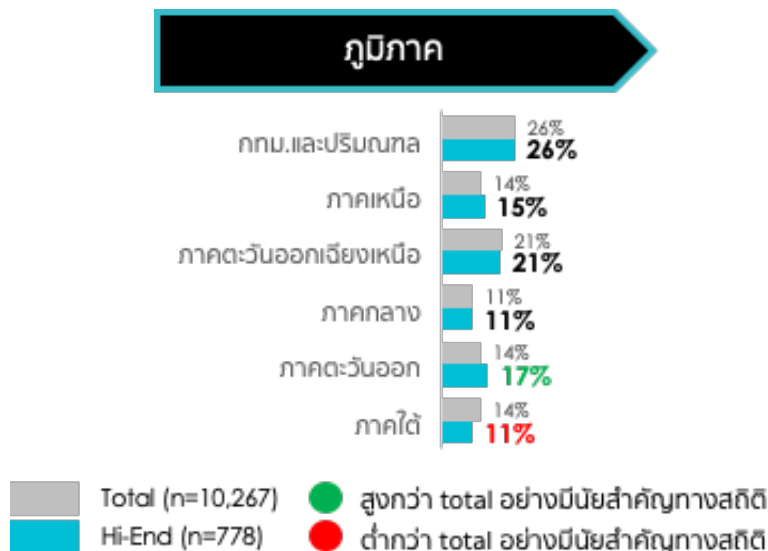
การท่องเที่ยวคือการได้ไปลงลึกถึงรายละเอียด ค้นหาหารากเหง้าและที่มาที่ไปของสิ่งต่างๆ ที่สนใจ ซึ่งถูกรักษาคงไว้กับความเป็นต้นตำรับ

จากความต้องการเชิงลึกในการท่องเที่ยวจะพบว่า กลุ่ม Hi-End มีแนวโน้มที่จะแสวงหาคุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ **Appreciation** เพราะเชื่อว่าความสวยงามของสิ่งต่างๆ มีที่มาที่ไป มีจุดร่วม มีรากเหง้าที่ถ้าได้ค้นพบหรือได้คำตอบจะทำให้ความสวยงามของสิ่งๆ นั้น ยิ่งสวยและมีค่ายิ่งขึ้น

3.8.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในแต่ละภูมิภาค

ภาพที่ 3.47 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์





ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 778 คน พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Hi-End มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **เพศ** เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46
- **อายุ** ส่วนใหญ่อายุ 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ กลุ่ม 38-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่ม 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 กลุ่ม 20-25 ปี และกลุ่ม 55-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน
- **ระดับรายได้** มีรายได้ 75,000 หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 100
- **สถานภาพสมรส** ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีสถานะสมรสหรืออยู่ร่วมกันแล้ว คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 36
- **ระดับการศึกษา** ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54 และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 18
- **อาชีพ** กลุ่มเจ้าของธุรกิจเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42
- **ภูมิภาค** หน่วยตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 26

ภาพที่ 3.48 ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค

Total Hi-End	ภูมิภาคที่พิกอาศัย					
	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ภาคตะวันออก เชียงใหม่	ภาคตะวันออก	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้
(n=778)	(n=202)	(n=162)	(n=129)	(n=118)	(n=84)	(n=83)
เพศ						
ชาย 54%	ชาย 49%	ชาย 57%	ชาย 55%	ชาย 54%	ชาย 55%	ชาย 57%
หญิง 46%	หญิง 51%	หญิง 43%	หญิง 45%	หญิง 46%	หญิง 45%	หญิง 43%
สถานภาพ						
โสด 36%	39%	35%	29%	35%	33%	46%
สมรส 59%	55%	61%	64%	59%	61%	53%
หย่า/ หม้าย 5%	5%	4%	8%	6%	6%	1%
อายุ						
20-25 ปี 10%	3%	16%	6%	14%	14%	12%
26-37 ปี 33%	32%	38%	24%	29%	36%	39%
38-44 ปี 25%	25%	28%	26%	24%	23%	27%
45-54 ปี 22%	28%	13%	30%	22%	17%	17%
55-70 ปี 10%	12%	5%	13%	11%	11%	6%

● สูงกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
● ต่ำกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค



ผลการวิจัย พบว่ากลุ่ม Hi-End มีความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค ดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 55
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 32
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59 และมีผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38
- ระดับรายได้ มีรายได้ 75,000 บาท หรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 100

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 61
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 และมีกลุ่มอายุ 20-25 ปี มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 48
- ระดับรายได้ มีรายได้ 75,000 บาท หรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 100

ภาคตะวันออก

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 64
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 30
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 40 และมีกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มค้าขาย หาบเร่ แผงลอย ร้อยละ 32 และร้อยละ 12 ตามลำดับ
- ระดับรายได้ มีรายได้ 75,000 บาท หรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 100

ภาคเหนือ

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 59
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 29
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 58 และมีกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรรัฐมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16
- ระดับรายได้ มีรายได้ 75,000 บาท หรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 100

ภาคกลาง

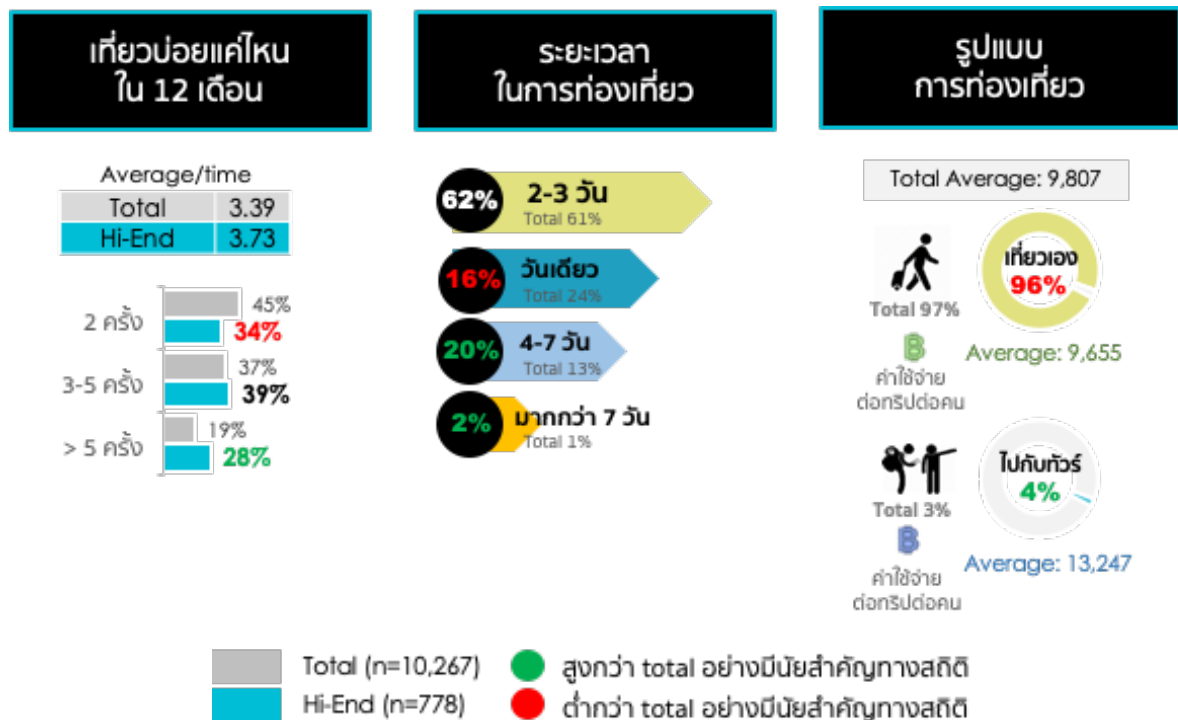
- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 61
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 36
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 42 โดยมีกลุ่มค้าขาย หาบเร่ แผงลอย และกลุ่มเกษตรกรมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17 และร้อยละ 6
- ระดับรายได้ มีรายได้ 75,000 บาท หรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 100

ภาคใต้

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57
- สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 53
- อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 39
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจและพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29 และมีกลุ่มค้าขาย หาบเร่ แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 13
- ระดับรายได้ มีรายได้ 75,000 บาท หรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 100

3.8.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3.49 ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย



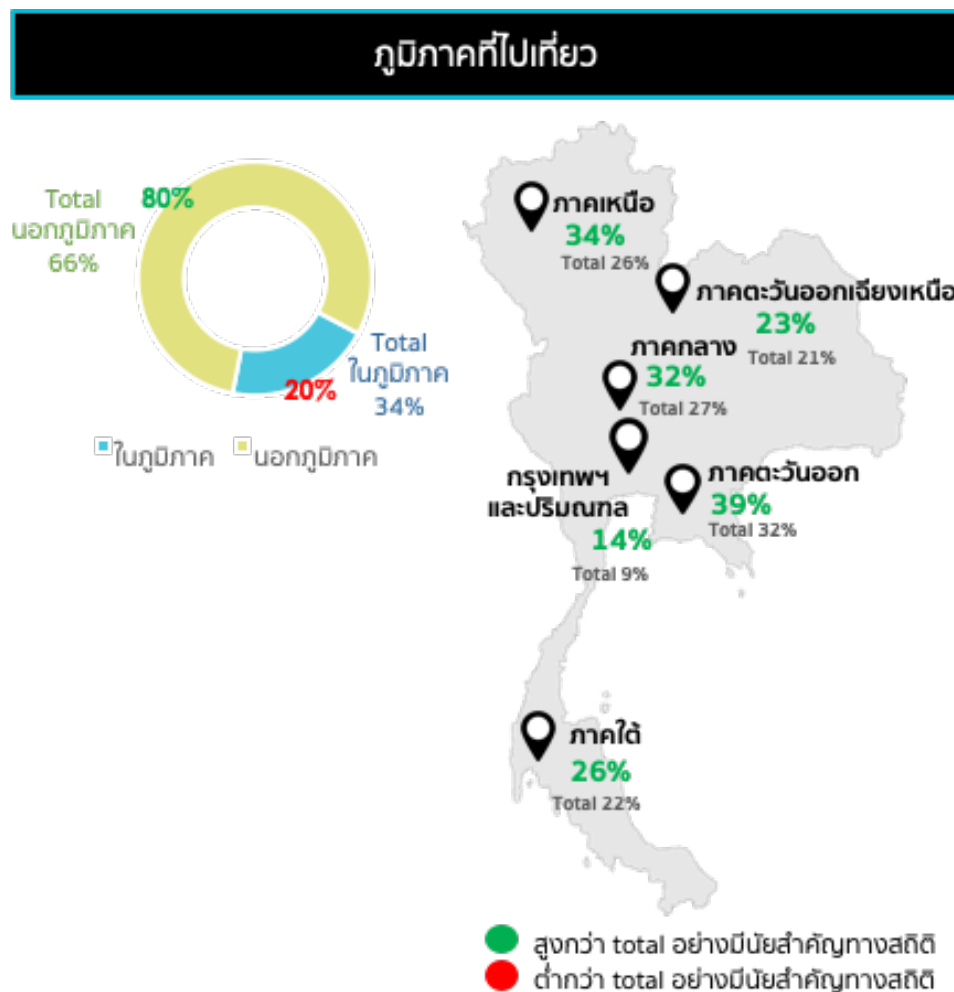
ความถี่ในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่าย (Economic Value of Travelling)

ในกลุ่ม Hi-End พบว่า หน่วยตัวอย่างร้อยละ 39 เดินทางท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี รองลงมาคือกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34 และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28

กว่าร้อยละ 62 ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วันต่อครั้ง รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 4-7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2

ภาพรวมค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางหนึ่งครั้งของกลุ่ม Hi-End เฉลี่ยอยู่ที่ 9,807 บาท ต่อคนต่อทริป ในส่วนของรูปแบบในการท่องเที่ยว กว่าร้อยละ 96 จะเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีร้อยละ 4 ที่เป็นกลุ่มที่ไปกับทัวร์ โดยกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองจะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 9,655 บาท ต่อคนต่อทริป ส่วนกลุ่มที่ไปกับทัวร์จะมีการใช้จ่าย เฉลี่ย 13,247 บาท ต่อคนต่อทริป

ภาพที่ 3.50 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว



จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Travelling Destination)

ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เดินทางไปท่องเที่ยวนอกภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ ส่วนอีกร้อยละ 20 เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่

จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 34 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 32 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 26 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 23 และกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ภาพที่ 3.51 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Hi-End ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค

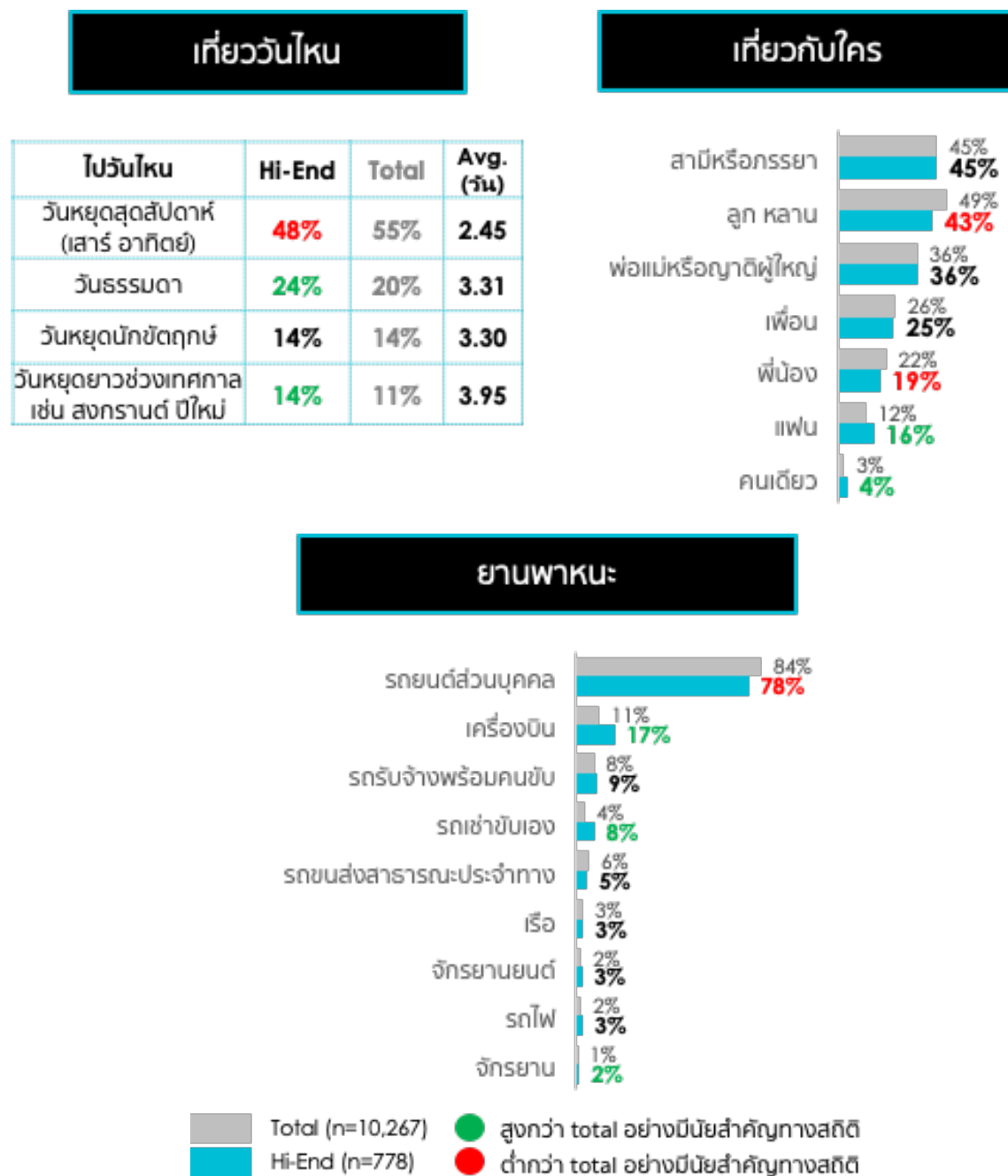
		Total	ภูมิภาคที่พิกอาศัย					
		Hi-End	กทม. และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
Total n response		(20,534)	(5,408)	(2,842)	(4,402)	(2,266)	(2,810)	(2,806)
Hi-end n response		(1,556)	(404)	(236)	(324)	(166)	(258)	(168)
ภูมิภาคที่เดินทางไปเที่ยว	ภาคตะวันออก	32% 39%	47% 53%	24% 29%	27% 39%	30% 42%	47% 41%	5% 15%
	ภาคเหนือ	26% 34%	28% 32%	54% 53%	17% 31%	22% 34%	24% 30%	10% 24%
	ภาคกลาง	27% 32%	42% 45%	18% 22%	13% 21%	58% 56%	24% 31%	9% 11%
	ภาคใต้	22% 26%	19% 23%	11% 13%	8% 17%	11% 22%	14% 28%	81% 69%
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21% 23%	15% 21%	11% 14%	52% 46%	13% 22%	18% 15%	4% 14%
	กทม.และปริมณฑล	9% 14%	7% 8%	12% 20%	7% 14%	10% 22%	6% 9%	9% 19%

Total (n=10,267)
 สูงกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 Hi-End (n=778)
 ต่ำกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

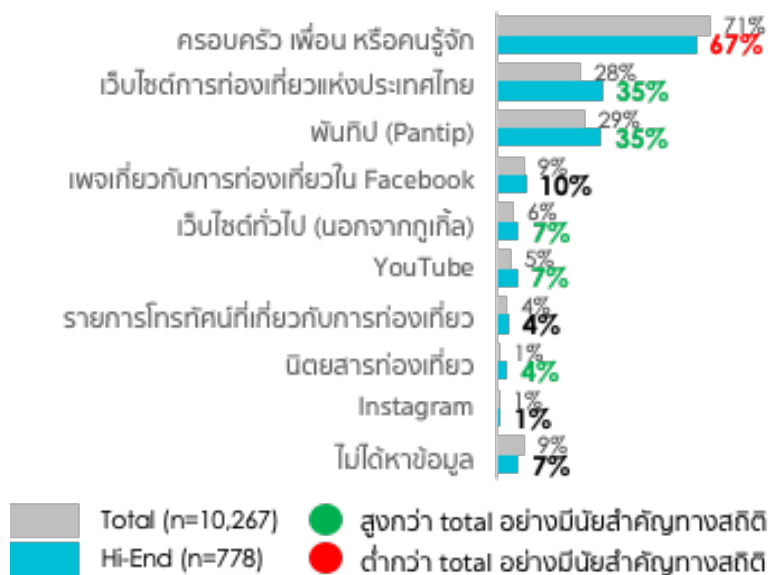
เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-End ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค พบว่า มีการท่องเที่ยวทุกภูมิภาคมากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่ม Hi-End ในทุกภูมิภาคยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะมีการท่องเที่ยวในภาคที่ตนเองอาศัยอยู่เป็นหลัก โดยภูมิภาคอื่นที่นอกเหนือจากภูมิภาคของตนเองที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- Hi-End ที่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล นิยมไปเที่ยวภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 53 ร้อยละ 45 และร้อยละ 32 ตามลำดับ
- Hi-End ที่อาศัยอยู่ภาคเหนือ นิยมไปเที่ยวภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 29
- Hi-End ที่อาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมไปท่องเที่ยวในหลายภูมิภาค ได้แก่ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 39 ร้อยละ 31 ร้อยละ 21 ร้อยละ 17 และร้อยละ 14 ตามลำดับ
- Hi-End ที่อาศัยอยู่ภาคกลาง นิยมไปท่องเที่ยวในหลายภูมิภาค ได้แก่ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 42 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 34 ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22
- Hi-End ที่อาศัยอยู่ภาคตะวันออก นิยมไปท่องเที่ยวในหลายภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 31 ร้อยละ 30 และร้อยละ 28 ตามลำดับ
- Hi-End ที่อาศัยอยู่ภาคใต้ นิยมไปท่องเที่ยวในหลายภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 24 ร้อยละ 19 ร้อยละ 15 และร้อยละ 14 ตามลำดับ

ภาพที่ 3.52 ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว



การหาข้อมูล



ลักษณะและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Travelling Behavior)

ร้อยละ 48 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.45 วัน รองลงมาร้อยละ 24 นิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดา โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.31 วัน ร้อยละ 14 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.30 วัน และร้อยละ 14 นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาวช่วงเทศกาล โดยจะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.95 วัน

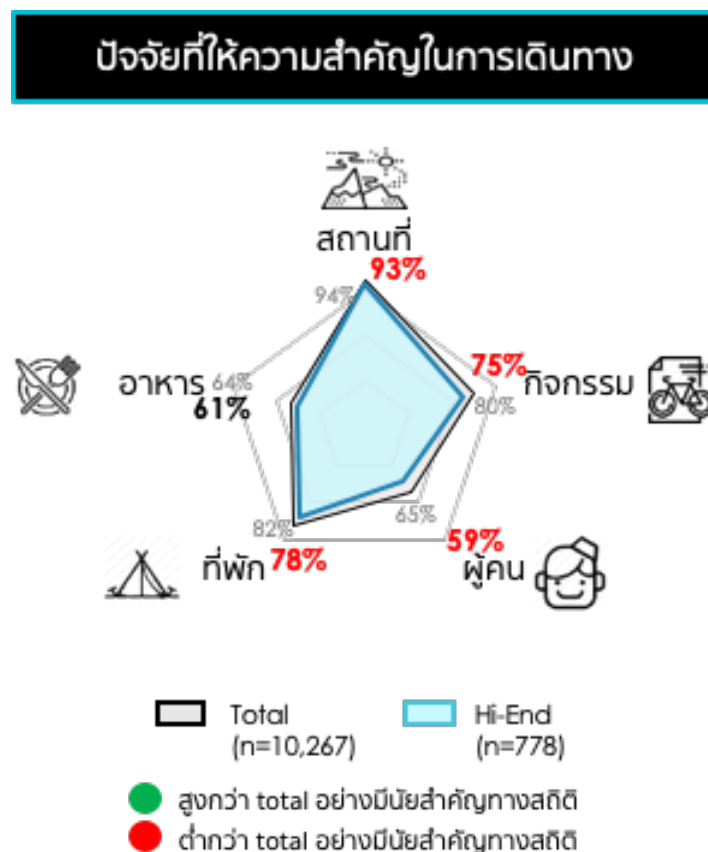
ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลในครอบครัว ได้แก่ สามีหรือภรรยา ลูกหลาน และพ่อแม่ หรือญาติผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 45 ร้อยละ 43 และร้อยละ 36 ตามลำดับ รองลงมาจะเป็นการท่องเที่ยวกับเพื่อน พี่น้อง แฟน และการท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 25 ร้อยละ 19 ร้อยละ 16 และร้อยละ 4 ตามลำดับ

ในส่วนของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ร้อยละ 78 เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนยานพาหนะประเภทอื่น ได้แก่ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 17 รถรับจ้างพร้อมคนขับ คิดเป็นร้อยละ 9 รถเช่าขับเอง คิดเป็นร้อยละ 8 รถขนส่งสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 5 เรือ คิดเป็นร้อยละ 3 รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 3 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 3 และจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ส่วนใหญ่ร้อยละ 67 หาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเป็นช่องทางหลัก

นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังมีสัดส่วนการหาข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ มากเป็นพิเศษ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และพันทิป (Pantip) ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35 เพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบน Facebook คิดเป็นร้อยละ 10 เว็บไซต์ทั่วไป (นอกจากกูเกิ้ล) และ YouTube คิดเป็นร้อยละ 7 เท่ากัน รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และนิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4 เท่ากัน Instagram คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนอีกร้อยละ 7 ไม่ได้มีการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3.53 ปัจจัยที่กลุ่ม Hi-End ให้ความสำคัญในการเดินทาง



กลุ่ม Hi-End จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสถานที่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมาคือ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 78 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 75 อาหาร คิดเป็นร้อยละ 61 และผู้คน คิดเป็นร้อยละ 59



บทที่ 4

การท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ (Creative
Tourism) สำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
ศักยภาพในการใช้จ่าย

4.1 ผลการศึกษาในภาพรวม

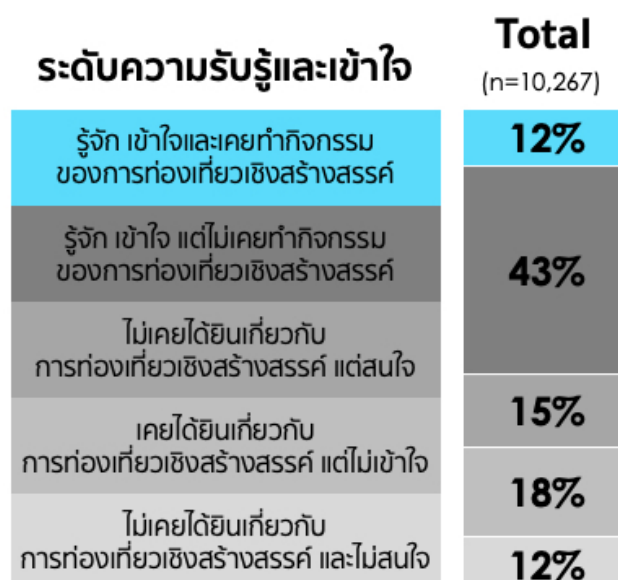
ในการศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพทั้งหมด 7 กลุ่มนั้น ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
คือ การท่องเที่ยวเชิงบวกที่สร้างคุณค่าให้กับทั้งนักท่องเที่ยว
และเจ้าท้องถิ่นผ่านการทำกิจกรรมและแลกเปลี่ยนคุณค่าให้แกกันและกัน”

โดยทำการวัดระดับการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่

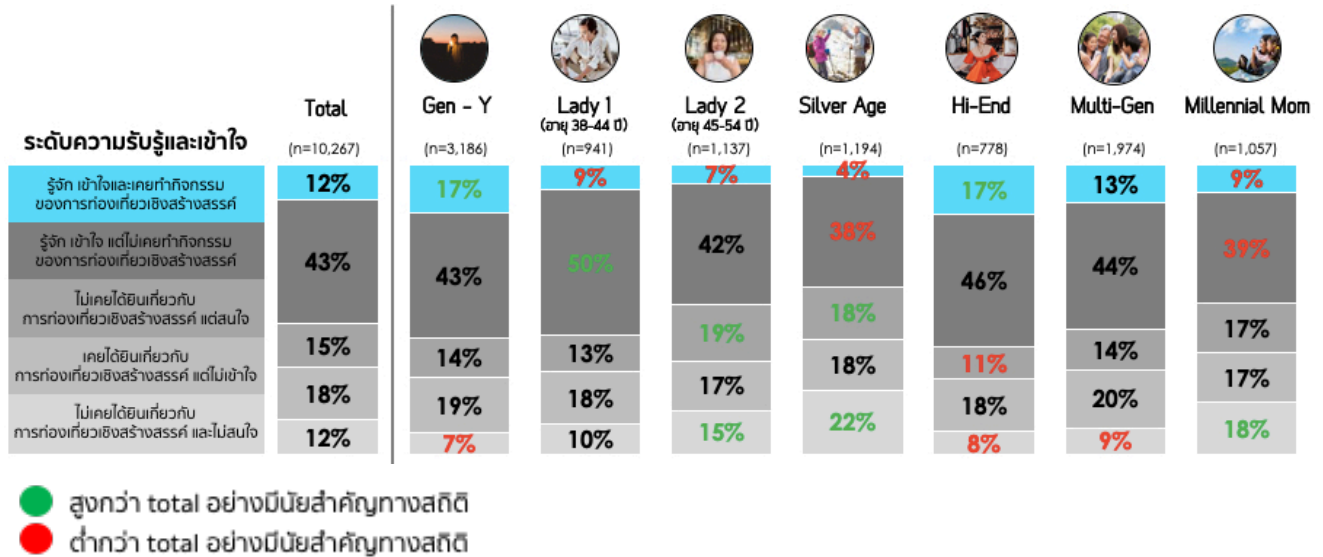
- รู้จัก เข้าใจและเคยทำกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)
- รู้จัก เข้าใจ แต่ไม่เคยทำกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)
- ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) แต่สนใจ
- เคยได้ยินเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) แต่ไม่เข้าใจ
- ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) และไม่สนใจ

ภาพที่ 4.1 ระดับความรู้และเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)



นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพทั้งหมด 7 กลุ่ม มีข้อแตกต่างในความรู้และเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.2 ระดับความรู้และเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ในแต่ละกลุ่ม



ในการศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพทั้งหมด 7 กลุ่ม โดยใช้ระดับในการวัดระดับการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งหมด 5 ระดับ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Current Creative Tourist และ Potential Creative Tourist

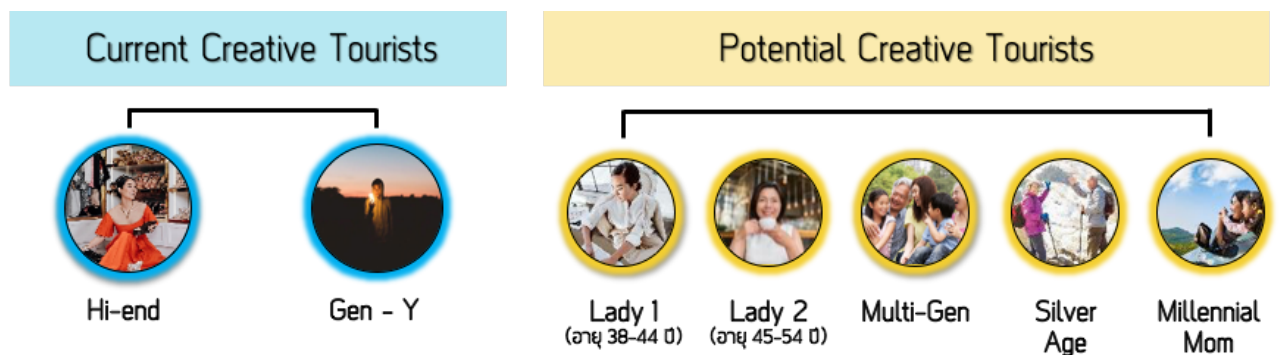
Current Creative Tourist

กลุ่มที่รู้จัก เข้าใจและเคยทำกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในเปิดรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ง่ายมากที่สุด

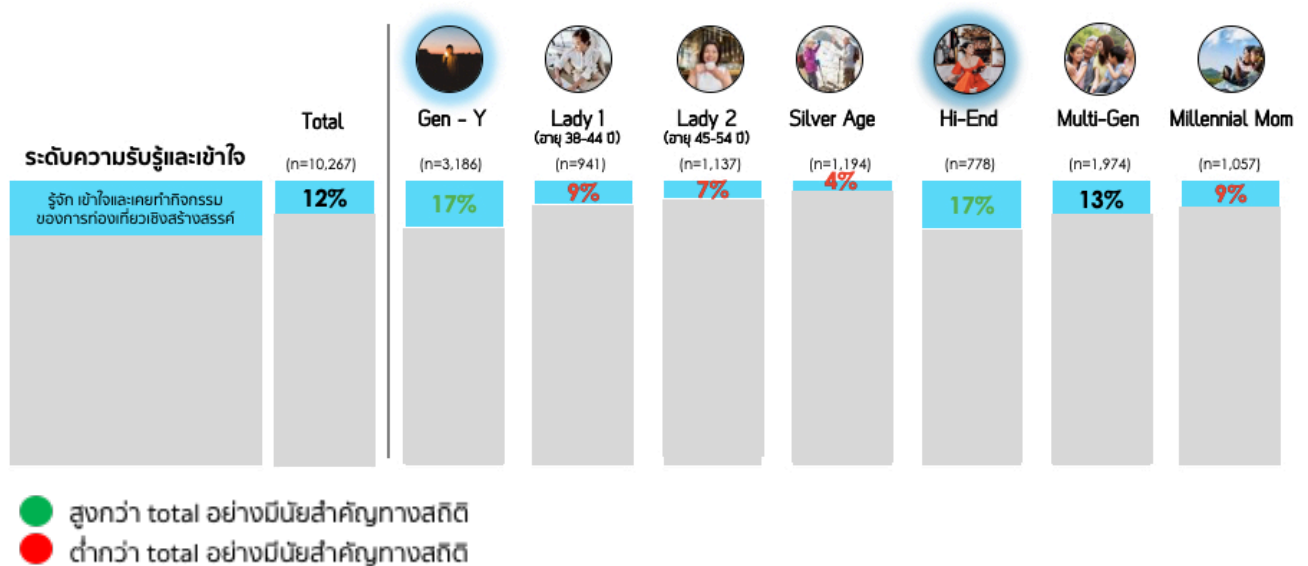
Potential Creative Tourist

กลุ่มที่รู้จัก เข้าใจ แต่ไม่เคยทำกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, กลุ่มที่ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่สนใจแนวความคิด, และกลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ยังไม่เข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 76 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ หากมีการให้ความรู้และความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.3 ประเภทของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งตามความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

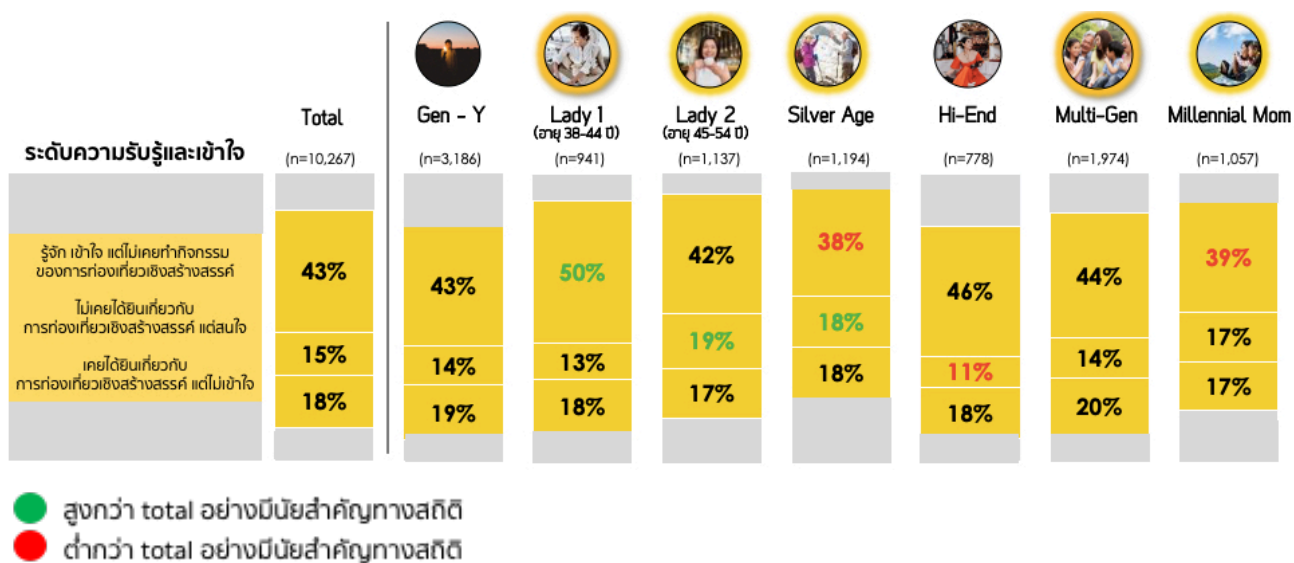


ภาพที่ 4.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็น Current Creative Tourist



นักท่องเที่ยวที่เป็น Current Creative Tourist ได้แก่ นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Hi-End และกลุ่ม Gen-Y ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17 ซึ่งมีสัดส่วนของการรู้จัก ความเข้าใจ และการเคยทำกิจกรรมสูงอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็น Potential Creative Tourist



นักท่องเที่ยวที่เป็น Potential Creative Tourist ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ร้อยละ 89 กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ร้อยละ 78 กลุ่ม Multi-Gen ร้อยละ 78 กลุ่ม Silver Age ร้อยละ 74 และกลุ่ม Millennial Mom ร้อยละ 73 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ สามารถส่งเสริมให้สนใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้นได้ หากมีการให้ความรู้และความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น แนวทางในการส่งเสริมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถทำได้ทั้งหมด 4 แนวทาง ดังนี้

- การรักษากลุ่มที่เคยทำกิจกรรมให้ยังคงทำกิจกรรมต่อไป
- การสร้างการรับรู้และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มากยิ่งขึ้น
- การทำให้กลุ่มที่รู้จักและเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดีอยู่แล้วได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม
- การสร้างความเข้าใจให้กลุ่มที่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ยังไม่เข้าใจในแนวความคิด

4.2 แนวความคิดสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 7 แนวความคิด

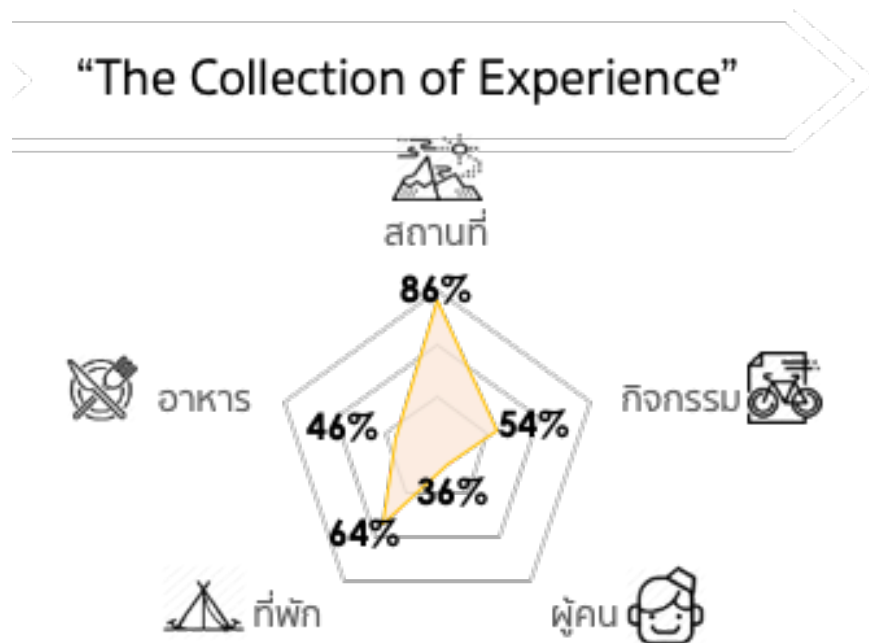
จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ออกแบบแนวความคิดสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 7 แนวความคิด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience

การท่องเที่ยวที่พาฉันออกไปเปิดโลกและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิต

โดยมีปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ดังนี้

ภาพที่ 4.6 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิด 1 The Collection of Experience



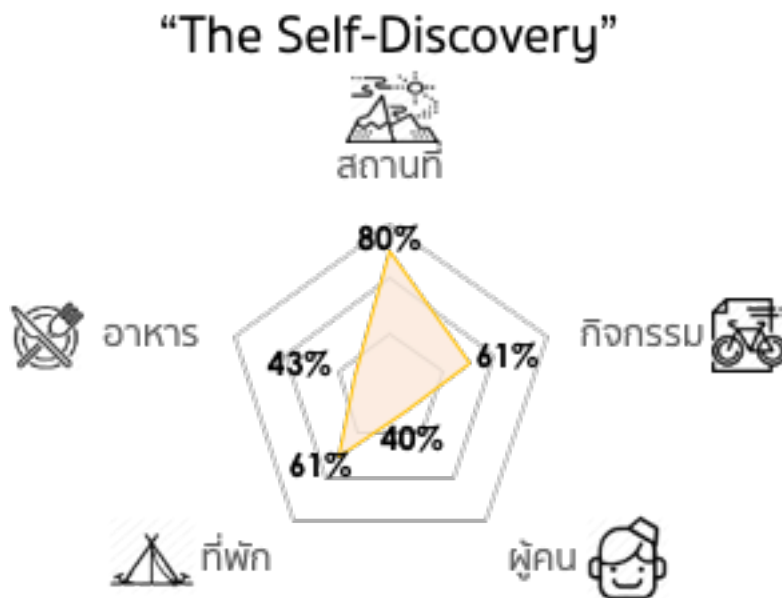
แนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience ให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่ตราตรึงใจ (Stunning) และความแปลกใหม่ (Unique/ Rare) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกจะเป็นปัจจัยด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 86 ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีทิวทัศน์และบรรยากาศที่สวยงามแปลกตา จนต้องไปสัมผัสให้ได้สักครั้ง รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านที่พัก คิดเป็นร้อยละ 64 ที่มีกลิ่นอายของพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้เข้าถึงประสบการณ์ของพื้นที่นั้นๆ อย่างเต็มที่ และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 54 ที่ทำให้ได้สัมผัสประสบการณ์และเรื่องราวที่น่าจดจำ เช่น การมีส่วนร่วมในประเพณีที่หาดูได้ยาก

แนวความคิดที่ 2 The Self-Discovery

การท่องเที่ยวที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาตัวเอง

โดยมีปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ดังนี้

ภาพที่ 4.7 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิด 2 The Self-Discovery



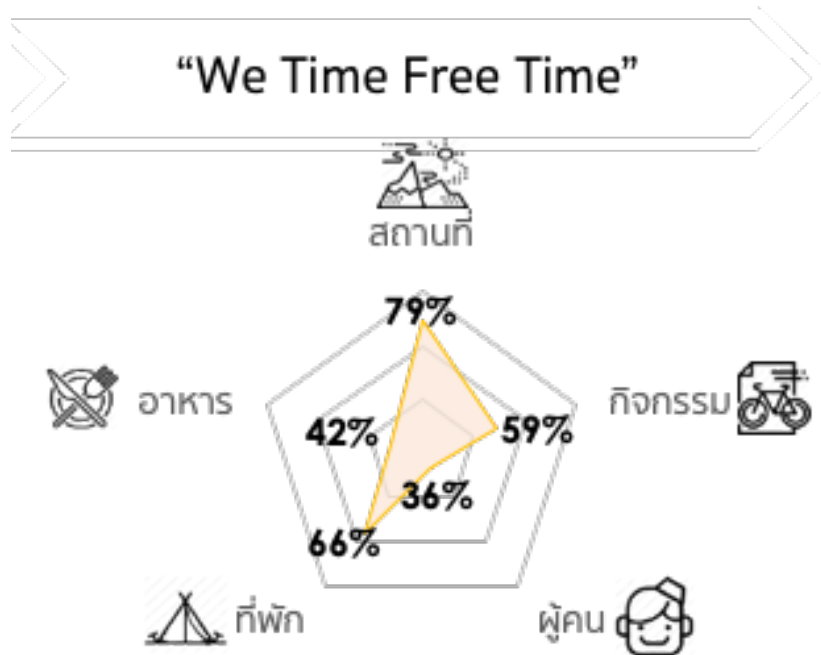
แนวความคิดที่ 2 The Self-Discovery ให้ความสำคัญกับความสงบเรียบง่าย (Peaceful and Simple) และการได้ใช้เวลาอยู่กับตนเอง (Slow Down the Pace) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกจึงเป็นปัจจัยด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่สงบเรียบง่ายและตัดขาดจากความวุ่นวายของโลกภายนอก ให้เราได้ใช้เวลาอยู่กับตนเอง รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านที่พัก คิดเป็นร้อยละ 61 ซึ่งเป็นการพักในที่ที่เรียบง่ายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติ และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 61 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้ทบทวนตัวเองและมองเห็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ รอบตัวมากขึ้น เช่น ทำอาหารทานเอง การเดินชมธรรมชาติ เป็นต้น

แนวความคิดที่ 3 We Time Free Time

การท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวหลุดพ้นจากกิจวัตรเดิมๆ เพื่อดื่มด่ำกับบรรยากาศและวิถีชีวิตที่สวยงาม

โดยมีปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ดังนี้

ภาพที่ 4.8 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิด 3 We Time Free Time



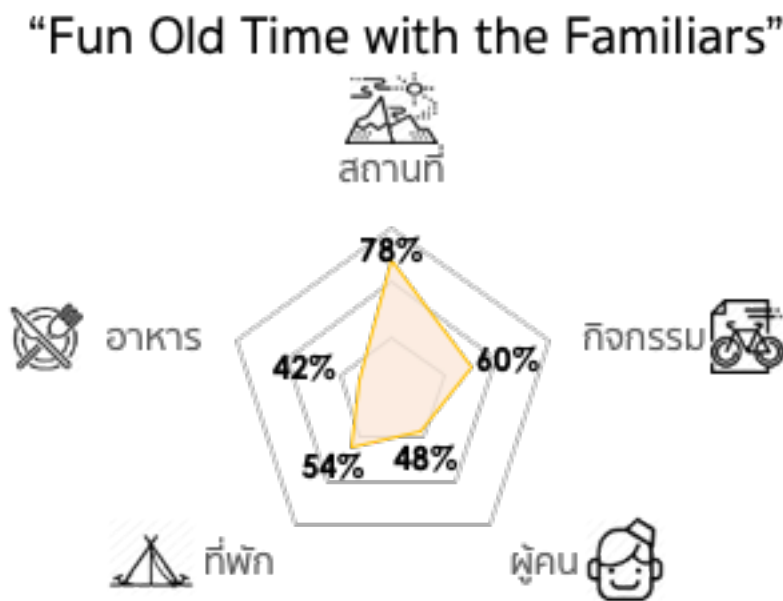
แนวความคิดที่ 3 We Time Free Time ให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย (Chillax) และสนุกสนาน (Fun) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกจึงเป็นปัจจัยด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 79 ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่มีทัศนียภาพสวยงาม มีชีวิตชีวาจากผู้คน ร้านค้า ร้านกาแฟที่มีสีสัน รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านที่พัก คิดเป็นร้อยละ 66 ที่พักที่เรียบง่ายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติ และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 59 มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนุกสนาน และเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศอันสวยงามมากยิ่งขึ้น เช่น ถ่ายรูปในทุ่งดอกไม้ ฟังเพลงจากงานดนตรี

แนวความคิดที่ 4 Fun Old Time with the Familiars

การท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้กลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม

โดยมีปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ดังนี้

ภาพที่ 4.9 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิด 4 Fun Old Time with the Familiars



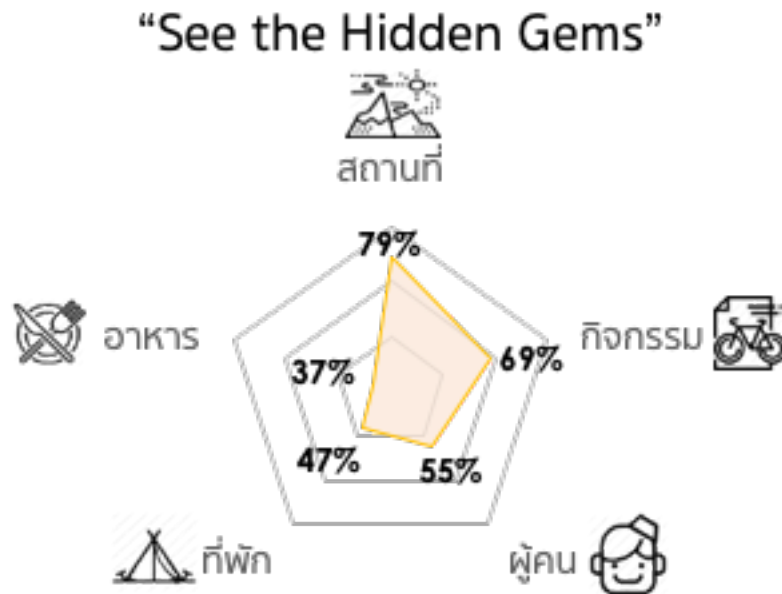
แนวความคิดที่ 4 Fun Old Time with the Familiars ให้ความสำคัญกับบรรยากาศแบบดั้งเดิม (Traditional/ Local) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกจึงเป็นปัจจัยด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 78 ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งความเรียบง่ายของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งมีกิจกรรมที่ทำให้ได้ย้อนระลึกถึงวิถีชีวิตแบบเก่าๆ เช่น ร้านน้ำชาที่มีบรรยากาศดั้งเดิม ชมภาพยนตร์ในโรงหนังสมัยก่อน และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านที่พัก คิดเป็นร้อยละ 54 ซึ่งเป็นการพักในที่ที่มีบรรยากาศบ้านๆและดั้งเดิม แต่ยังคงได้ความสบายและปลอดภัย

แนวความคิดที่ 5 See the Hidden Gems

การท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงเรื่องราวและต้นกำเนิดของวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรม
ที่คนอื่นๆ ไม่อาจเข้าถึง

โดยมีปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ดังนี้

ภาพที่ 4.10 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิด 5 See the Hidden Gems



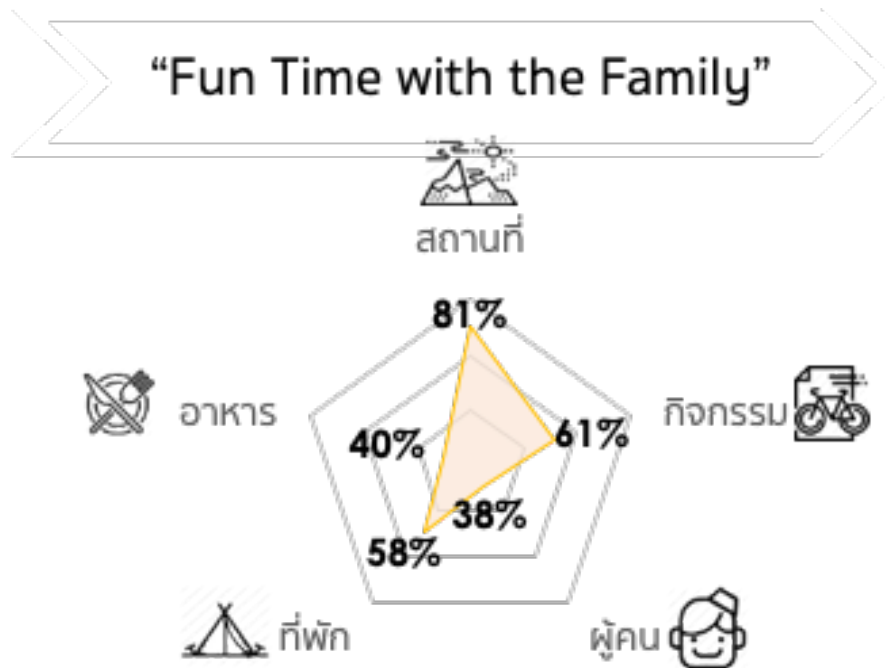
แนวความคิดที่ 5 See the Hidden Gems ให้ความสำคัญในการได้รับประสบการณ์ที่พิเศษเฉพาะตัว (Exclusive) มีความแท้จริง (Authentic) และทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงและเข้าใจ (Immersive) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกจึงเป็นปัจจัยด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 79 ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่มีเรื่องราวให้น่าค้นหา มีความเป็นมาที่ซับซ้อน และเป็นที่ที่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 69 ซึ่งเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความเป็นมาของสถานที่หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่นั้นๆ และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านผู้คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีผู้รู้จริงที่พร้อมจะถ่ายทอดเรื่องราว ความเป็นมา ในแบบลึกซึ้งและน่าติดตาม

แนวความคิดที่ 6 Fun Time with the Family

การท่องเที่ยวที่ทำให้ครอบครัวได้ใช้เวลาที่น่าจดจำร่วมกัน

โดยมีปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ดังนี้

ภาพที่ 4.11 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิด 6 Fun Time with the Family



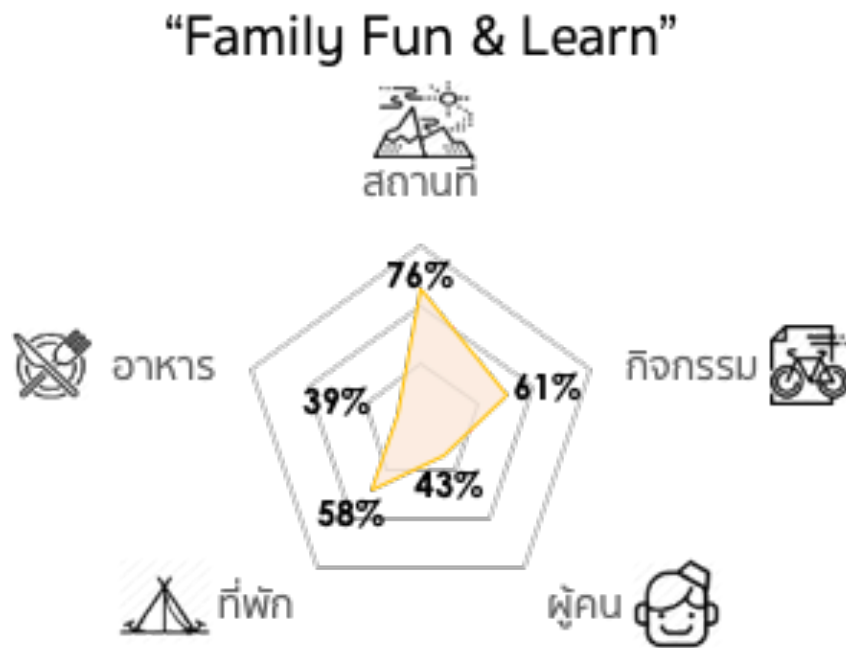
แนวความคิดที่ 6 Fun Time with the Family ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการใช้เวลา
ร่วมกันของครอบครัวเป็นหลัก ให้ทุกคนได้มีความสุข (Happy For All) ใกล้ชิดกัน (Tighten Relationship)
และได้รับความสะดวกสบาย (Comfortable) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกจึงเป็นปัจจัยด้านสถานที่
คิดเป็นร้อยละ 81 ที่เป็นจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบโจทย์ทุกวัยในครอบครัวเพื่อให้ทุกคนมีความสุข
ร่วมกัน รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 61 ที่เน้นกิจกรรมที่เอื้อให้คนในครอบครัวได้มี
กิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกัน ให้ทุกวัยได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านที่พัก คิดเป็นร้อยละ
58 ที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีกิจกรรมให้เด็ก และสะดวกสบายสำหรับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ

แนวความคิดที่ 7 Family Fun & Learn

การท่องเที่ยวที่จะพาลูกน้อยออกไปเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ไปปลูกฝังค่านิยมที่ดี
ในบรรยากาศที่อบอุ่นพร้อมหน้าพร้อมตาพ่อแม่ลูก

โดยมีปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ดังนี้

ภาพที่ 4.12 ปัจจัยที่มีความสำคัญของแนวความคิด 7 Family Fun & Learn



แนวความคิดที่ 7 Family Fun & Learn ให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ลูกน้อยได้เรียนรู้ (Kid's Fun Learning Element) และการให้ครอบครัวได้ใกล้ชิดกันเป็นหลัก (Family's Bonding) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกจึงเป็นปัจจัยด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 76 ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นธรรมชาติและกลิ่นอายของวิถีไทย เพื่อปลูกฝังความรักและหวงแหนธรรมชาติและมารักความเป็นไทย รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 61 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้ลูกน้อยสนุกสนานและได้ความรู้ผ่านการลงมือทำจริง เช่น การเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลน การทำนา และการเลี้ยงสัตว์ และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านที่พัก คิดเป็นร้อยละ 58 ที่พักในที่ที่มีบรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติ สบายและปลอดภัยสำหรับเด็ก

ซึ่งในการวิจัยเชิงปริมาณได้มีการนำแนวความคิดดังกล่าวมาทดสอบกับหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 10,267 คน เพื่อหาแนวความคิด Creative Tourism ที่น่าสนใจและมีโอกาสทางการตลาดมากที่สุดในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพ ซึ่งในการทดสอบความน่าสนใจและโอกาสทางการตลาดของแต่ละแนวความคิดนั้น ได้ใช้เกณฑ์ในการทดสอบ คือ แนวความคิดที่ตรงกับความสนใจและทำให้หน่วยตัวอย่างอยากที่จะไปเที่ยว โดยที่หน่วยตัวอย่างแต่ละคนจะประเมินทุกๆ แนวความคิดของ Creative Tourism โดยสามารถเลือกแนวความคิดที่ตรงกับความสนใจและทำให้อยากไปเที่ยวได้สูงสุด 3 อันดับ

4.3 สรุปผลการทดสอบของแต่ละแนวความคิด

ภาพที่ 4.13 ผลการทดสอบของแต่ละแนวความคิดในแต่ละกลุ่ม

แนวคิดการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	Total (10,267)		 Hi-End						
		Gen - Y (3,186)	Single (279)	Married (499)	Lady 1 (941)	Lady 2 (1,137)	Silver Age (1,194)	Multi-Gen (1,974)	Millennial Mom (1,057)
"We Time Free Time"	61%	63%	57%	54%	64%	66%	64%	53%	61%
"The Collection of Experience"	61%	70%	60%	53%	58%	58%	54%	55%	56%
"Fun Time with the Family"	53%	41%	39%	59%	55%	57%	56%	64%	59%
"Family Fun & Learn"	29%	23%	29%	39%	33%	28%	17%	37%	44%
"See the Hidden Gems"	29%	31%	35%	25%	28%	32%	34%	25%	25%
"The Self-Discovery"	26%	31%	27%	15%	28%	24%	28%	20%	25%
"Fun Old Time with the Familiars"	16%	15%	16%	14%	15%	16%	22%	14%	14%

● สูงกว่า total อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในภาพรวมจากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 10,267 คน ผลลัพธ์ของการทดสอบ พบว่า แนวความคิดที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- แนวความคิด We Time Free Time (การท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวหลุดพ้นจากกิจวัตรเดิมๆ เพื่อดื่มด่ำกับบรรยากาศและวิถีชีวิตที่สวยงาม) คิดเป็นร้อยละ 61
- แนวความคิด The Collection of Experience (การท่องเที่ยวที่พานักท่องเที่ยวออกไปเปิดโลกและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิต) คิดเป็นร้อยละ 61
- แนวความคิด Fun Time with the Family (การท่องเที่ยวที่ทำให้ครอบครัวได้ใช้เวลาที่น่ายกจกร่วมกัน) คิดเป็นร้อยละ 53

เมื่อเปรียบเทียบผลของการทดสอบแนวความคิดในแต่ละกลุ่ม พบว่าทั้ง 3 แนวความคิดข้างต้นเป็นแนวความคิดที่มีศักยภาพ 3 อันดับแรกในทุกๆ กลุ่ม เช่นกัน นอกจากนี้ในแต่ละกลุ่ม จะมีความชื่นชอบในแนวความคิดที่แตกต่างกันออกไปอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



Gen-Y ชื่นชอบแนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience มากที่สุด รองลงมาจะเป็น แนวความคิดที่ 3 We Time Free Time และแนวความคิดที่ 6 Fun Time with the Family คิดเป็นร้อยละ 70 ร้อยละ 63 และร้อยละ 41



Hi-End (Single) ชื่นชอบแนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience มากที่สุด รองลงมาจะเป็น แนวความคิดที่ 3 We Time Free Time และแนวความคิดที่ 6 Fun Time with the Family คิดเป็นร้อยละ 60 ร้อยละ 57 และร้อยละ 39

Hi-End (Married) ชื่นชอบแนวความคิดที่ 6 Fun Time with the Family มากที่สุด รองลงมาจะเป็นแนวความคิดที่ 3 We Time Free Time และแนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience คิดเป็นร้อยละ 59 ร้อยละ 54 และร้อยละ 53



Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ชื่นชอบแนวความคิดที่ 3 We Time Free Time มากที่สุด รองลงมาจะเป็นแนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience และแนวความคิดที่ 6 Fun Time with the Family คิดเป็นร้อยละ 64 ร้อยละ 58 และร้อยละ 55



Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ชื่นชอบแนวความคิดที่ 3 We Time Free Time มากที่สุด รองลงมาเป็นแนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience และแนวความคิดที่ 6 Fun Time with the Family คิดเป็นร้อยละ 66 ร้อยละ 58 และร้อยละ 57



Silver Age ชื่นชอบแนวความคิดที่ 3 We Time Free Time มากที่สุด รองลงมาเป็นแนวความคิดที่ 6 Fun Time with the Family และแนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience คิดเป็นร้อยละ 64 ร้อยละ 56 และร้อยละ 54



Multi-Gen ชื่นชอบแนวความคิดที่ 6 Fun Time with the Family มากที่สุด รองลงมาเป็นแนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience และแนวความคิดที่ 3 We Time Free Time คิดเป็นร้อยละ 64 ร้อยละ 55 และร้อยละ 53



Millennial Mom ชื่นชอบแนวความคิดที่ 3 We Time Free Time มากที่สุด รองลงมาเป็นแนวความคิดที่ 6 Fun Time with the Family และแนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience คิดเป็นร้อยละ 61 ร้อยละ 59 และร้อยละ 56

4.4 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Gen-Y



ในกลุ่ม Gen-Y จะเห็นได้ว่าชื่นชอบแนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience มากที่สุด รองลงมาคือ แนวความคิดที่ 2 The Self-Discovery ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสถานที่และกิจกรรมที่กลุ่ม Gen-Y นิยมถึงเมื่อพูดถึงทั้ง 2 แนวความคิดนั้น พบว่ามีความแตกต่างของจุดหมายปลายทางอย่างชัดเจน

- แนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience สถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนมากจะเป็นที่มีทิวทัศน์สวยงามแปลกตาและเป็นที่ยอดนิยมจะเป็นที่สุดในเมืองไทยอยู่ เช่น การเก็บสตอเบอรี่ที่ดอยอินทนนท์ การชมทะเลหมอกที่ห้วยน้ำดัง หรือการนั่งเรือชมวิวที่ทะเลแหวก
- แนวความคิดที่ 2 The Self-Discovery สถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนมากจะเป็นจุดหมายปลายทางที่สงบเรียบง่าย และตัดขาดจากความวุ่นวายของโลกภายนอกเพื่อให้เราได้ใช้เวลาอยู่กับตนเอง เช่น การกางเต็นท์ชมวิวที่ภูอานม้า หรือการตกปลาที่เกาะยอ

จากการเข้าใจจุดหมายปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยวจากทั้ง 2 แนวความคิด จะเห็นได้ว่าในกลุ่ม Gen-Y มีโอกาสสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 2 รูปแบบ ซึ่งจะมีแนวทางสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

Gen-Y : แนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแนวความคิดที่ 1

The Collection of Experience

1) ความต้องการเชิงลึก (Insight) :

การท่องเที่ยวคือการได้พาตัวเองออกไปเปิดโลกและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ชีวิต

2) องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ :



สถานที่ : จุดหมายปลายทางที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีทิวทัศน์และบรรยากาศที่สวยงามแปลกตา จนต้องไปสัมผัสให้ได้สักครั้ง



ที่พัก : พักในที่ที่มีกลิ่นอายของพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้เข้าถึงประสบการณ์ของสถานที่นั้นอย่างเต็มที่



กิจกรรม : กิจกรรมที่ทำให้ได้สัมผัสประสบการณ์และเรื่องราวที่น่าจดจำ เช่น การมีส่วนร่วมในประเพณีที่หาได้ยาก



ผู้คน : ผู้คนที่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจ แนะนำเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่ดีที่สุด



อาหาร : อาหาร หรือเมนูที่เป็นสูตรต้นตำรับแท้ๆ หาทานที่อื่นได้ยาก



สินค้าหรือของที่ระลึก : ของกินของใช้ที่มาจากผลผลิตในสถานที่นั้นๆ

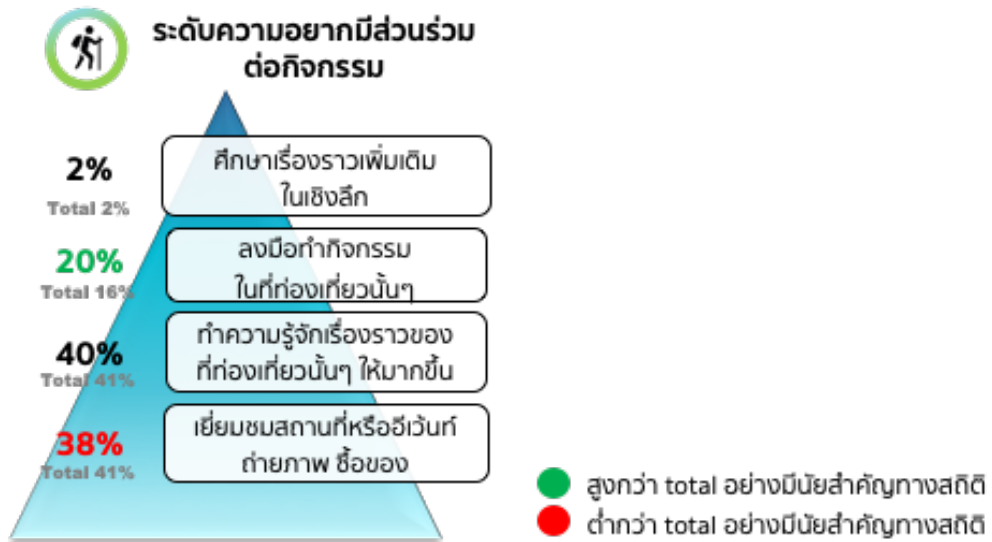


การเดินทาง : ลำบากได้แต่ไม่มาก

3) แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ :

กลุ่ม Gen-Y เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการอยากเข้าร่วมกิจกรรมและลงมือทำกิจกรรม ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 4.14 ระดับความอยากมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของกลุ่ม Gen-Y ที่มีต่อแนวความคิดที่ 1



รูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

ควรเป็นกิจกรรม Workshop ที่จัดร่วมกับชาวบ้านในชุมชน โดยที่กิจกรรมนั้นๆ จะต้องแสดงถึงเอกลักษณ์หรือภูมิปัญญาของชุมชน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y สามารถเข้าถึงสิ่งที่เป็เอกลักษณ์ของชาวบ้านและชุมชน เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีและยังเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างรายได้ให้ชาวบ้านในชุมชนอีกด้วย

ภูมิปัญญาการทำ
น้ำตาลมะพร้าว



ภูมิปัญญาการทำหมาก
แก้วน้าใบจากของชาวใต้



การทำอาหารร่วมกับชาว
บ้านในเมนูอาหารท้องถิ่น



4) แนวทางในการสื่อสารสินค้าทางการท่องเที่ยว :

Stunning & Instagram Worthy

ดึงดูดด้วยภาพความสวยงาม
ของสถานที่นั้น เป็นภาพวิว
ทิวทัศน์ที่งดงามที่สุด หรือ
ความงามของวัฒนธรรมที่
โดดเด่นจนน่าสนใจ

Rare, Unique, Required Effort to Fulfill Experience

นำเสนอสถานที่ที่มีความโดดเด่นทางภูมิประเทศ หรือ
วัฒนธรรม หายากเหลือน้อย
เข้าถึงได้ยากและใช้ความ
พยายามในการเข้าถึง

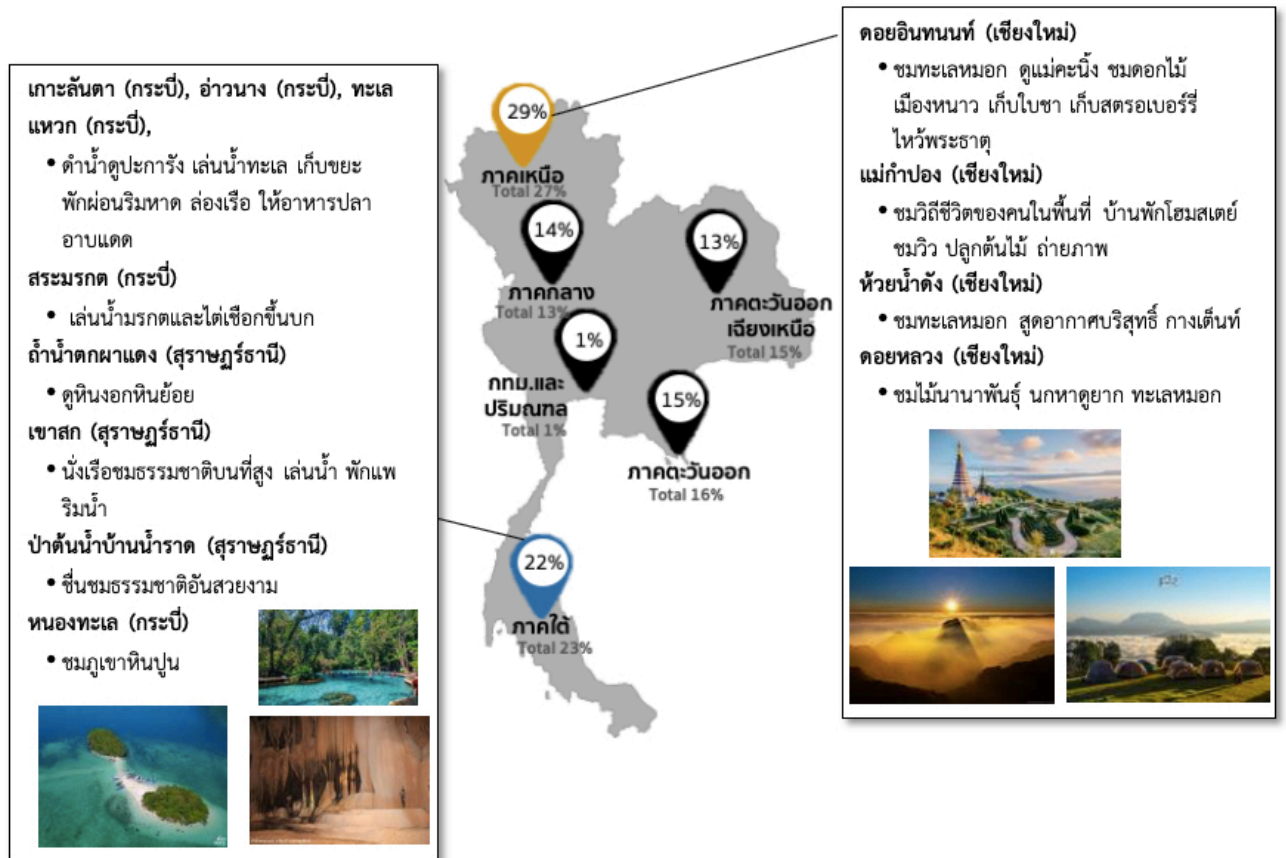
Story Telling

นำเสนอด้วยเรื่องราวและ
วิธีการในการเข้าถึงสถานที่
ท่องเที่ยวที่นั่นเพื่อให้ได้
ประสบการณ์ที่ดีที่สุด



5) ภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

สถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนมากจะอยู่ในภาคเหนือและภาคใต้ เพราะเป็นพื้นที่ที่มีทัศนียภาพสวยงาม แปลกตาและเป็นที่ขึ้นชื่อแทบจะเป็นที่สุดในเมืองไทยอยู่แล้ว



6) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจาก แนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience :

จากความต้องการเชิงลึก องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด สามารถนำมาพัฒนาเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ 1

Thailand's Unseen Collection

“ที่เกี่ยวสุดปังที่ถ้าไม่บอกก็ไม่รู้ว่ามียูในเมืองไทย”

ออกเดินทางไปเปิดมุมมองใหม่ของเมืองไทยที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก

พบกับทิวทัศน์แปลกตาของเมืองไทยที่ไม่เคยเห็น ที่มีวัฒนธรรมที่ยังคงเอกลักษณ์

ไว้อย่างเหนียวแน่น และยังมีกิจกรรมแบบออริจินัลที่คุณได้ใช้ชีวิตเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของที่นั่น

วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่ม Gen-Y

- ✓ เน้นความอลังการ ความแปลกตาของวิวทิวทัศน์
- ✓ เน้นการใช้ภาพถ่ายในการเล่าเรื่อง เพื่อให้เห็นมุมที่ถ่ายรูปออกมาแล้วสวยราวกับไม่ได้ยืนเมืองไทย หรือภาพที่สวยงามเหมือนหลุดออกมาจากนิตยสาร
- ✓ กิจกรรมที่เป็นแนว Hipster แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
- ✓ งบประมาณที่ไม่แพง แต่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมานั้นคุ้มค่า
- ✓ มีทางเลือกการเดินทางโดยรถสาธารณะ

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยว



จังหวัดพังงา

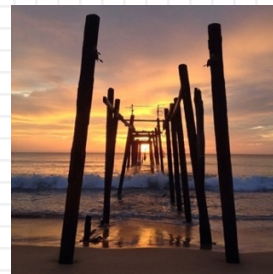
ที่มา : oknation.nationtv, traave.com, pantip.com, travel.trueid.net

สถานที่

นำเสนอสถานที่ด้วยธีมที่น่าสนใจ เช่น

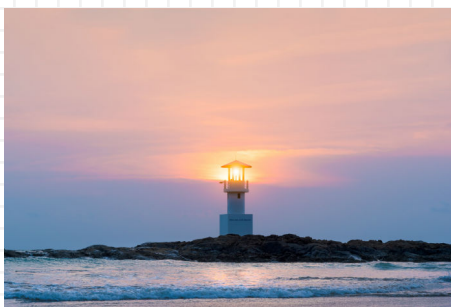


คลองสังเน่ห์ จังหวัดพังงา

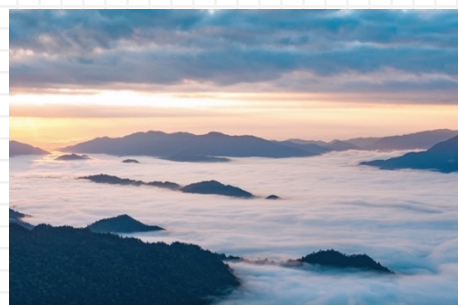


สะพานไม้เขาพิหลาย สวยเหมือนทะลุมิติ

นำเสนอสถานที่ที่มีเรื่องราวความเป็นมาและคำแนะนำว่าต้องไปช่วงเวลาที่ดีที่สุด เช่น



ประภาคารเขาลัก



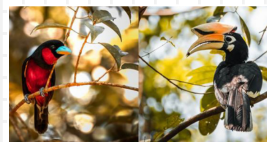
ภูชี้ฟ้า

นำเสนอด้วยภาพที่ให้อารมณ์เหมือนออกมาจากนิยายสาร



กิจกรรม

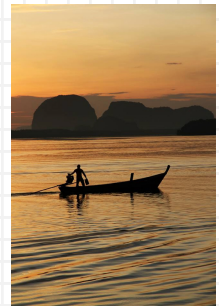
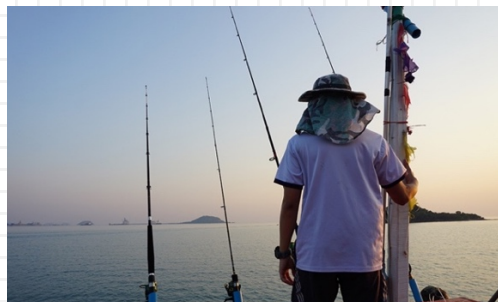
นำเสนอกิจกรรม Hipster และมีเอกลักษณ์กับสถานที่นั้นๆ เช่น



การพายเรือแคนูชมคลอง
พร้อมดูสัตว์หายาก



ชมวิถีเก่าๆ ของชาวบ้าน
ในการจับปลาที่หาได้



เดินถนนสายวัฒนธรรม
ที่ถนนคนเดิน จังหวัดพังงา

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ 2

The Tribe

ประสบการณ์แตกต่างและสามารถสัมผัสได้ทุกกองศา

วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่ม Gen-Y

- ✓ เน้นความเป็นสุดยอดของการได้รับประสบการณ์ที่ครบทุกด้าน
- ✓ การจัดงานแสดงที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงประสบการณ์ที่ต้องการสื่อได้
- ✓ บรรยากาศโล่งกว้าง และกิจกรรมแบบ Hipster

ตัวอย่างกิจกรรม

กิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงประสบการณ์ทั้งดนตรีและศิลปะ เช่น เทศกาลอีสานเขียว “เสพดนตรี สูดอากาศ ทำงานศิลปะกับอ๊ปปี้ที่ราบสูง”



WONDERFRUITS “เทศกาลดนตรี และศิลปะ”

วันเดอร์ฟรุตเฟสติวัลไม่ใช่เพียงเทศกาลดนตรี แต่รวมถึงไปถึงศิลปะ อาหาร เวิร์คช็อป การพูดคุย
สร้างแรงบันดาลใจ และกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น Farm Stage, solar stage



เทศกาล WONDERFRUITS

ที่มา : mikeshoppingmall, wheredowego.com

Gen-Y : แนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแนวความคิดที่ 2

The Self-Discovery

1) ความต้องการเชิงลึก (Insight) :

การท่องเที่ยวที่เอื้อให้ค้นค้นหาและเข้าใจตัวเองมากขึ้น

2) องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ :



สถานที่ : จุดหมายปลายทางที่สงบเรียบง่ายและตัดขาดจากความวุ่นวายของโลกภายนอก ให้เราได้ใช้เวลาอยู่กับตนเอง



ที่พัก : พักในที่ที่เรียบง่ายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติ



กิจกรรม : กิจกรรมที่ทำให้ได้ทบทวนตัวเองและมองเห็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ รอบตัวมากขึ้น และอยู่กับตนเอง



ผู้คน : อยู่ท่ามกลางผู้คนที่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย พอเพียง ไม่ฟุ้งเฟ้อ



อาหาร : อาหารที่คนในพื้นที่นิยมรับประทาน เน้นความเรียบง่ายเท่าที่มี



สินค้าหรือของที่ระลึก : ของกินของใช้ที่มาจากผลผลิตในสถานที่นั้นๆ

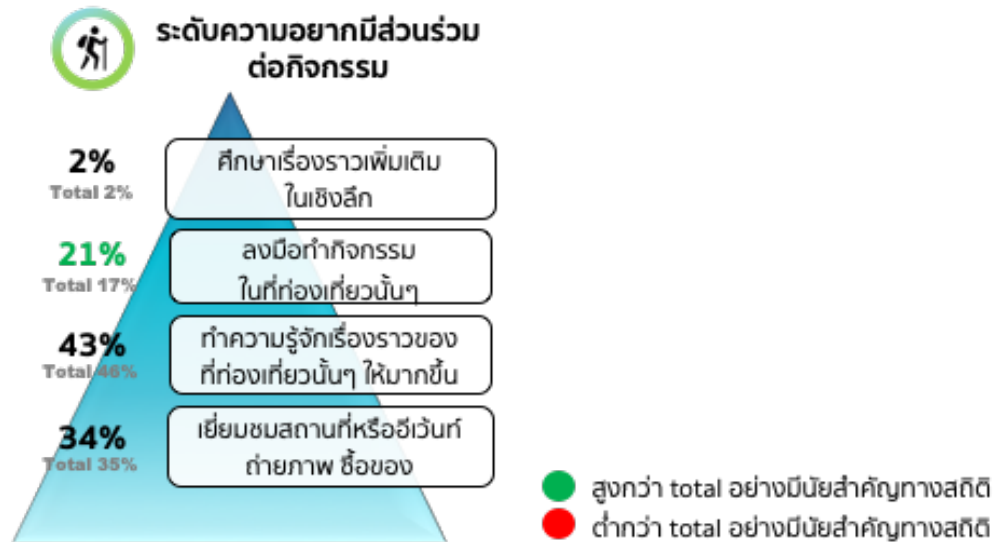


การเดินทาง : ลำบากได้แต่ไม่มาก

3) แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ :

กลุ่ม Gen-Y เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการอยากเข้าร่วมกิจกรรมและลงมือทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

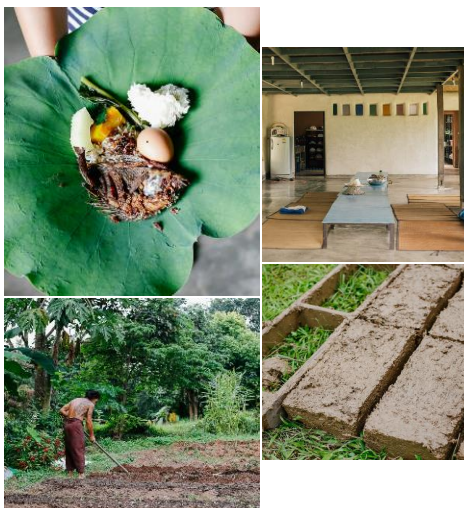
ภาพที่ 4.15 ระดับความอยากมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของกลุ่ม Gen-Y ที่มีต่อแนวความคิดที่ 2



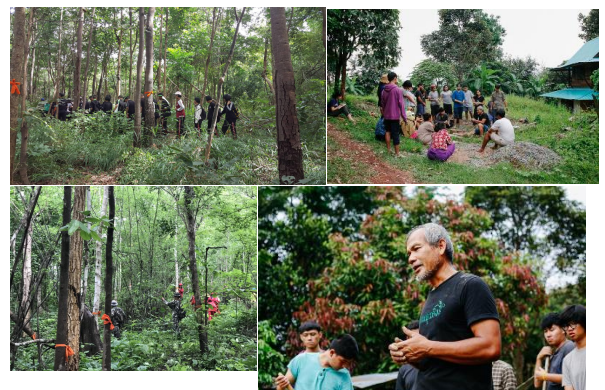
รูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

ควรเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาอยู่กับตนเอง ในรูปแบบที่เรียบง่าย

แพคเกจประสบการณ์เรียบง่าย
ได้เรียนรู้การใช้ชีวิตกับธรรมชาติ
เช่น ทำถ่าน สร้างบ้านดิน ทำอาหาร
สัมผัสวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย



ทัวร์เดินป่า พร้อมฟังทัศนคติของ
ชาวบ้านต่อชีวิตและธรรมชาติ



4) แนวทางในการสื่อสารสินค้าทางการท่องเที่ยว :

Peaceful & Nature

นำเสนอจุดหมายปลายทางที่สงบ และเหมาะกับการไปอยู่กับตัวเอง พร้อมนำเสนอเหตุผลที่สถานที่ดังกล่าวเหมาะกับการท่องเที่ยวแบบนี้ เช่น สัมผัสอากาศบริสุทธิ์ ได้ใช้ชีวิตแบบสโลว์

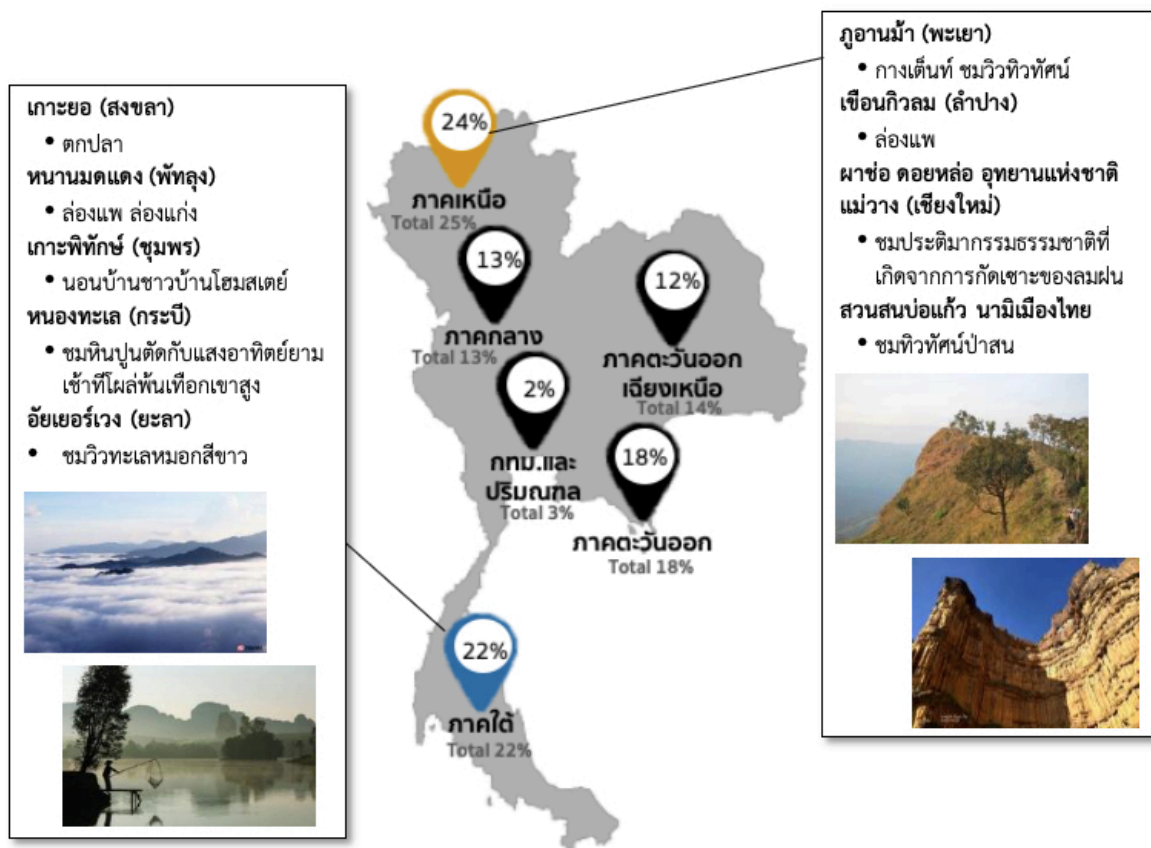
Highlight Key Thoughtful Activities

นอกจากบรรยากาศที่สงบ เหมาะกับการอยู่กับตัวเองแล้ว จะต้องนำเสนอกิจกรรมที่เนิบช้า และยังสามารถให้ข้อคิดกับนักท่องเที่ยวได้ เช่น การทำอาหารโดยการเก็บวัตถุดิบเอง



5) ภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

สถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนมากจะอยู่ในภาคเหนือและภาคใต้เพราะเป็นที่ที่มีภูมิทัศน์เป็นป่าเขาและแม่น้ำ มีสภาพอากาศที่ไม่รุนแรง ทำให้สามารถอยู่ท่ามกลางธรรมชาติได้โดยไม่ทรมาณ (เช่น ไม่ร้อนจัด) นอกจากนั้น สถานที่ที่อยู่เหนือและใต้สุดก็อาจเป็นโอกาสที่ดีที่จะตัดขาดจากโลกภายนอกได้เช่นกัน



6) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากแนวความคิดที่ 2 The Self-Discovery :

จากความต้องการเชิงลึก องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิดสามารถนำมาพัฒนาเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

Once in a Lifetime Experience

“สถานที่วัดใจ ชีวิตนี้ต้องไปให้ได้สักครั้ง”

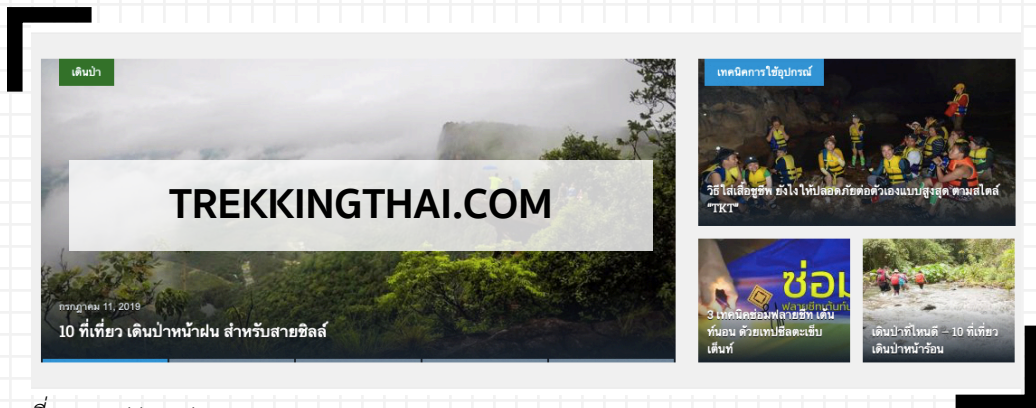
การท่องเที่ยวที่ต้องใช้ใจมากพอกับแรง ชมและชิลล์กับธรรมชาติแปลกตาในเมืองไทยเพราะใช้เท้าเดินของแถมคือการเห็นตัวเองในมุมใหม่ที่เราจะภูมิใจได้กว่าเดิม

วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่ม Gen-Y

- ✓ นำเสนอบรรยากาศปลายทางที่มีความสวยงามทางธรรมชาติที่โดดเด่น แต่สงบเงียบซึ่งหาไม่ได้ในการใช้ชีวิตประจำวัน
- ✓ เน้นเรื่องเล่าจากการเดินทาง ที่แม้จะลำบากแต่ก็คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เช่น การได้รู้จักความสามารถของตัวเองมากขึ้น
- ✓ รับรองว่าการเดินทางนั้นปลอดภัยเพราะมีเจ้าหน้าที่ช่วยดูแลตลอดเส้นทาง

ตัวอย่างสินค้าจาก trekkingthai.com

ซึ่งจัดทัวร์เดินป่า นอนกลางดินกินกลางทรายเพื่อไปชมธรรมชาติที่สวยงาม



ที่มา : trekkingthai.com

1. มีการแนะนำสถานที่ธรรมชาติมากมายที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในประเทศไทย เช่น เขาหลวงประจวบ ผาหินกูบ น้ำตกหนานญี่ปุ่น
2. มีการบรรยายถึงเหตุผลที่ควรจะไปอย่างชัดเจน เช่น

ผาหินกูบ จันทบุรี

ท้าทายกำลังใจตัวเองด้วยการเดินป่าผืนสุดท้ายของภาคตะวันออก ถึงแม้จะเป็นผืนป่าผืนสุดท้าย แต่มีความอุดมสมบูรณ์เป็นอย่างมาก ไม่ใหญ่ขึ้นหนาทึบ มีเฟิร์น ไหลเคนมากมาย กล้วยไม้มหาศาสตร์ตัวป่าน้อยใหญ่อาศัยอยู่ในผืนป่าแห่งนี้มากมาย ล้อมรอบประสบการณ์การนอน “ลานหิน” ชมดาวดินเมืองจันทบุรี ดั้นเข้าลุ่มชมทะเลหมอกที่หน้าบ้านกันเลยทีเดียว



3. มีคำแนะนำสำหรับผู้เริ่มเดิน กล่าวคือ มีการแบ่งระดับความยากง่ายในแต่ละกิจกรรม และมีไกด์คอยนำตลอดเส้นทาง เพื่อสร้างความรู้สึกลดท้อภัยในการเดินทาง



ทัวร์เดินป่าเขาหลวงประจวบ

ระยะเวลาของทริป : 2 วัน 1 คืน
ช่วงเวลาที่เที่ยว : กุมภาพันธ์ – เมษายน
ระดับความยาก : ★★★★★

ที่พักแรมกางเต็นท์บนลานหิน อากาศสูง เย็นสบาย น้ำดื่มสะอาด มีอาหารกลางวันและอาหารเย็น

3800 บาท

VIEW



ทัวร์เดินป่าผาน้ำตกหนานญี่ปุ่น-ผาอีหมะฮะ

ระยะเวลาของทริป : 3 วัน 2 คืน
ช่วงเวลาที่เที่ยว : กุมภาพันธ์ – กันยายน
ระดับความยาก : ★★★★★

เดินป่าแบบเร็ว (ส่วนตัว) รับประทานอาหารกลางวันและอาหารเย็น ใช้บริการรถนำเที่ยวและรถรับส่งที่สนามบิน

6800 บาท

VIEW



ทัวร์เดินป่าเขาอีหมะฮะ

ระยะเวลาของทริป : 3 วัน 2 คืน
ช่วงเวลาที่เที่ยว : กุมภาพันธ์ – กันยายน
ระดับความยาก : ★★★★★

ที่พักแรมกางเต็นท์บนลานหิน อากาศสูง เย็นสบาย น้ำดื่มสะอาด มีอาหารกลางวันและอาหารเย็น

5700 บาท (รวม VATแล้ว)

VIEW

4.5 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Millennial Mom



ในกลุ่ม Millennial Mom จะเห็นได้ว่าชื่นชอบแนวความคิดที่ 6 Fun Time with the Family และแนวความคิดที่ 7 Family Fun & Learn ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสถานที่และกิจกรรมที่กลุ่ม Millennial Mom นิยมถึงเมื่อพูดถึงแนวความคิดที่ 6 และแนวความคิดที่ 7 นั้น พบว่า กิจกรรมและจุดหมายปลายทางที่กลุ่มนี้นึกถึงของทั้งสองแนวความคิดมีความคล้ายกันอย่างชัดเจน

กิจกรรมหรือสถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนมากจะเป็นการไปพักผ่อนพร้อมกับพาลูกน้อยไปเปิดหูเปิดตา และได้ลงมือทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ลูกได้เรียนรู้ผ่านความสนุกสนานในแต่ละกิจกรรม เช่น การไปพักผ่อนแล้วได้ทดลองทำนาปลูก หรือการเดินทางสำรวจเส้นทางทางธรรมชาติแบบง่ายๆ ที่ได้เห็นสัตว์ป่าและป่าที่เขียวชอุ่ม

ดังนั้นในการออกแบบแนวทางของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จึงจะยึดแนวความคิดที่ 7 เป็นหลักเนื่องจากเป็นแนวความคิดที่เน้นการพักผ่อนและมีกิจกรรมแทรกความรู้ต่างๆ ให้ลูกได้เรียนรู้ ซึ่งจะตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่าแนวความคิดที่ 6

จากการเข้าใจจุดหมายปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าในกลุ่ม Millennial Mom มีโอกาสสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 1 รูปแบบ ซึ่งจะมีแนวทางสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

Millennial Mom : แนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก แนวความคิดที่ 7 Family Fun & Learn

1) ความต้องการเชิงลึก (Insight) :

การท่องเที่ยวที่ทำให้ลูกสนุกไปกับการเปิดโลกทัศน์และเรียนรู้ชีวิตในแง่มุมที่แตกต่าง

2) องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ :



สถานที่ : จุดหมายปลายทางที่มีความเป็นธรรมชาติและกลิ่นอายของวิถีไทย เพื่อปลูกฝังความรักความหวงแหนธรรมชาติ และรักความเป็นไทย



กิจกรรม : กิจกรรมที่ให้ลูกน้อยสนุกสนานและได้ความรู้ผ่านการลงมือทำจริง เช่น การเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลน การทำนา และการเลี้ยงสัตว์



ที่พัก : พักในที่ที่มีบรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติ สบายและปลอดภัยสำหรับเด็ก



อาหาร : อาหารการกินแบบง่ายๆ และพอเพียงจากวัตถุดิบใกล้ตัว



ผู้คน : มีผู้ชำนาญการที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาถ่ายทอดความรู้พร้อมความสนุกสนานให้กับเด็กๆ



สินค้าหรือของที่ระลึก : ของกินของใช้ที่มาจากผลผลิตในสถานที่นั้นๆ

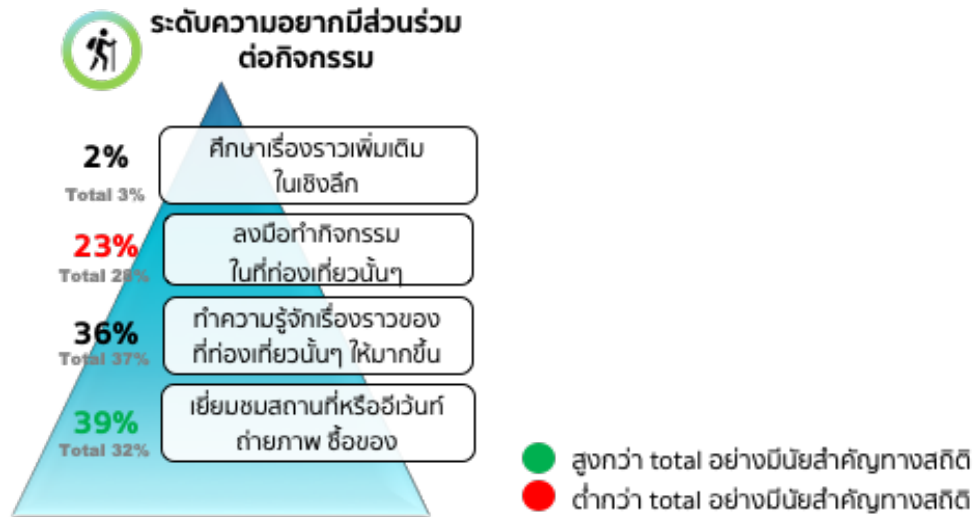


การเดินทาง : ต้องสะดวกสบาย ไปด้วย ไม่ลำบาก

3) แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ :

กลุ่ม Millennial Mom ส่วนใหญ่ต้องการเยี่ยมชม ถ่ายภาพ และทำความรู้จักเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.16 ระดับความอยากมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของกลุ่ม Millennial Mom ที่มีต่อแนวความคิดที่ 7



รูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

ในทุกๆ สถานที่ท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลูกน้อยได้เรียนรู้ ได้ลงมือทำ ซึ่งชุมชนหรือหมู่บ้านสามารถที่จะพัฒนาเป็นคอร์สการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

กิจกรรมชมระบบนิเวศ
เรียนรู้พืชท้องถิ่น



คอร์สห้องเรียน
ในท้องนา



คอร์สห้องเรียน
การเกษตร



4) แนวทางในการสื่อสารสินค้าทางการท่องเที่ยว :

Highlight Goodness of
Destination with
Right Activities

นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ เช่น
มีบรรยากาศที่ใกล้ชิดธรรมชาติ มีวิถีไทยที่ยัง
สมบูรณ์ พร้อมทั้งนำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้ที่
สนุกสนาน

Ensure Complete
Facilities &
Accommodation

ให้ความสำคัญในเรื่องการเดินทางและที่พักที่
สะดวกสบายกับคนในครอบครัว โดยเฉพาะลูก
น้อยที่ไม่สามารถอยู่ที่ที่ลำบาก ไม่ปลอดภัย
และเดินทางนานๆ ไม่ได้



5) ภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

สถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคกลาง และภาคตะวันออกเพราะเป็นพื้นที่ที่เดินทางสะดวก และมีสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่เป็นมิตรกับเด็กเล็ก

เดอะ ซีนเนอร์รี่ วินเทจ ฟาร์ม (ราชบุรี)

- ชมสัตว์ ให้อาหารสัตว์

ไร่ปลูกรัก (ราชบุรี)

- เรียนรู้การทำเกษตร

ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง (อยุธยา)

- ศึกษาเรียนรู้ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของรัชกาลที่ 9

บ้านเกาะน้อย (สุโขทัย)

- เรียนรู้การทำเครื่องสังคโลก

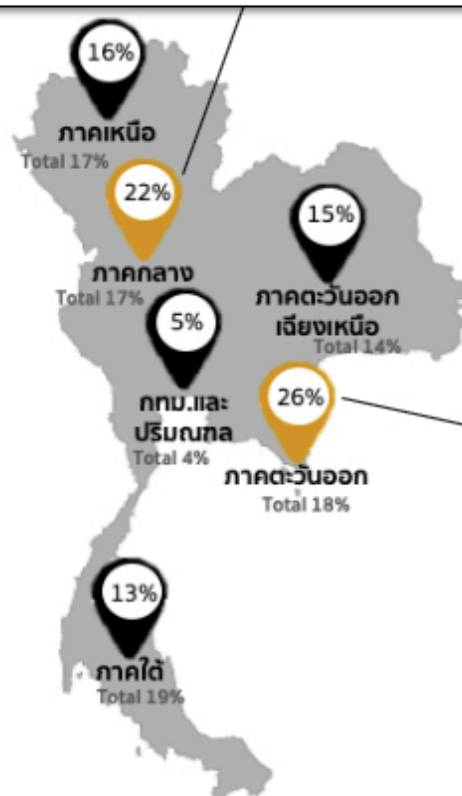
บ้านไร่ลุงคริส (สระบุรี)

- เรียนรู้ถึงวิถีเกษตรกร เข้าใจและสัมผัสคุณค่าของธรรมชาติ

ไร้ยอดพิรุณ (สิงห์บุรี)

- พาเด็กๆ มาสัมผัสธรรมชาติ เช่น จับแมลง เก็บผัก



เกาะช้าง (จังหวัดตราด)

- ดกหมึก ทานอาหารทะเลสดๆ

ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล (ชลบุรี)

- ดูเต่าทะเล วงจรชีวิตของเต่าทะเล

มินิมูราห์ฟาร์ม (ฉะเชิงเทรา)

- ดูการเลี้ยงควายนมแห่งแรกของประเทศไทย

ฟาร์มตาเล็ก (นครนายก)

- เรียนรู้การปลูกต้นไม้ ให้อาหารสัตว์

สะพานรักษ์แสม (ระยอง)

- ชมป่าชายเลน ดูคอกปูแสม





6) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจาก แนวความคิดที่ 7 Family Fun & Learn :

จากความต้องการเชิงลึก องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด สามารถนำมาพัฒนาเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

Fun & Learn

“ไม่มีอะไรที่ให้อะไรเด็กเรียนรู้ได้ดีเท่าได้ลงมือทำเอง”

การท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ที่ให้อุณยนอยได้เรียนรู้และลงมือทำนอกตำราเรียน
เต็มเปี่ยมไปด้วยกิจกรรมสนุกๆที่พัฒนาทักษะและจิตใจของลูกนอย
พร้อมที่พักอบอุ่นสะดวกสบายเหมาะกับครอบครัวขนาดเล็ก

วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่ม Millennial Mom

- ✓ เน้นสถานที่ที่มีบรรยากาศเป็นธรรมชาติเปิดโล่ง ที่ทำให้เด็กรู้สึกผ่อนคลายไม่เหมือนมาเรียน
- ✓ เน้นภาพที่เด็กได้ทำกิจกรรมที่น่าสนุกอย่างเต็มที่ และยังได้ฝึกหัดทักษะ โดยมีผู้ดูแลที่เข้าใจเด็กเป็นอย่างดี
- ✓ รองรับด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยที่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก เช่น สื่อการเรียนรู้ที่ทำได้เด็กโดยเฉพาะ

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยว



บ้านครุธานี จังหวัดปทุมธานี

ที่มา : Facebook ครุธานี หอมชื่น, artoftraveller.com

ที่พัก

มีความเป็นธรรมชาติ และมีกลิ่นอายของวิถีไทยๆ แบบไม่ปรุงแต่ง



กิจกรรม

เน้นกิจกรรมที่เด็กๆ เล่นแล้วยังสนุกสนาน ได้ลงมือทำเต็มที่



หากพ่อแม่มีส่วนร่วมได้จะยิ่งดี เพราะเป็นการสานสัมพันธ์ในครอบครัวไปด้วย

ผู้ดูแลและให้ความรู้เด็กต้องมีใจรักและรู้วิธีเข้าถึงเด็ก



4.6 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี)



กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) จะชื่นชอบแนวความคิดที่ 3 We Time Free Time มากอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่สถานที่และกิจกรรมที่ถูกกล่าวถึงส่วนมากจะเป็นการพักผ่อนและการดื่มด่ำกับบรรยากาศรอบข้างที่สวยงาม ถ่ายรูปสวย ไม่ต้องลำบากมากนัก เช่น การชมไร่กาแฟ

จากการเข้าใจจุดหมายปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าในกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) มีโอกาสสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 1 รูปแบบ ซึ่งจะมีแนวทางสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) : แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก แนวความคิดที่ 3 We Time Free Time

1) ความต้องการเชิงลึก (Insight) :

การท่องเที่ยวที่ทำให้ฉันหลุดพ้นจากกิจวัตรเดิมๆ ได้พักผ่อนและดื่มด่ำกับบรรยากาศและวิถีชีวิตที่สวยงาม

2) องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ :



สถานที่ : จุดหมายปลายทางที่มีทัศนียภาพสวยงามและยังอยู่ในกระแส มีชีวิตชีวาจากผู้คน ร้านค้า ร้านกาแฟที่มีสีสัน



ที่พัก : พักในที่ที่มีบรรยากาศสวยงามสุดชิล และสะดวกสบาย



กิจกรรม : มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนุกสนาน และเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศอันสวยงามมากยิ่งขึ้น เช่น ถ่ายรูปในทุ่งดอกไม้ ฟังเพลงจากงานดนตรี



อาหาร : อาหารขึ้นชื่อและเป็นที่นิยมของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ



ผู้คน : ผู้คนที่มีความเป็นกันเอง มีความจริงใจ และรอยยิ้มที่สดใสให้นักท่องเที่ยวได้อิ่มเอมใจ



สินค้าหรือของที่ระลึก : ของกินของใช้ที่มาจากผลผลิตในสถานที่นั้นๆ

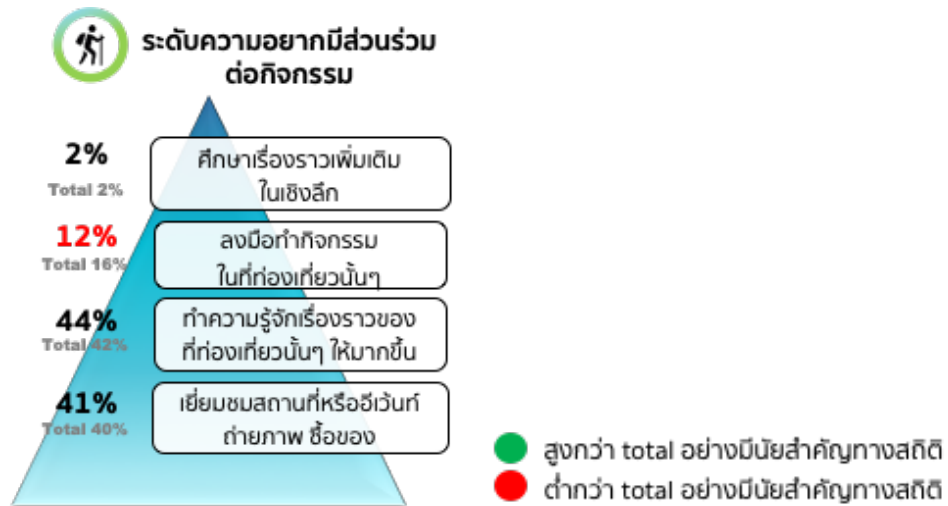


การเดินทาง : ต้องสะดวกสบาย ง่ายดาย ไม่ลำบาก

3) แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ :

กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ส่วนใหญ่ต้องการเยี่ยมชม ถ่ายภาพ และทำความรู้จักเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.17 ระดับความอยากมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ที่มีต่อแนวความคิดที่ 3



รูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

ควรเป็นกิจกรรมที่มีจุดขายหลักคือ การได้ผ่อนคลายผ่านความสนุก พร้อมทั้งสามารถเก็บภาพสวยงามได้

Workshop งานฝีมือเพื่อเป็นของฝากเล็กๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น ผ้ามัดย้อม



Workshop การทำช็อกโกแลต



Workshop ปลูกผัก Organic แบบเก๋ๆ



4) แนวทางในการสื่อสารสินค้าทางการท่องเที่ยว :

Relax, Fun, and Vibrant

การทำการตลาดและสื่อสารต้องเน้นความสดใส ความมีสีสันของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อตอกย้ำให้เห็นถึงการได้พักผ่อนในแบบที่ผู้หญิงต้องการ

Easy and Easy

ทุกสถานที่ที่เลือกมาต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้หญิงสามารถที่จะเข้าถึงได้ง่าย



5) ภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

สถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนมากจะอยู่ในภาคเหนือ เพราะมีธรรมชาติ (โดยเฉพาะดอกไม้) ที่มีสีสันหรือทิวทัศน์ที่เก๋ไก๋และสวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูปที่ผู้หญิงชื่นชอบ รองลงมาจึงกระจายไปภาคต่างๆ เช่น ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้



6) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจาก แนวความคิดที่ 3

We Time Free Time :

จากความต้องการเชิงลึก องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด สามารถนำมาพัฒนาเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

Chic & Quick Getaway

“ที่เที่ยวยุคเดียววันเดียวก็เที่ยวได้ ไม่ต้องจองวันลา”

เส้นทาง Get Away ง่ายๆ ใกล้ตัวเมือง พาคุณออกจากความจำเจมาพบกับบรรยากาศสดใส พักผ่อน และทำกิจกรรมสบายๆจนลืมเครียด

วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี)

- ✓ นำเสนอความมีสีสันของจุดหมายปลายทาง
- ✓ เน้นความใกล้ เป็นทริปที่สามารถขับรถไปได้ง่าย ไม่ต้องไปไกลถึงจังหวัดอื่น
- ✓ นำเสนอกิจกรรมที่สดชื่น ผ่อนคลายและถ่ายรูปสวย

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยว



ที่มา : blog.traveloka.com, travel.mthai.com, wherogogo.com, travel.kapook.com

สถานที่

นำเสนอสถานที่ที่มีชีวิตชีวา ถ่ายรูปแล้วสวย
เช่น พุ่มดอกไม้ สวนผลไม้สวยงาม คาเฟ่ที่มีการตกแต่งสวยงาม



ทุ่งบัวแดง



เขื่อนขุนด่านปราการชล



Aden Farm



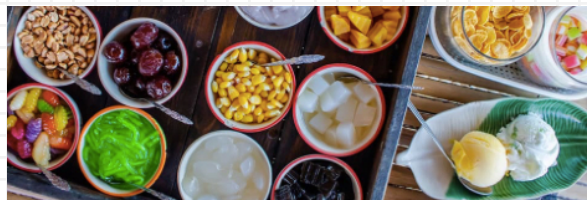
Montreux Cafe and Farm

เน้นนำเสนอความร่มรื่น ผ่อนคลาย มีอาหารหรือขนมที่น่าทาน



กิจกรรม

เน้นกิจกรรมผ่อนคลาย เช่น การกินอาหาร อดทนสินค้าชาวบ้านที่ร่วมสมัย
และมาจากผลผลิตในพื้นที่ การขับรถกอล์ฟข้ามเขื่อนขุนด่านปราการชล



4.7 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี)



ในกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) จะเห็นได้ว่าชื่นชอบแนวความคิดที่ 3 We Time Free Time มากที่สุด รองลงมาคือ แนวความคิดที่ 5 See the Hidden Gems ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสถานที่และกิจกรรมที่กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) นึกถึงเมื่อพูดถึงแนวความคิดที่ 3 และแนวความคิดที่ 5 นั้น พบว่า จุดหมายปลายทางและกิจกรรมที่กลุ่มนี้นึกถึงของทั้งสองแนวความคิดมีความคล้ายกันอย่างชัดเจน

กิจกรรมหรือสถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนมากจะเป็นการเยี่ยมชมความงามของธรรมชาติ วัดวาอารามต่างๆ เป็นหลัก เช่น การไหว้พระ การชมวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวดอย การชมบ้านเรือนธรรมชาติที่จังหวัดเชียงใหม่ การชมความสวยงามของทะเล การชมธรรมชาติที่หาได้ยากในปัจจุบันและทิวทัศน์รอบๆ ทะเลที่จังหวัดระยอง

ดังนั้นในการออกแบบแนวทางของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จึงจะยึดแนวความคิดที่ 3 เป็นหลัก เนื่องจากมีผู้ชื่นชอบมากกว่า ทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า

จากการเข้าใจจุดปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าในกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) มีโอกาสสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 1 รูปแบบ ซึ่งจะมีแนวทางสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) : แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก แนวความคิดที่ 3 We Time Free Time

1) ความต้องการเชิงลึก (Insight) :

การท่องเที่ยวที่ช่วยให้ฉันได้ชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติโดยที่ยังมีความสะดวกสบาย

2) องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ :



สถานที่ : จุดหมายปลายทางที่มีทัศนียภาพของธรรมชาติที่สวยงาม และทราตรึงใจ



ที่พัก : สถานที่พักที่สะดวกสบาย และอยู่ใกล้ชิดกับจุดชมความงามของทัศนียภาพ



กิจกรรม : มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะชื่นชมความงามของธรรมชาติอย่างใกล้ชิด และไม่ได้ลำบากจนเกินไป



อาหาร : อาหารขึ้นชื่อและเป็นที่นิยมของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ



ผู้คน : ผู้คนที่มีความเป็นกันเอง มีความจริงใจ และรอยยิ้มที่สดใสให้นักท่องเที่ยวได้อิ่มเอมใจ



สินค้าหรือของที่ระลึก : ของกินของใช้ที่มาจากผลผลิตในสถานที่นั้นๆ

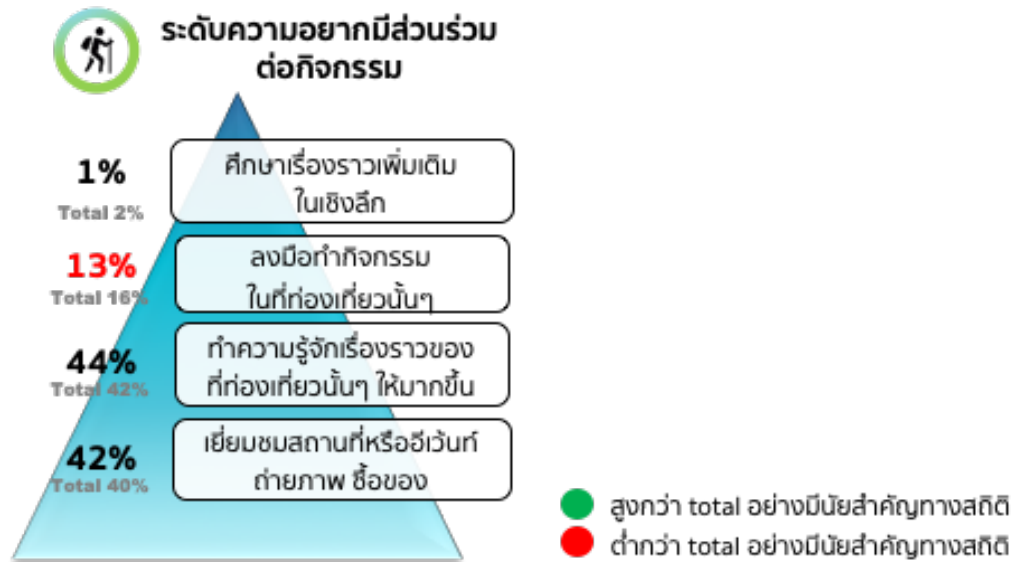


การเดินทาง : ต้องสะดวกสบาย ง่ายดาย ไม่ลำบาก

3) แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ :

กลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ส่วนใหญ่ต้องการเยี่ยมชม ถ่ายภาพ และทำความรู้จักเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.18 ระดับความอยากมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ที่มีต่อแนวความคิดที่ 3



รูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

นอกจากกิจกรรมในสถานที่นั้นๆ ที่เป็นการไปเยี่ยมชมสถานที่ทางธรรมชาติแล้ว ชุมชนสามารถนำภูมิปัญญาทางสมุนไพร หรือแนวความคิดทางธรรมชาติมาพัฒนาเป็นแพคเกจบำบัดร่างกาย และช่วยผ่อนคลายนักท่องเที่ยวได้

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและดูแลตนเอง
ซึ่งสามารถพัฒนาจากผู้คน หรือชุมชนที่สั่งสมภูมิปัญญามาอย่างยาวนาน



4) แนวทางในการสื่อสารสินค้าทางการท่องเที่ยว :

Close to Nature

เน้นความสวยงาม และความบริสุทธิ์ของธรรมชาติ ความใสสะอาดของธรรมชาติ ในทุกๆ สถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ จะต้องเน้นย้ำถึงการที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเข้าไปใกล้ชิดกับธรรมชาตินั้นๆ

How It Heals Mentality

การสื่อสารจะต้องนำเสนอให้เห็นว่าธรรมชาติจะเข้ามาบำบัด หรือทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พักผ่อนได้อย่างไรบ้าง เช่น จุดใดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ควรไปสัมผัส



5) ภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวคิด :

สถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนมากจะอยู่ในภาคเหนือ เพราะมีธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์
 รองลงมาจึงกระจายไปภาคต่างๆ เช่น ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก



6) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจาก แนวความคิดที่ 3

We Time Free Time :

จากความต้องการเชิงลึก องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิดสามารถนำมาพัฒนาเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

Let the Nature Heal

“รับพลังบวกจากธรรมชาติแสนบริสุทธิ์ในเมืองไทย”

เปิดเส้นทางธรรมชาติและอากาศแสนบริสุทธิ์ในเมืองไทยให้คุณได้มาพักกาย พักใจ พักสมองไปกับ
สีเขียวและโอโซนธรรมชาติที่เหลือน้อยลงทุกวัน

วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี)

- ✓ นำเสนอความเป็นธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์ และเข้าถึงได้ด้วยการเดินทางที่ไม่ยากมากนัก
- ✓ ที่พักที่เน้นความเรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติ
- ✓ มีกิจกรรมอื่นๆ ที่ผู้หญิงสนใจ เช่น อาหารการกินที่มาจากผลผลิตพื้นบ้าน

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยว



ที่มา : nakhonsidee.com

สถานที่

เน้นการสื่อสารว่าเป็นที่ที่ได้รับการอนุรักษ์ให้มีสภาพธรรมชาติที่สมบูรณ์ หรือเป็นที่ที่เพิ่งเปิดให้เข้าชมไม่นานเพราะอนุรักษ์ไว้ เช่น ศิรินว ซึ่งแหล่งโอโซนชั้นดี



ล่องแพบ้านวังหอน



อ่าวเตล็ด

ที่พัก

เน้นความเรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติของแหล่งนั้นๆ

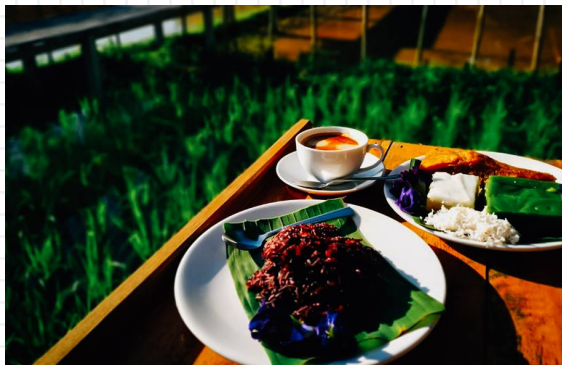


กิจกรรม

เน้นกิจกรรมที่เข้าถึงธรรมชาติได้ง่ายๆ เช่น การเดินในระยะที่ไม่ไกลเพื่อชมทะเลหมอก



กิจกรรมการกินที่เป็นของดีหรือของพื้นบ้าน หาได้ยากจากที่อื่น



4.8 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Silver Age



ในกลุ่ม Silver Age จะเห็นได้ว่าชื่นชอบแนวความคิดที่ 3 We Time Free Time มากที่สุด รองลงมาคือ แนวความคิดที่ 5 See the Hidden Gems ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสถานที่และกิจกรรมที่กลุ่ม Silver Age นิยมถึงเมื่อพูดถึงแนวความคิดที่ 3 และแนวความคิดที่ 5 นั้น พบว่ามีความแตกต่างของจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

- แนวความคิดที่ 3 We Time Free Time กิจกรรมและสถานที่ที่ถูกกล่าวถึง ส่วนมากจะเป็นการเยี่ยมชม ชุมชนท้องถิ่น และวัดวาอาราม เช่น การตักบาตรข้าวเหนียวที่เชิงคาน การเยี่ยมชม พระธาตุดอยคำที่จังหวัดเชียงใหม่
- แนวความคิดที่ 5 See the Hidden Gems สถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนมากจะเป็นการศึกษาและเข้าถึง ศิลปวัฒนธรรม หรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของไทย เช่น การชมการทอผ้าไหม การศึกษาประวัติ ของย่าโม

จากการเข้าใจจุดหมายปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยวจากทั้ง 2 แนวความคิด จะเห็นได้ว่าในกลุ่ม Silver Age มีโอกาสสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแนวความคิดที่ 5 See the Hidden Gems มากกว่า เนื่องจาก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับเรื่องราวที่มีคุณค่าทางจิตใจเป็นหลัก เช่น เรื่องวัดวาอาราม และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพระราชสำนัก ดังนั้น แนวความคิดนี้จึงตอบโจทย์และสามารถพัฒนาเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากกว่า ซึ่งจะมีแนวทางสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

Silver Age : แนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแนวความคิดที่ 5

See the Hidden Gems

1) ความต้องการเชิงลึก (Insight) :

การท่องเที่ยวที่ทำได้ย้อนกลับไปเข้าใจเรื่องราว ได้เข้าใจที่มาที่ไปของศิลปวัฒนธรรม

2) องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ :



สถานที่ : จุดหมายปลายทางที่มีเรื่องราวให้น่าค้นหา มีความเป็นมาที่น่าสนใจมีเรื่องราวเก่าแก่ที่พร้อมให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม



กิจกรรม : กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมพร้อมทั้งยังศึกษาถึงที่มาที่ไปของสิ่งต่างๆ



ผู้คน : มีผู้รู้จริงที่พร้อมจะถ่ายทอดเรื่องราว ความเป็นมา



อาหาร : อาหารการกินแบบง่ายๆ และพอเพียงจากวัตถุดิบใกล้ตัว



ที่พัก : พักในที่ที่มีมาตรฐาน สะอาดปลอดภัย



สินค้าหรือของที่ระลึก : ของกินของใช้ที่มาจากผลผลิตในสถานที่นั้นๆ

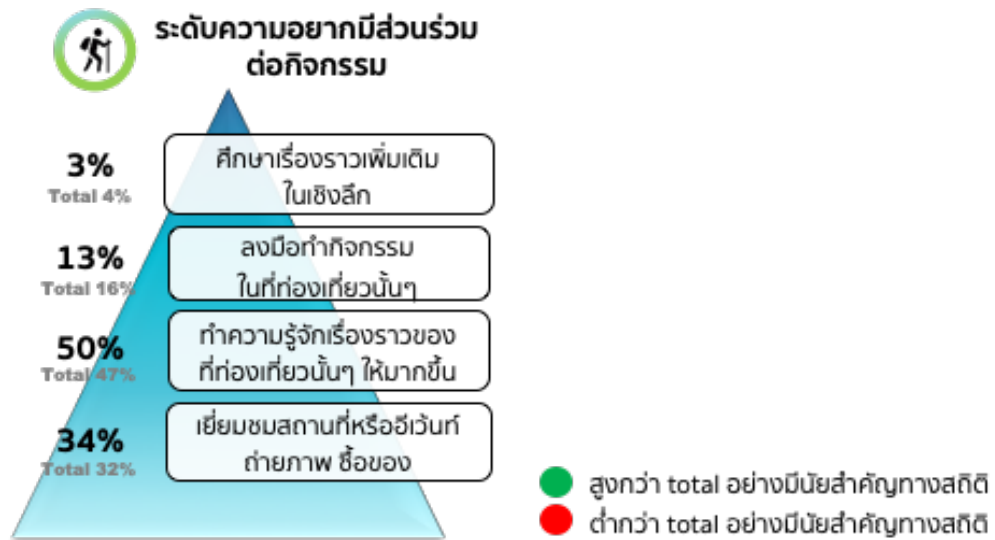


การเดินทาง : ต้องสะดวกสบาย ไปด้วย ไม่ลำบาก

3) แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ :

กลุ่ม Silver Age ส่วนใหญ่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยการทำความรู้จักเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้มากขึ้น

ภาพที่ 4.19 ระดับความอยากมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของกลุ่ม Silver Age ที่มีต่อแนวความคิดที่ 5



รูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

ชุมชนสามารถพัฒนากิจกรรมที่จะช่วยสร้างความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มเหล่านี้ได้

กิจกรรมเสริมสริมงคล เช่น
การทำพิธีทางศาสนา การไหว้พระ



ดูดวงกับหมอดูท้องถิ่น



4) แนวทางในการสื่อสารสินค้าทางการท่องเที่ยว :

Heart Touching

แนวทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนี้ควรเป็นในลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงวัยรู้สึกได้รับความดีงามทางจิตใจผ่านเรื่องราวของสถานที่นั้นๆ เช่น ศาสนา หรือความเป็นมาของราชวงศ์ เป็นต้น



5) ภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

สถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพราะเป็นที่ตั้งของวัดมากมายที่มีความสวยงามทางศิลปะที่เชื่อว่าโดดเด่นจากภาคอื่น บางที่ยังมีความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์



6) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจาก แนวความคิดที่ 5 See the Hidden Gems :

จากความต้องการเชิงลึก องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด สามารถนำมาพัฒนาเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ร้อยเรื่องราววัดทั่วไทยที่เป็นตำนาน

เส้นทางสายธรรมะ ที่จะพาคุณไปชื่นชมความงามลึกซึ้งของศิลปะผ่านวัดที่ไม่ได้ใช้เพียงแค่ตามอง แต่ยังผ่านเรื่องราวที่จะมาเป็นความงดงามที่น่าทึ่งขาดไม่ได้คือกิจกรรมเสริมสิริมงคลที่อยู่คู่กับที่นั้นๆ

วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่ม Silver Age

- ✓ เน้นความงดงามทางศิลปะและเรื่องราวที่น่าสนใจของวัดที่อยู่ในเส้นทาง เช่น ประวัติศาสตร์ ความศักดิ์สิทธิ์ ของสถานที่นั้นๆ
- ✓ เน้นการพาเข้าไปทำกิจกรรมที่ทำให้ได้เข้าถึงเรื่องราวของสถานที่นั้นๆ เช่น การยืนชมจากตำแหน่งหรือองศาที่ถูกต้อง การทำพิธีการ พิธีกรรมต่างๆ อย่างถูกต้อง พร้อมมีผู้นำชม

ตัวอย่างสินค้า

จากโตโยต้า กาญจนบุรี

ซึ่งแนะนำเส้นทางชมวัดที่สวยงาม พร้อมบอกจุดเด่นทางศิลปะที่ควรค่าแก่การไปชม



อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีเพียงเว็บไซต์ที่แนะนำเส้นทางเหล่านั้น แต่ยังไม่มีการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว
อย่างเป็นทางการ รวมทั้งยังขาดผู้แนะนำในเชิงลึก

4.9 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Multi-Gen



ในกลุ่ม Multi-Gen จะเห็นได้ว่าชื่นชอบแนวความคิดที่ 6 Fun Time with the Family มากที่สุด รองลงมา คือ แนวความคิดที่ 7 Family Fun & Learn ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสถานที่และกิจกรรมที่กลุ่ม Millennial Mom นิยมถึงเมื่อพูดถึงแนวความคิดที่ 6 และแนวความคิดที่ 7 นั้น พบว่า กิจกรรมและจุดหมายปลายทางที่กลุ่มนี้นึกถึงของทั้งสองแนวความคิดมีความคล้ายกันอย่างชัดเจน

กิจกรรมหรือสถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนมากจะเป็นการไปพักผ่อนกับครอบครัวและทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเป็นหลัก เน้นให้ทุกวัยในครอบครัวมีช่วงเวลาดีๆ ร่วมกัน เช่น การเล่นน้ำตกหรือล่องแพกับครอบครัวที่จังหวัดกาญจนบุรี หรือการเยี่ยมชมธรรมชาติกับครอบครัวและถ่ายรูปร่วมกันที่ม่อนแจ่ม

ดังนั้น ในการออกแบบแนวทางของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จึงจะยึดแนวความคิดที่ 6 เป็นหลัก เนื่องจากเป็นแนวความคิดที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด และยังเน้นการมีส่วนร่วมของทุกวัยในครอบครัว ซึ่งจะตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่าแนวความคิดที่ 7

จากการเข้าใจจุดหมายปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าในกลุ่ม Multi-Gen มีโอกาสสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 1 รูปแบบ ซึ่งจะมีแนวทางสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

Multi-Gen : แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแนวความคิดที่ 6

Fun Time with the Family

1) ความต้องการเชิงลึก (Insight) :

การท่องเที่ยวที่ทำให้ทุกคนในครอบครัวได้ใช้เวลาคุณภาพและมีความสุขกันถ้วนหน้า

2) องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ :



สถานที่ : จุดหมายปลายทางที่สามารถตอบโจทย์ทุกวัยในครอบครัวเพื่อให้ทุกคนมีความสุขร่วมกัน



กิจกรรม : มีสิ่งที่เอื้อให้คนในครอบครัวได้มีกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกัน ให้ทุกวัยได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น



ที่พัก : มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีกิจกรรมในที่พักให้เด็ก และมีความสะดวกสบายสำหรับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ



อาหาร : อาหารจากร้านขึ้นชื่อที่มีเมนูหลากหลาย ถูกใจคนทุกวัย



ผู้คน : ผู้คนที่มีความเป็นกันเอง มีความจริงใจ และรอยยิ้มที่สดใสให้นักท่องเที่ยวได้อิ่มเอมใจ



สินค้าหรือของที่ระลึก : ของกินของใช้ที่มาจากผลผลิตในสถานที่นั้นๆ

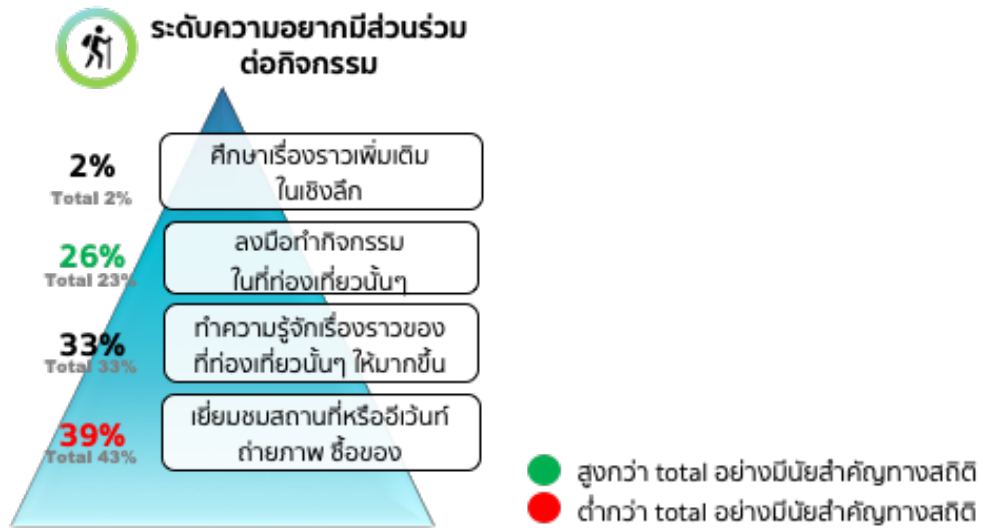


การเดินทาง : ต้องสะดวกสบาย ไปด้วย ไม่ลำบาก

3) แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ :

กลุ่ม Multi-Gen มีแนวโน้มที่จะอยากมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมโดยการลงมือทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 4.20 ระดับความอยากมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของกลุ่ม Multi-Gen ที่มีต่อแนวความคิดที่ 6



รูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

ชุมชนสามารถที่จะพัฒนากิจกรรมหรือ Workshop ให้แก่ครอบครัวนักท่องเที่ยว ในรูปแบบของกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลากับครอบครัวและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ดียิ่งขึ้น



กิจกรรมทำอาหาร
ด้วยวัตถุดิบจากท้องถิ่น



4) แนวทางในการสื่อสารสินค้าทางการท่องเที่ยว :

All In

การสื่อสารควรทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยววันนี้ๆ ทำให้ครอบครัวได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น สมาชิกทุกคนในครอบครัวจะมีความสุขและมีส่วนร่วมในช่วงเวลาที่มีคุณภาพนี้

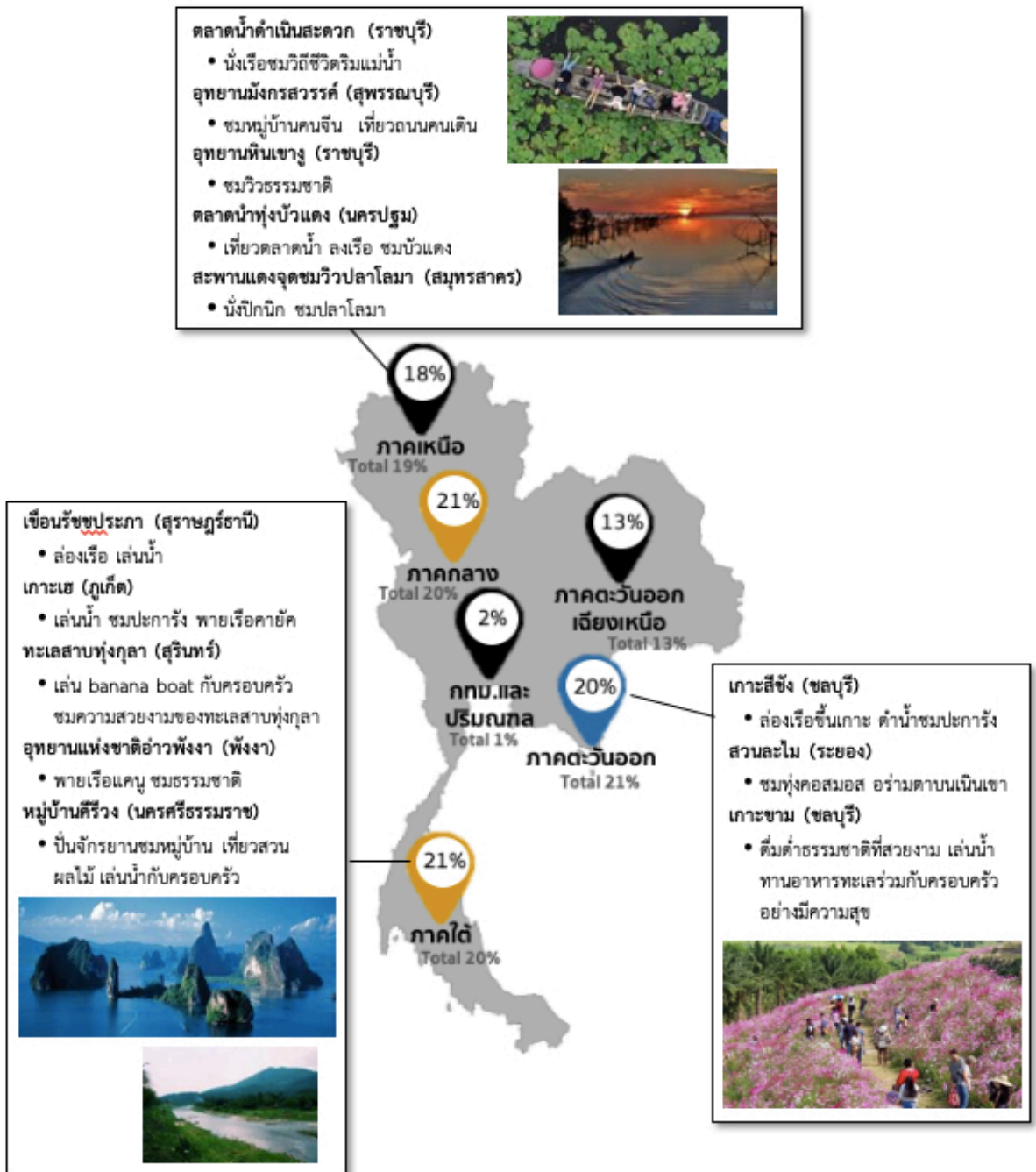
Quality

เน้นการสื่อสารให้เห็นถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่ามีความแตกต่าง มีคุณค่า และคุณภาพมากกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ ซึ่งการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ อาจจะได้รับแค่ความสนุกสนานเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นให้คุณค่าแก่ครอบครัวมากกว่านั้น



5) ภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวคิด :

สถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก เพราะมีธรรมชาติที่เป็นกลางที่ทุกวัยชื่นชอบ ได้แก่ ทะเล ไร่ และฟาร์ม ซึ่งทุกคนสามารถทำกิจกรรมเบาๆ ร่วมกันได้ ทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีกิจกรรมให้ทำร่วมกันได้อีก เช่น ตลาดน้ำ



6) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากแนวคิดที่ 6 Fun Time with the Family :

จากความต้องการเชิงลึก องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวคิด สามารถนำมาพัฒนาเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ที่เที่ยวยุคใหม่ ๆ เธอได้ทั้งครอบครัว

“เปิดโปงเส้นทางใหม่ เที่ยวสนุกทั้งครอบครัว ไม่วันแรมวันหยุดยาว”

เส้นทางเที่ยวไทยที่เอาใจคนทุกรุ่นตั้งแต่คุณลูกถึงคุณย่าคุณยาย ทั้งที่เที่ยว ที่กิน ที่พัก พร้อมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ให้ทุกคนได้ใกล้ชิดและมีความสุขด้วยกันมากกว่าที่เคย

วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่ม Multi-Gen

- ✓ เน้นว่าเป็นที่ที่สะดวกสบาย และตอบโจทย์สมาชิกในครอบครัวทุกคนและทุกวัย
 - สิ่งแวดล้อมที่ทุกคนมีความสุขได้ เช่น ทะเล ฟาร์ม ท้องนา
 - กิจกรรมที่รองรับความสนใจของคนรุ่นเก่าและเด็กๆ
- ✓ อยู่ในเส้นทางที่ไม่พลุกพล่าน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยว



ที่มา : tiewpakklang.com, edtguide.com

ที่พัก

ที่พักที่ดูกว้างขวาง สะดวกสบายสำหรับผู้สูงอายุและเด็ก



กิจกรรมเบาๆ ในที่พัก เช่น การเดินชมคันนาและแปลงผักที่ผู้ใหญ่สนใจและเด็กชมได้



มีอาหารหลากหลายตอบโจทย์ทุกคนได้ดี



สถานที่และกิจกรรม

ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจันที่เป็นสิ่งบันเทิงสำหรับเด็กและผู้ใหญ่



ผู้สูงอายุจะชื่นชอบของดีประจำจังหวัด
ซึ่งที่ตลาดสดสิงห์บุรี สามารถหาซื้อปลาสดหรือแดดเดียวจากทุ่งนาได้



ร้านอาหารบ้านสวนแม่ลากร้างที่มีบรรยากาศสีเขียวและอาหารหลากหลาย



4.10 แนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Hi-End



ในกลุ่ม Hi-End จะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพไฮโซและกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งในกลุ่มของผู้ที่มีสถานภาพสมรสนั้นจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับกลุ่ม Millennial Mom ดังนั้น จึงพิจารณาใช้กลยุทธ์สำหรับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสเป็นกลยุทธ์เดียวกับกลุ่ม Millennial Mom ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในแนวความคิดของสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Millennial Mom

กลุ่ม Hi-End ที่จะพิจารณาในที่นี้จะเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพไฮโซ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มนี้ชื่นชอบแนวความคิดที่ 5 See the Hidden Gems มากอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่สถานที่และกิจกรรมที่ถูกกล่าวถึงส่วนมากจะเป็นการเข้าไปศึกษาเรื่องราวถึงแหล่งกำเนิดเพื่อสัมผัสเรื่องราวให้ถึงแก่นหรือรากเหง้าของสถานที่นั้นๆ เช่น การศึกษางานฝีมือหรืองานหัตถกรรมของท้องถิ่น การเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวจีนยูนนานที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการเข้าใจจุดหมายปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าในกลุ่ม Hi-End มีโอกาสสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 1 รูปแบบ ซึ่งจะมีแนวทางสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

Hi-End : แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแนวความคิดที่ 5

See the Hidden Gems

1) ความต้องการเชิงลึก (Insight) :

การท่องเที่ยวที่ทำได้ช่วยให้ฉันได้เข้าถึงเรื่องราวและต้นกำเนิดอย่างถึงแก่นแท้ของวิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรมที่น้อยคนจะได้สัมผัส

2) องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ :



สถานที่ : จุดหมายปลายทางที่มีเรื่องราวให้น่าค้นหา มีความเป็นมาที่ซับซ้อน และเป็นที่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก



กิจกรรม : กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความเป็นมาของสถานที่ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่นั้นๆ



ผู้คน : มีผู้รู้จริงที่พร้อมจะถ่ายทอดเรื่องราว ความเป็นมา ในแบบลึกซึ้งและน่าติดตาม



อาหาร : อาหารที่คนในพื้นที่นิยมรับประทาน



ที่พัก : พักในที่ที่มีบรรยากาศบ้านๆ และดั้งเดิม แต่ยังคงความสบายและปลอดภัย



สินค้าหรือของที่ระลึก : ของกินของใช้ที่มาจากผลผลิตในสถานที่นั้นๆ

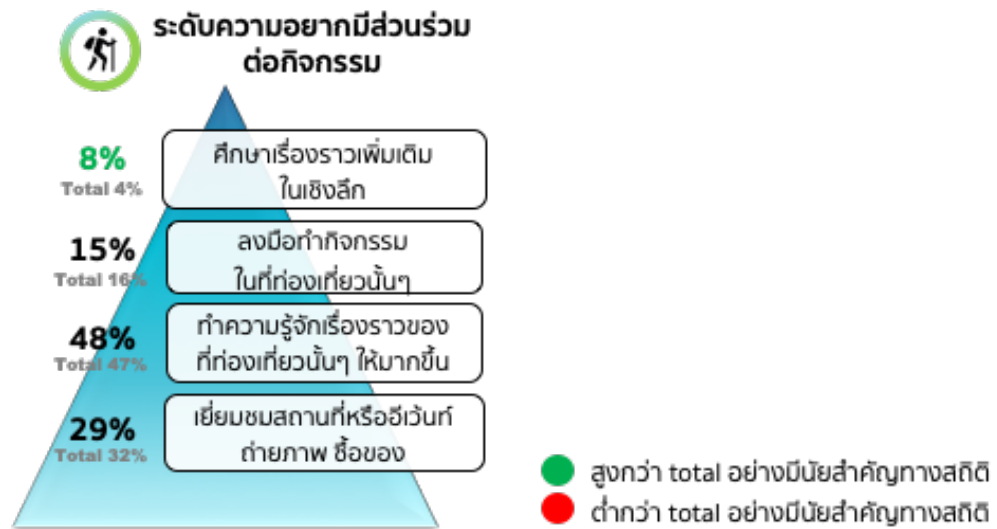


การเดินทาง : ลำบากได้แต่ไม่มาก

3) แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ :

กลุ่ม Hi-End ส่วนใหญ่ต้องการทำความรู้จักเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการอยากศึกษาเรื่องราวเพิ่มเติมในเชิงลึกของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

ภาพที่ 4.21 ระดับความอยากร่วมกิจกรรมของกลุ่ม Hi-End ที่มีต่อแนวความคิดที่ 5



รูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

ควรเป็นกิจกรรม การเรียนรู้ เพื่อได้ข้อมูลและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งโดยมีผู้ชำนาญการที่จะทำ ให้เข้าถึงเรื่องราวและที่มา เช่น Exclusive Tour

4) แนวทางในการสื่อสารสินค้าทางการท่องเที่ยว :

Best of the Best	Provide Exclusive Access	Twisted to be Up-to-Date
เน้นความเป็นที่สุดของ สถานที่นั้นๆ ผ่านการ นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว แปลกใหม่ เป็นสถานที่ที่มี เรื่องราวน่าสนใจและรอ การไปค้นพบ	มีการบริการให้นักท่องเที่ยว เข้าถึงเรื่องราว ที่มาที่ไป ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้ ชัดเจนมากขึ้น เช่น การพา นักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-End ไปในจุดที่คนทั่วไปเข้าไม่ถึง	ควรนำเสนอในรูปแบบที่มี การประยุกต์ให้เข้ากับยุค สมัย แต่ยังคงกลิ่นอาย ความเป็นพื้นบ้านเอาไว้



5) ภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวความคิด :

สถานที่ที่ถูกกล่าวถึงส่วนมากจะอยู่ในภาคเหนือ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เชื่อว่าเป็นพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและน่าสนใจ เพราะได้รับอิทธิพลจากประเทศเพื่อนบ้านที่คนส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคย รองลงมา คือ ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความร่ำรวยในประวัติศาสตร์ (ส่วนใหญ่เป็นวัดโบราณ) แต่อาจเป็นที่แบบคนไทยคุ้นเคยมากกว่า จึงอาจไม่น่าดึงดูดใจเท่าภาคเหนือ

สามเหลี่ยมทองคำ (เชียงราย)

- นั่งเรือข้ามแม่น้ำโขงไปลาว ดูแม่น้ำและสะพานที่ติดต่อกันระหว่างไทยกับลาว

ถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน (เชียงราย)

- พิชิตชั้นเขาอุทยาน ชมธรรมชาติ หินงอกหินย้อยภายในถ้ำ

อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย (สุโขทัย)

- ศึกษาประวัติศาสตร์โลก

ชุมชนท่ามะโอ (ลำปาง)

- วัดพระคูบัว ชมวัดสถาปัตยกรรมแบบพม่า

เวียงท่ากาน (เชียงใหม่)

- ชมเมืองหน้าด่านสมัยโบราณ ชมโบราณวัตถุ ได้แก่ พระพุทธรูปหินทราย พระพิมพ์จำนวนมาก




หมู่บ้านโยเดีย (อุตรดิตถ์)

- เดินชมประวัติศาสตร์วัดเก่าสมัยกรุงศรีอยุธยา

งานยศชิงฟ้า บึงพระราม (อุตรดิตถ์)

- แต่งชุดไทยเที่ยวงานมรดกโลก

ถ้ำเขาหลวง (เพชรบุรี)

- สักการะพระนอน

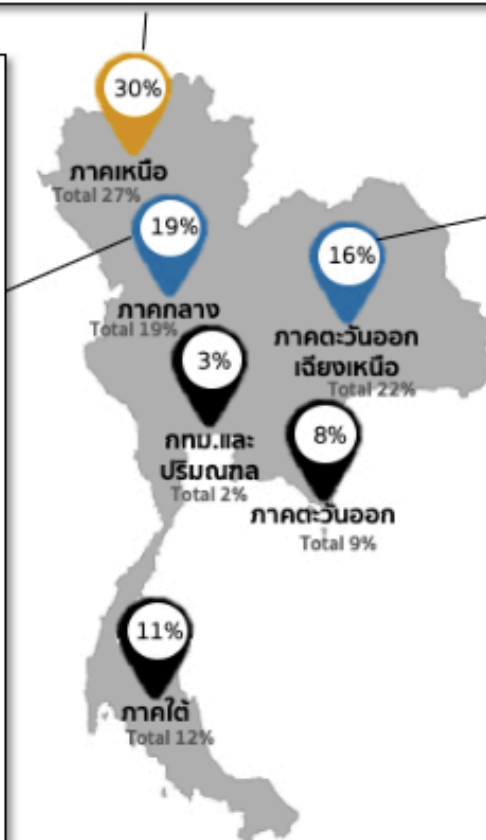
แผ่นดินศักดิ์สิทธิ์รูปหัวใจ (สุโขทัย)

- สักการะที่ประดิษฐาน "พระพุทธรูปยืนสุโขทัย"

วัดศรีชุม (สุโขทัย)

- ชมที่ประดิษฐานพระอจนะ พระพุทธรูปปางมารวิชัย ที่ว่ากันว่า เป็นพระพุทธรูปที่ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช



น้ำตกแสงจันทร์ (อุบลราชธานี)

- ชมน้ำตกสูงตระหง่านเดียวในประเทศ

ชาดุกองข้าวน้อย (ยโสธร)

- เป็นเจดีย์เก่าแก่ศิลปะแบบขอม

ปราสาทเมืองต่ำ (บุรีรัมย์)

- ชมความสวยงามของปราสาทและประวัติความเป็นมา



6) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากแนวคิดที่ 5 See the Hidden Gems :

จากความต้องการเชิงลึก องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และภูมิภาคที่เหมาะสมสำหรับแนวคิด สามารถนำมาพัฒนาเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

Thailand's Best Kept Treasure

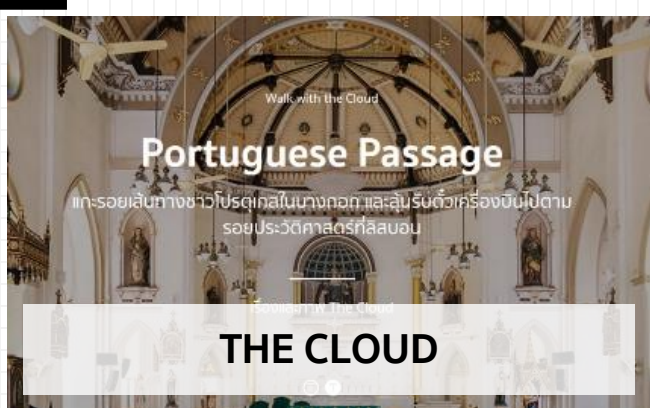
“มรดกหายากที่เป็นหนึ่งเดียวของเมืองไทย”

เส้นทางสุด exclusive (พิเศษ) ที่พาคุณเจาะลึกเรื่องราวต้นกำเนิดแบบถึงแก่นแท้ของเมืองไทย
ที่ยังถูกเก็บรักษาไว้ในท้องถิ่นต่างๆ และทุกวันนี้หาดูได้ยากยิ่ง

วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่ม Hi-End

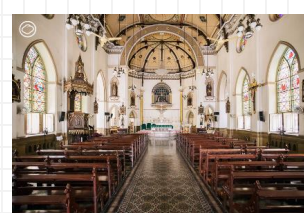
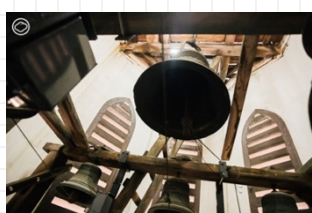
- ✓ นำเสนอเรื่องราวต้นกำเนิดที่ไม่เป็นที่รู้จักในคนหมู่มาก
- ✓ เน้นคนนำเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของท้องถิ่นๆ อย่างถ่องแท้
- ✓ เน้นกิจกรรมที่ให้เข้าไปสัมผัสเรื่องราวเหล่านั้นได้อย่างถึงแก่น

ตัวอย่างสินค้าที่เป็นรูปแบบของ Day Trip ในกรุงเทพมหานครจาก The Cloud



ที่มา : readthecloud.com

“วัดกาลหว่าร์” ชุมชนชาวโปรตุเกสที่อพยพมาจากกรุงศรีอยุธยาเป็นผู้ริเริ่มให้สร้าง งานนี้พวกเราจะได้เข้าไปชม ‘รูปพระตาย’ รูปไม้แกะสลักพระศพของพระเยซู ที่ปกติจะนำออกมาให้สาธารณชนได้เห็นเพียงปีละครั้งเท่านั้น พร้อมฟังเรื่องราวประวัติรูปไม้แกะจากไอบิเรีย



สถานเอกอัครราชทูตโปรตุเกสมีงานศิลปะ ฝีมือ Vhils หรือ Alexandre Farto ศิลปินที่มี
ถิ่นกำเนิดใกล้ลิสบอน และซิมทาร์ตไข่หรือ Pastéis de Belém ขนมแสนอร่อยที่มีต้นกำเนิด
จากลิสบอนด้วย



ลองเรือชมวัดช้างตากูและชุมชนกุฎจีน ชุมชนชาวโปรตุเกสที่สืบเชื้อสายมาตั้งแต่ยุค
กรุงศรีอยุธยา เยี่ยมพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎจีนและรับประทานอาหารสไตล์สยามโปรตุเกสที่นี่
ก่อนจะชิมขนมฟรังแสนอร่อยที่ร้านขนมฟรังธูลิงค์



4.11 พฤติกรรมการหาสถานที่ท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูล

จากข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ทราบได้ว่าพฤติกรรมการหาสถานที่ท่องเที่ยวมี 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ภาพที่ 4.22 พฤติกรรมการหาสถานที่ท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูล



ขั้นที่ 1 หาสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไป

จากพฤติกรรมที่ศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า โดยมากความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะถูกกระตุ้นจากการเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้อื่นไปเที่ยว จากเพจท่องเที่ยว และรายการโทรทัศน์

ขั้นที่ 2 ค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่เที่ยว

เมื่อตัดสินใจแน่ชัดแล้วว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด จึงเริ่มวางแผนการท่องเที่ยวโดยหาข้อมูลการเดินทาง กิจกรรมที่น่าสนใจ และรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ขั้นที่ 3 จัดการแผนการท่องเที่ยว

ขั้นตอนนี้แสดงถึงการยืนยันการท่องเที่ยวผ่านการจองโรงแรม และการเดินทาง โดยจะมีทั้งรูปแบบที่เกิดขึ้นก่อนการเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ในการวิจัยเชิงปริมาณยังพบว่า ช่องทางหลักในการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่คือการถามจากคนรู้จัก ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด หรือได้รับอิทธิพลจากคนรู้จักในการหาสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 71 จากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้น การสร้างอิทธิพลเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด

ส่วนช่องทางในการหาข้อมูลที่รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ เช่น Portal Website และ Pantip ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าช่องทางเหล่านี้เป็นแหล่งสำคัญในการหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านการวิจัยทั้ง 2 รูปแบบ ทำให้ทราบว่า การที่จะผลักดันให้แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นที่สนใจ จึงควรนำแนวความคิดเหล่านี้ไปอยู่ใน Touch Point และ แนวทาง ที่ถูกต้อง

4.12 แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์สำหรับ ขั้นที่ 1 หาสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไป

ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ

(Make Creative Tourism as One of Inspirational Destination)

- การสื่อสารที่สร้างความเข้าใจและจูงใจด้วยความสวยงามของสถานที่และนำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างของ Creative Tourism ผ่านช่องทางที่ถูกต้องสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่ม



ภาพของสถานที่
แสดงให้เห็นความ
สวยงามของสถานที่



กิจกรรมหรือ
ประสบการณ์ที่จะ
มอบความแตกต่าง



ซึ่งจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) มีรูปแบบของการสื่อสารที่นำเสนอความแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Thematic Communication) จากการท่องเที่ยวในแบบต่างๆ ไป

Creative Tourism

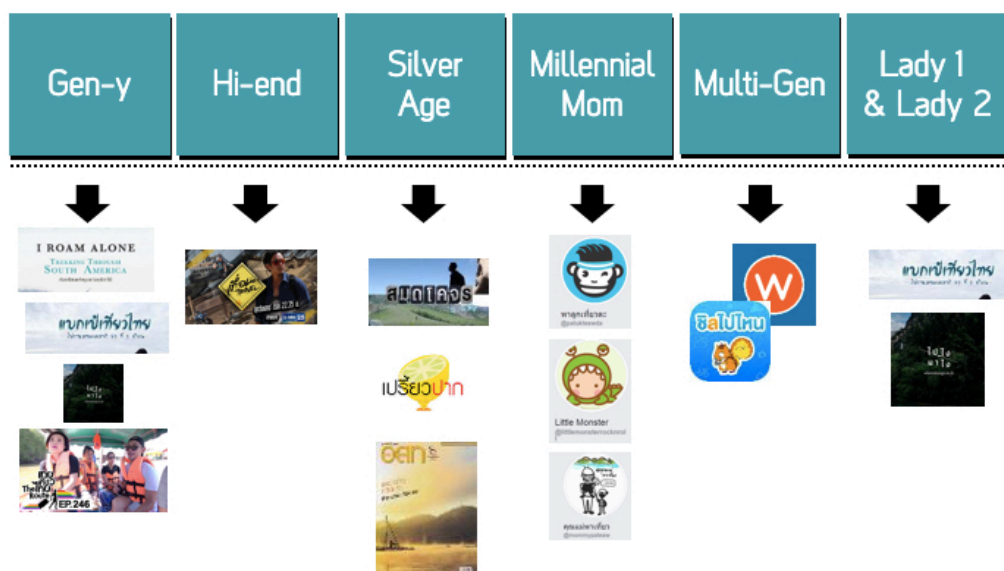
การท่องเที่ยวเชิงบวกที่สร้างคุณค่า
ให้กับทั้งนักท่องเที่ยว และเจ้าของถิ่น
ผ่านการทำกิจกรรมและแลกเปลี่ยนคุณค่าให้แกกันและกัน

2) สื่อสารให้เห็นถึงแนวความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่ม



- โดยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านช่องทางหรือ Touch Point ให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.23 ช่องทางหลักของการหาสถานที่ท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูลในแต่ละกลุ่ม



- กลุ่ม Gen-Y : เพลง I Roam Alone เพลงแบกเป้เที่ยวไทย เพลงไปไหนมาไหน และรายการเที่ยวไทย
- กลุ่ม Hi-End : รายการเถื่อน Travel
- กลุ่ม Silver Age : รายการสมุดโคจร รายการเปรี้ยวปาก และนิตยสารออสท.
- กลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) และกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) : เพลงแบกเป้เที่ยวไทย และเพลงไปไหนมาไหน
- กลุ่ม Millennial Mom: เพลงพาลูกเที่ยวตะ เพลง Little Monster และเพลงคุณแม่พาเที่ยว
- กลุ่ม Multi-Gen : Wongnai และซิลไปไหน

กลยุทธ์สำหรับ ขั้นที่ 2 ค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีข้อมูลพร้อมและหลากหลาย

(Provide Complete Information of Different Expression of Creative Tourism)

- มีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละพื้นที่ให้ครบถ้วน ทั้งกิจกรรม การเดินทาง ที่พัก และรายละเอียดต่างๆ ที่จำเป็น และนำเสนอให้มีความหลากหลายตอบโจทย์ทุกกลุ่ม เช่น เว็บไซต์ Creative Tourism District Thailand
- ใช้ประโยชน์ช่องทาง Mass Website อื่นๆ ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว เช่น Pantip Wongnai ฯลฯ เพื่อขอความร่วมมือในสร้าง Creative Tourism Channel ในแต่ละ Website เช่น



Pantip - Creative Travel Room

Wongnai – ต้องมีการติด Hashtag ของ Creative Tourism

- ในทุกๆ ช่องทางหรือ Touch Point จะต้องมีข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่
 - แผนการท่องเที่ยว
 - ช่วงเวลาที่แนะนำให้ไปท่องเที่ยว
 - จุดเด่นที่ควรไปชมของสถานที่นั้นๆ
 - ร้านอาหารแนะนำ
 - โรงแรมที่แนะนำ

กลยุทธ์สำหรับ ขั้นที่ 3 จัดการแผนการท่องเที่ยว

ทำ Creative Tourism Package, Pass, & Discount

(Initiation of Creative Tourism Package)

ทำแพคเกจท่องเที่ยว พาสท่องเที่ยว (Purchasing Pass) หรือ ให้ส่วนลดในทริปหรือกิจกรรมของการท่องเที่ยวแบบ Creative Tourism เพื่อชักจูงและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาลองการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น (Consumers Creative Tourism Adoption) ทำให้อัตราการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวสามารถคาดการณ์ได้และมีความแน่นอนมากยิ่งขึ้น



บทที่ 5

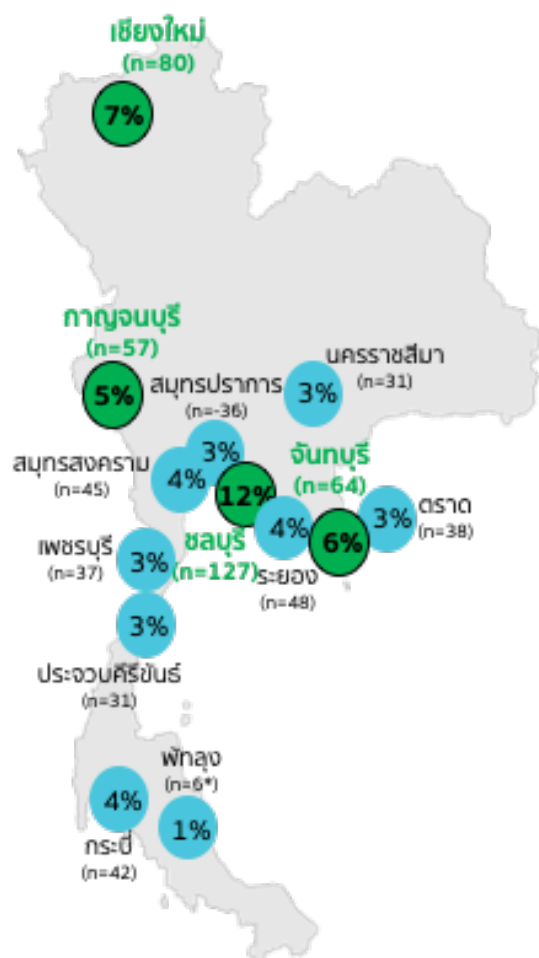
แนวทางการจัดการ
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาค

ในการหาโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น จะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ประกอบกับศักยภาพของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยในการพัฒนาแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 กิจกรรมและสถานที่ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หน่วยตัวอย่างเคยมีส่วนร่วม

จากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณของหน่วยตัวอย่างที่รู้จัก เข้าใจ และเคยเข้าร่วมกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มเติม ได้มีการให้หน่วยตัวอย่างยกตัวอย่างหรือระบุสถานที่และกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เคยเข้าร่วมตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งมีรายละเอียด ผลลัพธ์ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1 สถานที่ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หน่วยตัวอย่างเคยมีส่วนร่วม



สถานที่ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หน่วยตัวอย่างเคยมีส่วนร่วม 4 อันดับแรก ได้แก่

- จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 12
- จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 7
- จังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 6
- จังหวัดกาญจนบุรี ร้อยละ 5

ซึ่งมีรายละเอียดกิจกรรมที่เคยเข้าร่วมของแต่ละจังหวัด ดังนี้ต่อไป

ชลบุรี

คิดเป็นร้อยละ 12 มีรายละเอียดกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม ดังนี้



- เก็บขยะริมชายหาด, ดำน้ำ, ชีจักกรยานชมวิวยรอบเกาะ: เกาะล้าน
- ปลุกป่าชายเลน, ปลุกปะการัง, เก็บขยะริมชายหาด: สัตหีบ
- เก็บขยะริมชายหาด: หาดบางแสน
- ปล่อยเต่าทะเล ปล่อยปู: ค่ายทหารสัตหีบ
- วิธีการถักอวน การทำจั่นดักปู, การลงอวนดักปู, เรียนรู้วิถีชีวิตประมงพื้นบ้าน: บ้านบางละมุง
- ชีซ้าง ให้อาหารสัตว์ ดูพืชพรรณ: สวนนกนุช

เชียงใหม่

คิดเป็นร้อยละ 7 มีรายละเอียดกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม ดังนี้



- ปลุกป่า, เก็บคัดแยกขยะ, มอบของใช้ให้ชาวเขา, ชมวิถีชีวิตชาวเขา, สร้างฝายน้ำล้น : ดอยอินทนนท์: ดอยตุง
- กวาดลานวัด, ทำบุญ, ไหว้พระ ดำเนินตามวิถีชาวพุทธ: วัดดอยสุเทพ
- เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น, ทำฝาย, เดินท่องเที่ยวธรรมชาติ เก็บขยะ: แม่กำปอง, ดอยเต่า
- สอนหนังสือเด็กดอย, เรียนรู้ชีวิตชุมชน: บนดอย (ไม่ระบุ)
- ทำยาสระผมดอกไม้ ทำลูกประคบกับชาวบ้าน: บ้านสมุนไพรหอม
- ทำร่ม: บ่อสร้าง

จันทบุรี

คิดเป็นร้อยละ 6 มีรายละเอียดกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม ดังนี้



- ปลุกป่าชายเลน, ปลุกป่าโกงกาง, ปลุกต้นมะพร้าวกันแนวชายฝั่ง, สร้างบ้านปลาไว้หลบภัยจากเชือกและต้นไม้: อ่าวคุ้งกระเบน
- ปลุกป่าชายเลน, เก็บขยะริมทะเล: หาดเจ้าหลาว, อุทยานป่าชายเลน, แหลมเสด็จ
- ล่องแพเปียกและให้อาหารเหยี่ยวแดง: โฮมสเตย์ทะเลจันทร์
- เก็บผลไม้ในสวนลุงสมจิต: สวนลุงสมจิต อ.ท่าใหม่

กาญจนบุรี

คิดเป็นร้อยละ 5 มีรายละเอียดกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม ดังนี้



- ตักบาตรตอนเช้า, ปะแป้งพม่า, แจกของเล็กๆ, ช่วยเดินหัวของบิณฑบาตตามหลวงพ่อดูตตะมะ: สะพานมอญ
- เก็บขยะ, ถ่ายรูป ใหว่พระ: สะพานข้ามแม่น้ำแคว
- ผลิตไอศกรีมข้าวโพด, หัดทำการสกัดน้ำมันงา: ไร่คุณมน
- ทำลูกประคบ สกัดน้ำมันงาและอื่นๆ: บ้านหนองกระทุ่ม
- ดูการทอผ้าขาวม้าร้อยสี รู้จักชีวิตท้องถิ่น: บ้านหนองขาว
- ปลุกต้นไม้: น้ำตกเอราวัณ
- นั่งรถของชุมชน เข้าอุโมงค์เหมืองแร่: อุโมงค์เหมืองแร่ 3 มิติ
- สอนหนังสือเด็ก: บ้านอิต่อง ปิสิอก
- เก็บขยะ: น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น
- สร้างฝาย: เขื่อนศรีนครินทร์

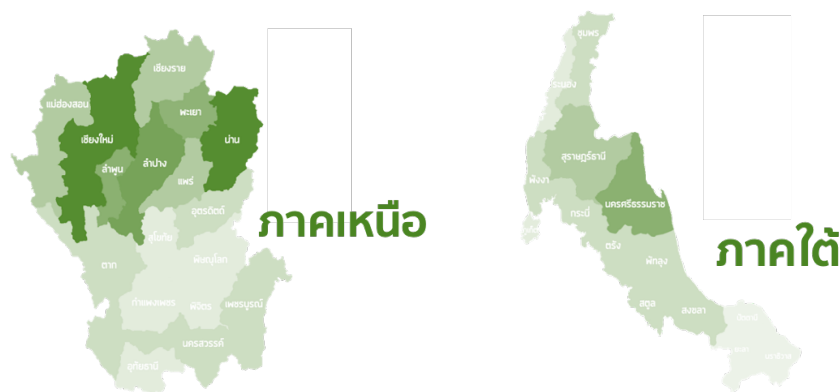


จากผลการศึกษาศาสนาที่และกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หน่วยตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมพบว่าลักษณะของกิจกรรมจะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ (เช่น การปลูกป่า การเก็บขยะ) กิจกรรมเพื่อสังคม (เช่น การบริจาคของ การสอนหนังสือเด็ก) และกิจกรรมเชิงเรียนรู้และลงมือทำ (เช่น การรีดนมวัว การเก็บผลไม้ การทำลูกประคบ)

5.2 การกระจายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยและ แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละภาค

ในด้านศักยภาพของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยในการพัฒนาแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วประเทศมีข้อสังเกตที่น่าสนใจ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ภาคเหนือและภาคใต้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



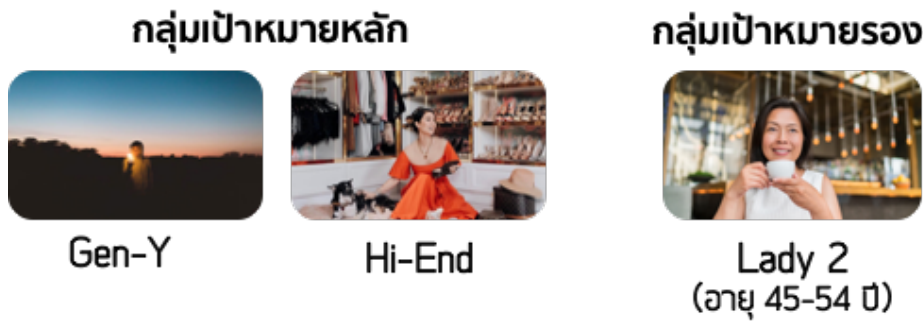
เมื่อพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มจะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาคเหนือและภาคใต้ เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีทัศนียภาพและธรรมชาติที่สวยงาม รวมถึงวัฒนธรรมที่น่าหลงใหล ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงมีโอกาสำหรับทั้ง 2 ภูมิภาคนี้สูงในการสร้างสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น

แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Enlarging Awareness and Adoption

ใช้ภาคเหนือและภาคใต้ซึ่งเป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆ กลุ่มรู้จักและได้ไปสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการสร้าง Landmark Destination ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในทั้งสองภูมิภาค เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในทุกๆ กลุ่มนักท่องเที่ยว หยิบยกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นจุด Highlight ในแต่ละภูมิภาคและจังหวัด รวมทั้งมีกิจกรรมที่เอื้อแก่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์ ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ต้องตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 5.2 กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของภาคเหนือและภาคใต้



กลุ่มเป้าหมายหลักของภาคเหนือและภาคใต้จะเป็นกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Hi-End ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี)

2. ภาคกลางและภาคตะวันออกเป็นที่นิยมในกลุ่มครอบครัว แม่และเด็ก



ภาคกลางและภาคตะวันออกเป็นภูมิภาคที่มีการเดินทางและที่พักที่สะดวกสบาย มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเข้าถึงได้ง่าย จึงได้รับความนิยมในกลุ่ม Multi-Gen และกลุ่ม Millennial Mom แต่ภาคกลางและภาคตะวันออกยังไม่ใช่อุณหภูมิภาคที่โดดเด่นในเรื่องของแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Creative Tourism for Mom and Family

มีโอกาสนำเสนอจังหวัดรองเพื่อกระจายตัวของการท่องเที่ยวในกลุ่ม Millennial Mom และกลุ่ม Multi-Gen โดยนำเสนอภาคกลาง และภาคตะวันออกให้เป็น Creative Destination Tourism

for Family & Kids โดยการนำเสนอตัวเลือกจังหวัดรองที่มีศักยภาพ เพื่อลดปัญหาการกระจุกตัวของการท่องเที่ยวของกลุ่ม Multi-Gen และกลุ่ม Millennial Mom ที่มักเกิดในช่วงวันหยุดยาว

ภาพที่ 5.3 กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของภาคกลางและภาคตะวันออก



กลุ่มเป้าหมายหลักของภาคกลางและภาคตะวันออกจะเป็นกลุ่ม Multi-Gen และกลุ่ม Millennial Mom ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี)

3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่คนไม่ค่อยนึกถึง แต่เป็นที่นิยมในกลุ่ม Silver Age และกลุ่ม Hi-End



สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยทั่วไปจะไม่ค่อยนึกถึงกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่กลับกัน นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Silver Age และกลุ่ม Hi-End กลับชื่นชมความงดงาม ความเป็นชนบท และ ศิลปวัฒนธรรมที่หาได้ยากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Rebranding E-Saan

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภูมิภาคนี้ โดยนำเสนอมุมมองที่แปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และขยายการรับรู้ผ่านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Hi-End และกลุ่ม Silver Age ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคนี้เพื่อหาความเข้าใจอย่างถึงแก่นแท้ และให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เห็นเป็นแรงบันดาลใจ

ภาพที่ 5.4 กลุ่มเป้าหมายหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มเป้าหมายหลัก



Hi-End



Silver Age

5.3 ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

“Enlarging Awareness and Adoption”

“ภาคเหนือ”



ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Gen-Y ในแนวคิดที่ 1 The Collection of Experience
ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง

แม่ฮ่องสอน

- หมู่บ้านรักไทย



สถานที่ : ให้ความรู้สึกเหมือนการเที่ยวเมืองนอก เพราะบริเวณรอบๆ หมู่บ้านรักไทยในช่วงยามเช้า จะมีหมอกลงบางๆ ได้อารมณ์เหมือนทางตอนบนประเทศจีน เป็นหมู่บ้านชาวจีนยูนนานที่ในสมัยอดีตเคยเป็นที่อยู่ของทหารจีนคณะชาติ (กองพล 93) หรือที่เรารู้จักกันว่า “ก๊กมินตั๋ง”

กิจกรรม : สำหรับไฮไลท์ของการมาเที่ยวบ้านรักไทยก็คือ การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทย-จีน ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว และเอกลักษณ์ดั้งเดิมที่ไม่มีโอกาสได้พบในเมืองใหญ่ๆ การเดินป่าศึกษาธรรมชาติโดยมัคคุเทศก์น้อย การปั่นจักรยานซิกๆ รอบหมู่บ้าน และการขี่ม้าพาข้ามแดนไปฝั่งเมียนมา ดูการเพาะปลูกชา ในสถานที่ที่เรียกได้ว่าเป็นสุดเขตแดนสยาม

ที่พัก : พักในที่พักรูปแบบเหมือนบ้านคนจีนยูนนาน สมัยก่อนที่สร้างจากดินและฟาง ท่ามกลางไร่นา เห็นวิวทะเลสาบที่ปกคลุมด้วยสายหมอกที่ลิ่วรักไทย รีสอร์ท

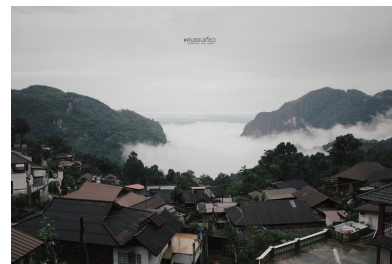
- ปางอุ๋ง



สถานที่ : ปางอุ๋ง จ.แม่ฮ่องสอน **กิจกรรม :** ล่องแพลำน้ำน้อย **ที่พัก :** นอนกางเต็นท์ชม
 สถานที่แห่งนี้มีความสวย และ ชมทะเลสาบท่ามกลางสาย บรรยากาศในช่วงหน้าหนาว
 อากาศหนาวไม่แพ้หมู่บ้านรักไทย หมอก
 ด้วยความงามของทิวสนต้นสูง
 ใหญ่ รายล้อมรอบอ่างเก็บน้ำที่
 สงบนิ่ง อากาศที่เย็นสบายตลอด
 ทั้งปี

เชียงราย

- ดอยผาฮี้



สถานที่ : ดอยผาฮี้อยู่ในอำเภอแม่สายติดกับชายแดนไทยพม่า ใกล้ๆ กับพระตำหนักดอยตุง เป็นที่ตั้งของชุมชนชาวเขาเผ่าอาข่า บ้านผาฮี้ สัมผัสประสบการณ์สุดพิเศษ เรียนรู้วัฒนธรรมชนเผ่าผาฮี้ และเล่นสนุกกับชาวอาข่า

กิจกรรม : กิจกรรมหลักๆ ที่น่าสนใจคือการสัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของชนเผ่าผาฮี้ ผ่านการเดินชม การลองลงมือควักกาแฟ การทานอาหารพื้นเมืองของชาวชนเผ่า การเดินชมทะเลหมอก รอบหมู่บ้าน ถ้าโชคดีมาบางช่วง อาจจะมีโอกาสได้เห็นประเพณีโล้ชิงช้า เทศกาลปีใหม่ของชาวอาข่า เพื่อรำลึกถึงพระคุณเทพธิดา

ที่พัก : บรรยากาศที่พักที่เรียบง่ายและแสนจะธรรมดา ไม่ต้องอาศัยเครื่องปรับอากาศ วิวบรรยากาศของที่พักที่สามารถชมทะเลหมอกได้ง่ายๆ

ลำปาง

- แสงแห่งอัญมณี ถ้ำผาไท อ.งาว



สถานที่ : “ถ้ำผาไท อัญมณีล้ำค่าที่ถูกลิ้ม” ชมความงดงามของ “แสงแห่งอัญมณีสีฟ้า” ที่จะสามารถเห็นได้เพียงช่วงเช้าของแต่ละวันเท่านั้น

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลัก

เชียงใหม่

- แม่กำปอง



สัมผัสวิถีชีวิตสุดเรียบง่ายของชาวบ้านในหมู่บ้านเล็กๆ กลางหุบเขา ลิ้มรสกาแฟเข้มและวิวดอยสวย นอนโฮมสเตย์ กินอาหารพื้นเมือง

สถานที่ : หมู่บ้านขนาดเล็กอยู่บนเนินเขาท่ามกลางธรรมชาติ มีต้นไม้ ลำธาร และน้ำตกอยู่ในตัวหมู่บ้านให้ประสบการณ์ที่แตกต่าง

กิจกรรม : กิจกรรมสำคัญคือการกินอาหารพื้นเมือง เดินชมพืชพันธุ์ ธรรมชาติ ชมโบสถ์หายากและโบสถ์กลางน้ำ

ที่พัก : บ้านป้อหลวงแม่หลวง ที่พักสวยกลางธรรมชาติ ที่ตั้งอยู่ในโซนท้ายหมู่บ้าน บรรยากาศเงียบสงบ และมีลำธารน้ำไหลผ่านกลางโฮมสเตย์

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Hi-End ในแนวความคิดที่ 5 See the Hidden Gems
ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง

บ้าน

- ลำดวนผ้าทอ



สถานที่ : เข้าเยี่ยมชมสถานที่ร้านขายผ้าทอไทลื้อ
ผ้าทอน้ำไหล ลายโบราณที่หาชมได้ยาก ในอำเภอ
ปัว เพราะที่แห่งนี้มีชาวไทลื้ออาศัยอยู่มากที่สุด
จึงมีประเพณีวัฒนธรรมที่โดดเด่นสืบทอดต่อกันมา

กิจกรรม : ชื่นชมวิธีการทอผ้า และขั้นตอนต่างๆ
อย่างถึงแก่นแท้จากชาวบ้านไทลื้อ

- บ่อเกลือสินเธาว์



สถานที่ : ท้องเที่ยวบ่อเกลือสินเธาว์ภูเขาแห่งเดียว
ในโลก

กิจกรรม : นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเข้าชมวิธีการ
ผลิตเกลือสินเธาว์อย่างใกล้ชิด ซึ่งจะได้เห็นถึงความ
ดั้งเดิม ที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานในบรรยากาศ
ที่งดงาม

เชียงราย

- บ้านดำ อาจารย์ถวัลย์



สถานที่ : ชื่นชมสถาปัตยกรรม และงานประติมากรรม อาคารสถาปัตยกรรมแบบกาแลกว่า 40 หลัง รวมถึงบ้านสถูปรูปทรงแปลกตา ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์ของ อาจารย์ถวัลย์ เพื่อเข้าใจถึงแก่นแท้ที่มาที่ไปของศิลปะ แนวความคิดของอาจารย์ถวัลย์

กิจกรรม : ชมการจัดแสดงผลงานศิลปะอันล้ำค่าจำนวนมากเป็นหมื่นๆ ชิ้นทั้งงานฝีมือแบบสืบทอด เช่น เครื่องไม้แกะสลัก เครื่องเงินโบราณ เครื่องเงินล้ำค่า สิ่งของจากจีน ญี่ปุ่น อินเดีย ทิเบต กระทั่งยุโรป จนถึงหนังสือและเอกสารโบราณนานาชนิด เช่น หนังสือ หนังสือนิทาน หนังสือเป็นจำนวนมาก

- **พิพิธภัณฑสถานอุบลคำ**



สถานที่ : ประวัติความเป็นมาของชาวล้านนาอย่างถึงแก่น อย่างที่ไม่มีตำราเล่มไหนบอก ต้องอย่าพลาดมาเที่ยว พิพิธภัณฑสถานอุบลคำ ศูนย์รวบรวมมรดกอันล้ำค่าของอาณาจักรล้านนาโบราณ ด้านในมีความวิจิตรตระการตาเต็มไปด้วยโบราณวัตถุหายาก

กิจกรรม : วัตถุชิ้นสำคัญอีกชิ้นหนึ่ง คือ พระราชบัลลังก์ของกษัตริย์ไทเหนือ สีทองอร่าม มีอายุยาวนานกว่า 200 ปี มีความงดงาม อ่อนช้อย และปราณีตในการสร้างอย่างมาก ตั้งโชว์ไว้อยู่ภายในห้องที่จำลองให้เหมือนท้องพระโรง แสดงถึงความยิ่งใหญ่ในอดีต หากได้เพียงชิ้นเดียวในโลก

- หอศิลป์ไทรยวน



กิจกรรม : “จากจุดเล็กๆ เพียงจุดเดียว เมื่อรวมกันสามารถก่อให้เกิดผลงานศิลปะที่ยิ่งใหญ่ได้” นี่คือการนิยามที่ขอยกให้หอศิลป์ไทรยวนแห่งนี้ หอศิลป์ไทรยวน สร้างขึ้นเมื่อปี 2548 ภายในบ้านขนาด 2 ชั้น ที่ก่อตั้งโดย อาจารย์ฉลอง พินิจสุวรรณ ศิลปินล้านนาผู้สร้างสรรค์ผลงานด้วยปากลูกกลิ้งเพียงอย่างเดียว และที่น่าทึ่งสุดๆ คืออาจารย์ใช้วิธีฝนจุดเป็นวงกลมเล็กๆ ทำอย่างนี้ต่อกันไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นภาพวาดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- ชุมชนอาข่า บ้านหล่อชา



สถานที่ : เยือนชุมชนอาข่า บ้านหล่อชา ตั้งอยู่ริมถนนสายท่าตอน-แม่จัน เป็นหมู่บ้านของชาวไทยภูเขาเผ่าหนึ่งที่อยู่พรมมาจากตอนใต้ของประเทศจีน ลงมาอยู่ทางตอนเหนือของประเทศไทย ประมาณ 100 กว่าปีมาแล้ว

กิจกรรม : เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวอาข่า ภูมิปัญญาพื้นบ้าน การต้อนรับอย่างอบอุ่นจากผู้นำชุมชน ซึ่งพาเราเดินชมรอบหมู่บ้าน และสาธิตการล่าสัตว์

เราได้เรียนรู้ว่าคนในสมัยก่อนใช้กับดักในการล่าสัตว์ จากนั้นผู้นำชุมชนก็พาเราล่อประตูผีที่เปรียบเหมือนประตูเข้าหมู่บ้าน โดยมีกฎเหล็กว่าห้ามแตะต้องซุ้มประตู หรือสิ่งของใดบริเวณประตูเด็ดขาด

โล้ชิงช้า เป็นชิงช้าประจำหมู่บ้าน จะมีประเพณีโล้ชิงช้าทุกปลายเดือนสิงหาคม หรือต้นเดือนกันยายน เพื่อเฉลิมฉลองก่อนเก็บเกี่ยว และขอบคุณเจ้าป่าเจ้าเขาที่คอยปกป้องรักษา

หมายเหตุ : ในจังหวัดเชียงรายมีสถานที่มากมายที่จะทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้สามารถเข้าใจและศึกษาวัฒนธรรมต่างๆ อย่างถึงแก่นแท้ ทางที่ปรึกษาจึงมองว่ามีโอกาสพัฒนาไกด์นำเที่ยวที่สามารถบอกรายละเอียดและพาไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นได้จริง

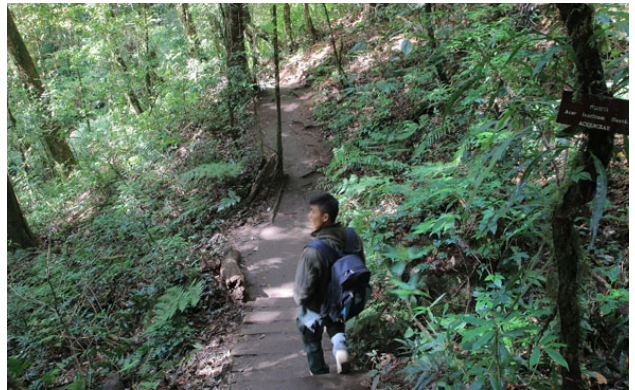
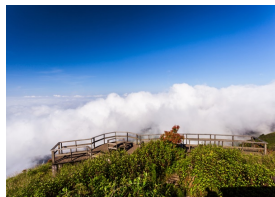
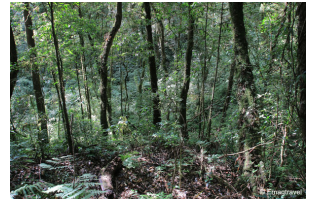
ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ในแนวความคิดที่ 3

We Time Free Time

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลัก

เชียงใหม่

- กิ่วแม่ปาน



สถานที่ : เป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องลัดเลาะไปตามริมเขา ต้องใช้ความพยายามและอดทนในการไปถึงจุดชมวิวกิ่วแม่ปาน ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ทำให้เกิดการจดจำ นอกจากนั้นตลอดระยะทางที่เดินไป ยังได้ชมความสวยงามของป่าต่างๆ อีกด้วย

กิจกรรม : กิจกรรมการเดินลัดเลาะไปตามริมเขา เพื่อชมความสวยงามของป่าไม้ และจุดชมวิวต่างๆ ระหว่างทางมีชาวบ้านที่ใช้ชีวิตในพื้นที่ดอยอินทนนท์

หมายเหตุ : ยังมีโอกาสที่จะพัฒนาสถานที่ หรือนำเสนอที่พักที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายรองรับการเดินทางไปชมกิ่วแม่ปาน

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Silver Age ในแนวความคิดที่ 3 We Time Free Time
ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง

พะเยา

- บึงแห่งศรัทธาพุทธศาสนา



สถานที่ : พะเยาเป็นเมืองที่น่า
พักผ่อนท่องเที่ยว และยังได้รับ
ความสุขจากการร่วมทำบุญและ
สัมผัสวัฒนธรรมประเพณีอันดี
งาม

กิจกรรม : บรรยากาศอันเงียบ
สงบ ที่บริเวณท่าเรือริมกว๊าน
จะมีผู้คนมานั่งเรียงแถวเตรียมปั่น
ข้าวเหนียวเป็นก้อนเล็กๆ ไว้เพื่อ
รอใส่บาตรเป็นประจำทุกวัน นั่ง
เรือพายไปนมัสการหลวงพ่อดิลก
กลางกว๊านพะเยา

ที่พัก : มีโรงแรมที่พักในบริเวณที่
ใกล้ๆ กับกว๊านพะเยาให้เลือกอยู่
มากมาย เช่น กว๊านพะเยาวิลล่า

- นมัสการอนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง



กิจกรรม : ชาวพะเยาเชื่อว่า พ่อขุนงำเมืองเป็นกษัตริย์ที่ทรงอำนาจมาก เป็นยุคที่บ้านเมืองเจริญรุ่งเรืองมาก เล่ากันว่าเสด็จไปทางไหน "แดดก็บ้อร้อน ฝนก็บ้อฮา" จะให้แดดออกฝนตกก็ได้ พ่อขุนงำเมืองปกครองเมือง ภูกามยาวจนเจริญเป็น 1 ใน 3 อาณาจักรของชนเผ่าไทยแถบนี้

แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

“Enlarging Awareness and Adoption”

“ภาคใต้”



ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Gen-Y ในแนวคิดที่ 1 The Collection of Experience
ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลัก

กระบี่

- หนองทะเล ชมภูเขาหินปูนวิวดุจดระยในยามเช้า



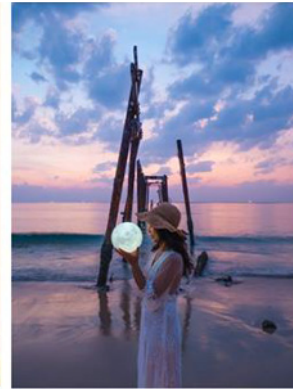
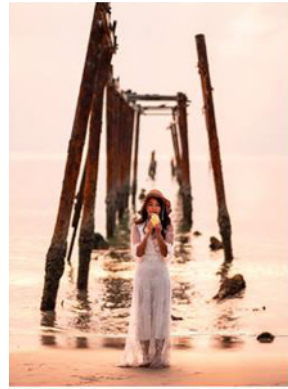
สถานที่ : หนองทะเล เป็นบึงน้ำ
จัดขนาดใหญ่ที่ธรรมชาติที่อยู่ไม่
ไกลจากชายหาดชื่อดังของจังหวัด
กระบี่ ซึ่งหนองทะเลแห่งนี้มี
ทัศนียภาพที่สวยงามมากๆ เมื่อ
แสงอาทิตย์พ้นแนวภูเขากระทบ
กับหมอกและน้ำอันสงบนิ่งยาม
เช้า ก่อให้เกิดมิติของภาพที่
สวยงาม

กิจกรรม : กิจกรรมชมความ
งามที่เป็นที่สุดของธรรมชาติ
และถ่ายภาพประทับใจ โดยที่
ความท้าทายคือการไปใน
ช่วงเวลาที่ถูกต้อง เพื่อเก็บภาพ
ประสบการณ์ที่ดีที่สุด

ที่พัก : ในตัวเมืองกระบี่มีที่พักให้
เลือกสรรมากมาย อีกทั้งการเดินทาง
ไปยังหนองทะเลไม่ได้มีความลำบาก

พังงา

- คลองสังเณห์



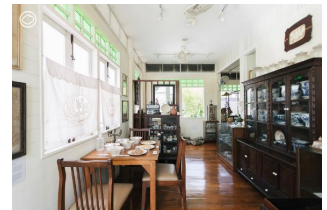
สถานที่ : นำเสนอสถานที่ด้วยธีมที่น่าตื่นตาตื่นใจ เช่น คลองสังเณห์ สะพานไม้เขาปีหลายสวยเหมือน ทะลุมิติ เป็นต้น และนำเสนอสถานที่ที่มีเรื่องราว ความเป็นมาและคำแนะนำว่าต้องไปช่วงเวลาที่สวยงามที่สุด

กิจกรรม : นำเสนอกิจกรรม Hipster และมีเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ เช่น การพายเรือแคนู ชมคลองพร้อมดูสัตว์หายาก ไปชมวิถีเก่าๆ ของชาวบ้านในการจับปลาที่หาดนาไต้

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Hi-End ในแนวความคิดที่ 5 See the Hidden Gems
ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลัก

กรุงเทพมหานคร

- Day Trip ในกรุงเทพมหานคร

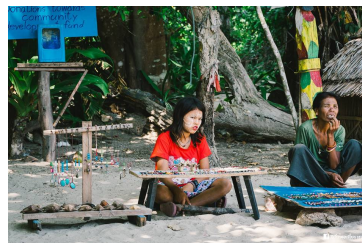


สถานที่ : วัดกาลหว่าร์ ชุมชนชาวโปรตุเกสที่อพยพมาจากกรุงศรีอยุธยาเป็นผู้ริเริ่มให้สร้างมี 'รูปพระตาย' รูปไม้แกะสลักพระศพของพระเยซู ที่ปกติจะนำออกมาให้สาธารณชนได้เห็นเพียงปีละครั้งเท่านั้น พร้อมฟังเรื่องราวการสืบประวัติรูปไม้แกะจากไอบีเรีย

กิจกรรม : ล่องเรือชมวัดข้างตาคูร์และชุมชนกุฎีจีน ชุมชนชาวโปรตุเกสที่สืบเชื้อสายมาตั้งแต่มยุครกรุงศรีอยุธยา เยี่ยมพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีนและรับประทานอาหารสไตล์สยามโปรตุเกสที่นี่ ก่อนจะชมขนมฝรั่งแสนอร่อยแก่ลัมประวัติศาสตร์ที่ร้านขนมฝรั่งธนสิงห์

พังงา

- เรียนรู้วิถีชีวิตชาวมอแกน



สถานที่ : หมู่บ้านชาวมอแกนที่มีวิถีชีวิตที่โดดเด่น
ชมเครื่องประดับที่ทำจากวัสดุธรรมชาติบนเกาะ
เช่น เศษไม้ต่างๆ

กิจกรรม : กิจกรรมที่น่าสนใจเมื่อไปเยือนเกาะ
สุรินทร์คือ การดำน้ำ การกินอาหาร การใช้ชีวิต
ความเป็นอยู่กับชาวมอแกน และเลือกซื้อของที่
ระลึกทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น เสื้อที่ทำจากใบเตย
หนาม

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Lady 2 (อายุ 45-54 ปี) ในแนวความคิดที่ 3

We Time Free Time

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง

นครศรีธรรมราช

- สูดโอโซนธรรมชาติ หมู่บ้านคีรีวง



สถานที่ : ประสพการณ์ที่ดี ความบริสุทธิ์ของอากาศที่มากที่สุดในประเทศไทยให้ร่างกาย เป็นประสพการณ์ที่ได้ใกล้ชิด O-Zone แบบที่สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่สามารถให้ได้ จากธรรมชาติที่สมบูรณ์

กิจกรรม : สัมผัสวิถีชีวิตแบบชนบท อิ่มเอมไปกับบรรยากาศหมู่บ้านกลางหุบเขา ฟังเสียงน้ำไหล ผ่านแก่งหินต่าง ๆ ไหลรวมเป็นแม่น้ำสายเล็ก ๆ ผ่านกลางหมู่บ้าน เทียวชมสวนผลไม้ และแวะช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมืองน่ารัก ๆ ทั้งเครื่องประดับน่ารัก ๆ ผ้าบาติกสวย ๆ หรือจะเป็นพวกสมุนไพรบำรุงผิว เหล่านี้เป็นสินค้าจากภูมิปัญญาของชาวบ้านในหมู่บ้านคีรีวง

ที่พัก : นอนโฮมสเตย์ของชาวบ้านแบบใกล้ชิดธรรมชาติ

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Silver Age ในแนวความคิดที่ 3 We Time Free Time
ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง

พัทลุง



สถานที่ : นำเสนอความเป็นต้นกำเนิดผ่านความดั้งเดิมของประสบการณ์ เช่น ตลาดใต้โหนดที่เน้นผลผลิตเฉพาะถิ่นและหายาก การหาปลาแบบดั้งเดิมของชาวบ้านที่ศรีปากประ ควายน้ำเป็นต้น

หรือนำเสนอความเป็นมรดกที่สำคัญ เช่น ทะเลน้อยถือว่าเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำ และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแรมซาร์ไซต์แห่งแรกของประเทศไทย

กิจกรรมและผู้คน : เน้นกิจกรรมที่เข้าถึงเรื่องราวต้นกำเนิดเหล่านั้น เช่น การรับประทานเมนูที่ทำจากของหายากโดยคนเก่าแก่ที่เป็นต้นกำเนิดของเมนู การนั่งเรือชมป่าและแม่น้ำโดยมีผู้แนะนำที่รู้เรื่องราวอย่างแท้จริง

ที่พัก : นำเสนอความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของที่พักรับแหล่งต้นกำเนิด เช่น ที่พักที่ศรีปากประสามารถมองเห็นการจับปลาของชาวบ้านจากที่พักได้เลย

แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

“Creative Tourism for Mom and Family”

“ภาคกลาง”



ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Multi-Gen ในแนวความคิดที่ 6 Fun Time with the Family
ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลัก

นนทบุรี

- เกาะเกร็ด



สถานที่ : เกาะเกร็ดเป็นแหล่งที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับศาสนาและเมืองเก่าๆ ที่น่าสนใจ จึงเป็นสถานที่ที่น่าสนใจของกลุ่ม Multi-Gen เพราะสามารถที่จะตอบโจทย์ทั้งคนแก่ในครอบครัวในการย้อนวันวาน และลูกหลานที่สามารถเรียนรู้เรื่องเก่าๆ ได้

กิจกรรม : กิจกรรมที่ตอบโจทย์คนทุกวัยในครอบครัว มีขนมไทยโบราณที่ตอบโจทย์ให้ลูกได้เรียนรู้และผู้สูงอายุได้ย้อนวันวาน มีร้านอาหารการกินที่หลากหลายแน่นอนว่าตอบโจทย์ทุกคนในครอบครัว

นครปฐม



สถานที่ : จังหวัดนครปฐมเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจเพราะเดินทางสะดวก และมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว

กิจกรรม : กิจกรรมหลากหลายเหมาะกับคนทุกวัยในครอบครัว เช่น สวนสามพราน พิพิธภัณฑ์รถเก่า ตลาดท่านา วัดกลางบางแก้ว ตลาดน้ำลำพญา และตลาดทุ่งบัวแดง

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง

สิงห์บุรี



สถานที่ : จังหวัดสิงห์บุรีเริ่มที่มี
พักประเภทโฮมสเตย์อยู่สบาย
สำหรับทุกคน อีกทั้งตัวจังหวัดเอง
ก็มีกิจกรรมที่ทุกคนจะสนุกสนาน
ได้

กิจกรรม : มีกิจกรรมหลากหลาย
สำหรับทุกวัย อาทิ ตลาดไทยย้อน
ยุคบ้านระจันที่น่าจะเป็นสิ่ง
บันเทิงสำหรับเด็กแต่ผู้ใหญ่ก็
สนใจ สำหรับผู้สูงอายุที่มักขึ้น
ขอบของดีประจำจังหวัดก็
สามารถไปที่ตลาดสดสิงห์บุรี
สามารถหาซื้อปลาสดหรือแดด
เดียวจากทุ่งนาได้ อีกทั้งยังมี
ร้านอาหารบ้านสวนแม่ลาการ้อง
ที่มีบรรยากาศสีเขียวและอาหาร
หลากหลาย อาจมีกิจกรรมเบาๆ
ในที่พัก เช่น การเดินชมคันนา
และแปลงผักที่ผู้ใหญ่สนใจและ
เด็กชมได้

ที่พัก : ที่พักที่ดูแล้วกว้างขวาง
สะดวกสบายสำหรับผู้สูงอายุและ
เด็ก

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Millennial Mom ในแนวความคิดที่ 7 Family Fun & Learn
ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลัก

ปทุมธานี

- พาลูกน้อยเรียนเล่นเห็นการทำนา บ้านครุธานี



สถานที่ : ทำนากับครุธานี ที่บ้านหอมชื่น จังหวัด
ปทุมธานี เรียนรู้วิถีชีวิตชาวนาไทย พร้อมพา
ลูกน้อยไปเรียนรู้การทำนาที่ผู้ปกครองสามารถ
ร่วมสนุกได้

กิจกรรม : ฝึกลงมือควายครั้งแรกในชีวิต ช่วง
กลางวันเดินเก็บผักบุ้งในแปลงมาล้างมาผัด กินคู่
กับไข่เจียวร้อนๆ ช่วงบ่ายไต่ต้นมะพร้าว พายเรือ
หัดยิงหนังสติ๊กกระสุนดิน แล้วไถตัวจากคันนา
ลงจมนดินเพื่อปักกล้า

สระบุรี



สถานที่ : โซคชัยฟาร์ม ฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ที่มีการแสดงถึงกระบวนการการเลี้ยงวัวนม และการผลิตนม มากไปกว่านั้นเด็กๆ สามารถสัมผัสกลิ่นอายธรรมชาติอย่างแท้จริง

กิจกรรม : กิจกรรมที่ให้ลูกน้อยได้สนุกสนาน จากการลงมือทำกิจกรรมด้วยตนเอง ตัวอย่างสถานที่ที่ได้แก่ ไร่ลุงคริส ที่ให้เด็กได้ลองจับแมลง และลองทำเครื่องกรองน้ำจากวัสดุธรรมชาติ

ที่พัก : พักในสถานที่ที่เด็กได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น บิ๊กเจย์ คันทรี รีสอร์ท ที่พักสไตล์คาวบอย พร้อมพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติกว่า 25 ไร่

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง

ราชบุรี



สถานที่ : ไร่ปลูกรัก ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ 100% ที่จะทำให้อลูกันน้อย ได้สัมผัสวิถีการทำเกษตรแบบปลอดสารเคมี และเปิดโลกการเรียนรู้ ประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้ในโรงเรียน

กิจกรรม : มีกิจกรรมที่ทำให้เด็กได้เปิดประสบการณ์อย่างแท้จริง เช่น สไลเดอร์ริมน้ำ และการเก็บไข่เป็ดมาทำไข่เค็มสูตรโบราณ

ที่พัก : พักท่ามกลางธรรมชาติอันบริสุทธิ์ พร้อมสัมผัสสายหมอกในช่วงหน้าหนาว

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ในแนวความคิดที่ 3

We Time Free Time

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรอง

นครปฐม



สถานที่ : จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) เนื่องจากเป็นจังหวัดที่สามารถเป็น One Day Trip ได้ มีกิจกรรมที่หลากหลาย และมีบรรยากาศที่สวยงาม

กิจกรรม : ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง ชมบัวแดงได้ตลอดทั้งปีที่ทุ่งบัวแดง ณ บางเลน ซึ่งไม่ว่าจะมาเที่ยวในเวลาไหนก็จะเห็นบัวบานได้ตลอดทั้งวัน ภายในตลาดน้ำมีร้านค้าขายอาหารทั้งคาวหวาน ให้ได้เลือกซื้อหามากมาย **เมืองรัตนดิยา** ท่องเที่ยวแนวย้อนยุคบนพื้นที่กว่า 25 ไร่ บรรยากาศดี

ติดโค้งน้ำที่สวยงามที่สุดใน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ดำเนินการภายใต้แนวคิดสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดร่วมสมัย ภายในเมืองรัตนดิยา มีจุดถ่ายรูปสวยๆ มากมาย เช่น สะพานแขวน และประตูเมือง เมืองรัตนดิยา ประตูเมืองโบราณ อโยธยา ยิ่งแต่งตัวแบบย้อนยุค

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ชิมกาแฟในสวนสวยในบรรยากาศสไตล์สตูดิโอ หรือเลือกซื้อของพื้นบ้านที่ตลาดน้ำสามพราน และซื้อวัตถุดิบที่มาจากไร่สวนของชาวไร่

หมายเหตุ : นอกจากนี้แล้วยังสามารถหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าใกล้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มานำเสนอให้มากขึ้นได้ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่เปิดโอกาสให้ได้มีส่วนร่วมกับชุมชนมากเท่าไรนัก

แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

“Creative Tourism for Mom and Family”

“
ภาคตะวันออก
”



ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Multi-Gen ในแนวคิดที่ 6 Fun Time with the Family
ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรอง

ชลบุรี

- ทะเลสัต์หีบ



สถานที่ : ทะเลสัต์หีบเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเมืองหลักสำหรับครอบครัวที่มากมาย เนื่องจากทุกคนได้พักผ่อนได้ใช้เวลาด้วยกันอย่างสนุกสนาน ในบรรยากาศสบายๆ

กิจกรรม: ในแง่ของกิจกรรม ควรที่จะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโอกาสให้ครอบครัวได้ลองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น เช่น กิจกรรมทำอาหารชายหาด

ที่พัก : มีที่พักให้นักท่องเที่ยวเลือกหลากหลาย เช่น ซีพาราไดซ์ หรือชาวเรือ รีสอร์ท เป็นต้น

ระยอง



สถานที่ : บริเวณป่าชายเลนริมทะเลประแส ที่มีการปลูกต้นโปรงไว้เป็นจำนวนมาก มองไปได้ไกลสุดลูกหูลูกตา สวยงามมาก

กิจกรรม : กิจกรรมการกินที่เป็นของดีหรือของพื้นบ้าน ที่หาทานได้แบบสดๆ

ที่พัก : เน้นความเรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติของแหล่งนั้นๆ

จันทบุรี



สถานที่ : เดินชม และแวะถ่ายรูป กับชุมชนเก่าแกริมน้ำจันทบุรีที่มีของกินพื้นบ้านให้เด็กๆ ได้ลิ้มลอง

กิจกรรม : เน้นกิจกรรมทำกัน เป็นครอบครัว เช่น การล่องแพ เปียก พายเรือคายัค และการจับปูสดๆ มานึ่งทานกันภายในครอบครัว

ที่พัก : ที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสะดวกสบายกับคนทุกวัย

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Millennial Mom ในแนวความคิดที่ 7 Family Fun & Learn
ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรอง

ชลบุรี

- สวนสัตว์เปิดเขาเขียว



สถานที่ : สวนสัตว์เปิดเขาเขียว เป็นสถานที่ที่น่าสนใจและเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบที่สามารถให้ลูกน้อยได้เรียนรู้นอกห้องเรียน และสามารถที่จะสนุกได้ทั้งครอบครัว

กิจกรรม : ยังขาดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้เรียนรู้ได้เล่น และลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง

ที่พัก : ตั้งอยู่ในตัวเมืองชลบุรี สามารถเดินทางได้ง่าย และหาโรงแรมที่พักได้ไม่ยาก อีกทั้งอยู่ใกล้เคียงกับพญา ทำให้ง่ายและสะดวกขึ้นไปอีก

- ศูนย์รักษาพันธุ์เต่า



สถานที่และกิจกรรม : สถานที่ที่ให้ความรู้ทางด้านชีววิทยา เกี่ยวกับวงจรชีวิตของเต่าทะเล เปิดให้นักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไปเข้าเยี่ยมชม โดยทางศูนย์ฯ ได้จัดวิทยากรให้คำบรรยาย ชมวิถีทัศน์และนำชม นิทรรศการ และชมความน่ารักของเต่าทะเลที่บ่ออนุบาล ผู้เยี่ยมชมจะได้สัมผัสกับวงจรชีวิตของเต่าทะเล

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Lady 1 (อายุ 38-44 ปี) ในแนวความคิดที่ 3

We Time Free Time

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรอง

ชลบุรี



สถานที่ : ทะเลพัทยา และเกาะล้านเป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยวนิยมไปพักผ่อน เพียงแต่ขาดเรื่องของกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นครนายก

- ฟาร์มเอเดน

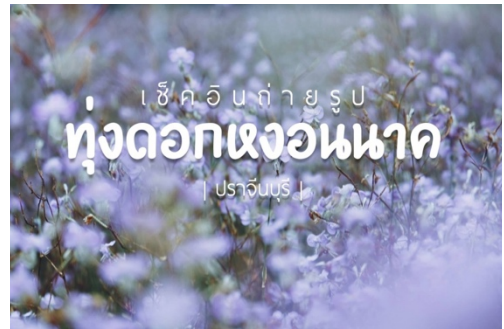


สถานที่และกิจกรรม : คาเฟ่ร่วมสาดตกแต่งสไตล์ฟาร์มตั้งอยู่ในตัวเมืองนครนายก ความโดดเด่นของร้านคือ ร่มหลากสีส้นที่ห้อยอยู่ด้านบนศีรษะเกือบทุกมุมของร้าน นอกจากนี้ภายในร้านยังมีสะพานไม้ไผ่กลางทุ่งนาให้เดินเล่นสัมผัสบรรยากาศแบบบ้านทุ่ง พร้อมซุ้มนั่งเล่น ให้นั่งพักผ่อนแนวธรรมชาติ

- พ. ฟาร์ม



สถานที่และกิจกรรม : ฟาร์มเลมอนบรรยากาศดี เรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ พร้อมนั่งชิลล์ชิมกาแฟที่คาเฟ่



สถานที่ : สถานที่ที่ติดติดกระแสมที่มีทัศนียภาพอันสวยงาม เช่น ทุ่งหงอนนาค ที่มีดอกหงอนนาคนับหมื่นต้นบานสะพรั่งให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติอันสวยงาม

กิจกรรม : เพลิดเพลินไปกับการชมดอกไม้ นานาพันธุ์ ที่นักท่องเที่ยวสามารถบันทึกภาพความสวยงามนี้เอาไว้ หรือจะซื้อความสวยงามดังกล่าวกลับไปตั้งไว้ในบ้าน หรือเป็นที่ระลึกก็ได้

ที่พัก : ที่พักผ่อนในสถานที่สุดชิลล์ ที่ทำให้คุณหลุดพ้นจากความเครียด และชีวิตอันวุ่นวายในเมือง

แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

“Rebrand E-Saan”

“
ภาคตะวันออกเจียงเหนือ
”



ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Gen-Y ในแนวความคิดที่ 1 The Collection of Experience
ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง

อุบลราชธานี



สถานที่ : ปลายทางที่มีเอกลักษณ์
และทิวทัศน์แปลกตา เช่น สาม
พันโบกที่ชาวบ้านได้ขนานนามว่า
“แกรนด์แคนยอนน้ำโขง”

กิจกรรม : ชมภาพเขียนสีศิลปะ
ถ้ำโบราณที่มีอายุเก่าแก่ ณ ผา
แต้ม ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้
สัมผัส และเรียนรู้ถึงเรื่องราวอัน
น่าจดจำในอดีต

ที่พัก : พักผ่อนในบรรยากาศที่
ห้อมล้อมด้วยแม่น้ำโขงและ
เทือกเขา แต่ยังคงกลิ่นอาย
พื้นบ้านเอาไว้ ตัวอย่างที่พัก
ได้แก่ เศรษฐปุระ รีสอร์ท

หนองคาย



สถานที่ : “ทะเลหมอกภูทิวทัศน์” จุดชมทะเลหมอกงามและวิวพระอาทิตย์ขึ้น ซึ่งหาได้ไม่มากในประเทศไทย เป็นปลายทางที่มีบรรยากาศแปลกตา จนต้องไปสัมผัสให้ได้สักครั้ง

กิจกรรม : ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ถ้ำดินเพียง เพราะภายในถ้ำนั้นมีโพรงซึ่งมีลักษณะคล้ายรูอยู่มากมาย ชาวบ้านจึงขนานนามว่า ถ้ำพญานาค นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปศึกษาดำเนิน และเรื่องเล่าอันลึกลับของถ้ำดินเพียงได้

ที่พัก : พักผ่อนในเรือนไม้ ยกใต้ถุนสูงติดริมฝั่งโขง ณ สันคมริเวอร์วิวรีสอร์ท ที่มองไปก็เห็นวิวแม่น้ำโขงทอดยาวสุดลูกหูลูกตา



สถานที่ : หมู่บ้านคิริวงกตหมู่บ้าน
ที่โอบล้อมด้วยทิวเขาเขียวขจีของ
อุทยานแห่งชาติ น้ำโสม-นาญ
นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสโดยการ
ตามดูวิถีชีวิตชาวไร่ ชมน้ำตกห้วย
ช้างพราย ทานข้าวกลางป่า และ
เก็บภาพจากจุดวิวดม่น้ำโขงบน
ยอดเขา

กิจกรรม : ขึ้นไปชม “น้ำตกห้วย
ช้างพราย” น้ำตกสองชั้น ถิ่นรส
อาหารพื้นเมือง อาทิ เช่น แกงส้ม
ที่เสิร์ฟจากหยวกกล้วย และข้าว
เหนียวย่างจากกระบอกไม้ไผ่

ที่พัก : พักโฮมสเตย์ในชุมชน ที่
จะได้สัมผัส และเรียนรู้วิถีชีวิต
ชาวบ้านอย่างแท้จริง

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Hi-End ในแนวคิดที่ 5 See the Hidden Gems

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง

บุรีรัมย์



สถานที่ : ปราสาทพนมรุ้ง
ปราสาทหินเก่าแก่ศิลปะจากขอม
โบราณ สถานที่ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความ
ยิ่งใหญ่แห่งเทวสถาน ที่ตั้งอยู่บน
ภูเขาไฟที่เคยประทุในอดีต
และดับลงกว่าล้านปี และชม
ปรากฏการณ์ดวงอาทิตย์ขึ้นตรง
15 ช่องประตู

กิจกรรม : พักในสถานที่บ้านๆ
แต่ยังคงเอกลักษณ์ มีความสะอาด
และความปลอดภัย เช่น Cherdin
Home

ที่พัก : ชมปรากฏการณ์ ดวง
อาทิตย์ขึ้นตรง 15 ช่องประตู
ที่ 1 ปีเกิดขึ้นเพียงแค่ 4 ครั้ง
มากกว่านั้นนักท่องเที่ยวยัง
สามารถเข้าร่วมงานประเพณี
ขึ้นเขาพนมรุ้ง ชมพิธีบวงสรวง
สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมการแสดงแสง
สี เสียง และสื่อผสมบอกเล่า
เรื่องราวพนมรุ้ง รวมถึงแวะชิม
อาหารพื้นเมืองโบราณตาม
แบบการท่องเที่ยววิถีไทย ณ
“ตลาดย้อนยุคเมืองแปะ”

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่ม Silver Age ในแนวความคิดที่ 5 See the Hidden Gems
ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรอง

เส้นทางไหว้พระในแถบภาคอีสาน



วัดเนรมิตวิปัสสนา
จังหวัดเลย



วัดหนองแวง
จังหวัดขอนแก่น



วัดภูผาก้อน
จังหวัดอุดรธานี



วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว
จังหวัดอุบลราชธานี



วัดประชาคมวนาราม
จังหวัดร้อยเอ็ด



วัดพุทธนิมิต (ภูค่าว)
จังหวัดกาฬสินธุ์



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนคัดกรอง : ข้อมูลประชากรศาสตร์

S1	ใน 12 เดือนที่ผ่านมาคุณท่องเที่ยวภายในประเทศกี่ครั้ง (ไม่นับรวมการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือกลับภูมิลำเนา)
Single answer	
1	1 ครั้ง
2	2 ครั้ง
3	3-5 ครั้ง
4	มากกว่า 5 ครั้ง
5	ไม่ได้ท่องเที่ยวภายในประเทศเลย
S2	ใน 12 เดือนที่ผ่านมา คุณท่องเที่ยวภายในประเทศกับสมาชิกในครอบครัว 2 รุ่นขึ้นไป มากกว่า 1 ครั้งใช่หรือไม่ (การเดินทางร่วมกัน 2 รุ่นขึ้นไป เช่น การเดินทางพร้อมกับพ่อแม่ ปู่ย่าตายาย และลูก หลาน เป็นต้น)
Single answer	
1	ใช่
2	ไม่ใช่
S3	คุณเป็นผู้จัดการวางแผนการท่องเที่ยวในทริปดังกล่าวใช่หรือไม่
Single answer	
1	ใช่
2	ไม่ใช่
S4	กรุณาระบุเพศของคุณ
Single answer	
1	ชาย
2	หญิง
S5	อายุของคุณอยู่ในช่วงใดต่อไปนี้
Single answer	
1	ต่ำกว่า 20 ปี
2	20-25 ปี
3	26-37 ปี
4	38-44 ปี
5	45-54 ปี
6	55-70 ปี
7	มากกว่า 70 ปี
S6	โปรดระบุสถานภาพสมรสของคุณ
Single answer	
1	โสด
2	สมรส/อยู่ด้วยกัน

3	หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่
4	หม้าย
5	ไม่ต้องการตอบ
S7	ปัจจุบัน คุณมีลูกกี่คน และลูกแต่ละคนมีอายุเท่าไร
Multiple answer	
1	13 ปี หรือน้อยกว่า _____ (ระบุจำนวน) _____ คน
2	มากกว่า 13 ปี _____ (ระบุจำนวน) _____ คน
3	ไม่มีบุตร
S8	ระดับการศึกษาสูงสุดหรือระดับการศึกษาปัจจุบันของคุณคือระดับใด
Single answer	
1	ไม่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นทางการ
2	ประถมศึกษา (ป.1 – ป.6)
3	มัธยมต้น (ม.1 – ม.3)
4	มัธยมปลาย (ม.4 – ม.6)
5	อนุปริญญา/ปวช./ปวส./ประกาศนียบัตรหรือเทียบเท่า
6	ปริญญาตรี
7	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
8	ไม่ต้องการตอบ
S9	ปัจจุบันคุณประกอบอาชีพอะไร
Single answer	Randomised
1	เจ้าของธุรกิจ
2	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรของรัฐ
3	พนักงานบริษัทเอกชน
4	ค้าขาย/หาบเร่/แผงลอย
5	วิชาชีพพิเศษ (เช่น แพทย์/ทนายความ/อาจารย์/วิศวกร)
6	อาชีพอิสระ
7	เกษตรกร
8	ลูกจ้าง/ รับจ้าง
9	นักเรียน/นักศึกษา
10	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
11	เกษียณ
12	ว่างงาน
13	อื่นๆ โปรดระบุ
14	ไม่ต้องการตอบ
S10	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ก่อนหักค่าใช้จ่ายของคุณเป็นเท่าไร (แหล่งรายได้ทั้งหมดรวมเงินเดือน, เงินบำนาญ, บำนาญ, ค่าคอมมิชชั่น, กำไรที่ได้รับจากธุรกิจ และการลงทุน, ดอกเบี้ยจากธนาคาร, เงินเก็บ, เงินสำหรับการซื้อของ, เงินสำหรับการศึกษาหรือเงินสวัสดิการ)
Single answer	

1	75,000 บาท หรือมากกว่า
2	45,000-74,999 บาท
3	10,000-44,999 บาท
4	9,999 บาทหรือน้อยกว่า
5	ไม่ต้องการตอบ
S11	รายได้ครอบครัวต่อเดือน ก่อนหักค่าใช้จ่ายของคุณเป็นเท่าไร (แหล่งรายได้ทั้งหมดรวมเงินเดือน, เงินบำนาญ, บำนาญ, ค่าคอมมิชชั่น, กำไรที่ได้รับจากธุรกิจ และการลงทุน, ดอกเบี้ยจากธนาคาร, เงินเก็บ, เงินสำหรับการซื้อของ, เงินสำหรับการศึกษาหรือเงินสวัสดิการ)
Single answer	
1	80,000 บาท หรือมากกว่า
2	50,001-79,999 บาท
3	35,001-50,000 บาท
4	24,001-35,000 บาท
5	10,000-24,000 บาท
6	9,999 บาทหรือน้อยกว่า
S12	ปัจจุบันคุณอาศัยอยู่ในภาคใด
Single answer	กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ อุทัยธานี สุโขทัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น มหาสารคาม หนองบัวลำภู บึงกาฬ ภาคกลาง เช่น นครปฐม ชัยนาท ประจวบคีรีขันธ์ ชัยนาท ภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ตราด ปราจีนบุรี นครนายก ภาคใต้ เช่น กระบี่ นครศรีธรรมราช สตูล ภูเก็ต
S12a	ปัจจุบันคุณอาศัยอยู่ในจังหวัดใด
Single answer	รายชื่อจังหวัด

แบบสอบถามส่วนคัดกรอง : ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Q1	การท่องเที่ยวดังกล่าว คุณไปเดินทางไปภาคไหนบ้าง
Single answer	กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ อุทัยธานี สุโขทัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น อุบลราชธานี มหาสารคาม หนองบัวลำภู บึงกาฬ ภาคกลาง เช่น นครปฐม ชัยนาท ประจวบคีรีขันธ์ ภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ตราด ปราจีนบุรี นครนายก ภาคใต้ เช่น กระบี่ นครศรีธรรมราช สตูล ระนอง
Q1a	การท่องเที่ยวดังกล่าว คุณไปจังหวัดใดบ้าง
multiple answer	รายชื่อจังหวัด
Q2	ในการท่องเที่ยวดังกล่าว คุณไปกับใครบ้าง
Multiple answers	Randomised
1	สามี หรือภรรยา
2	ลูก หลาน
3	พี่น้อง
4	พ่อ แม่ หรือญาติผู้ใหญ่ เช่น ปู่ย่า ตายาย
5	เพื่อน
6	คนเดียว
7	แฟน
Q3	การท่องเที่ยวดังกล่าว คุณไปในช่วงเวลาใด
Single answer	
1	วันธรรมดา
2	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ อาทิตย์)
3	วันหยุดนักขัตฤกษ์
4	วันหยุดยาวช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่
Q4	การท่องเที่ยวดังกล่าว มีระยะเวลาเท่าใด
Single answer	
1	วันเดียว (ไปเช้า เย็นกลับ)
2	2-3 วัน
3	4-7 วัน
4	มากกว่า 7 วัน

Q5	ในการท่องเที่ยวดังกล่าวคุณเดินทางด้วยพาหนะชนิดใดบ้าง
Multiple answers	Randomised
1	รถยนต์ส่วนบุคคล
2	จักรยานยนต์
3	รถขนส่งสาธารณะประจำทาง เช่น รถบัสประจำทาง รถตู้ประจำทาง
4	รถรับจ้างพร้อมคนขับ เช่น รถตู้ แท็กซี่ รถทัวร์
5	รถเช่าขับเอง เช่น Avis, Budget, บริษัทท้องถิ่น
6	รถไฟ
7	เครื่องบิน
8	เรือ
9	จักรยาน
10	อื่นๆโปรดระบุ
Q6	ในการท่องเที่ยวดังกล่าวคุณท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือไปกับทัวร์
Single answer	Randomised
1	ท่องเที่ยวด้วยตนเอง
2	ไปกับทัวร์
Q7	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการ _____ (คำตอบข้อ Q6) _____ ต่อทริปต่อคนอยู่ที่เท่าไร? (บาท)
open-ended	minimum 300
Q8	คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากช่องทางใดบ้าง
Multiple answers	Randomised
1	เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2	พันทิป (Pantip)
3	เว็บไซต์ทั่วไป (นอกจากกูเกิล) โปรดระบุชื่อ: _____
4	เพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน Facebook โปรดระบุชื่อ: _____
5	ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก
6	รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โปรดระบุชื่อ: _____
7	นิตยสารท่องเที่ยว โปรดระบุชื่อ: _____
8	Youtube โปรดระบุชื่อ: _____
9	Instagram โปรดระบุชื่อ: _____
10	Twitter โปรดระบุชื่อ: _____
11	อื่นๆโปรดระบุ
12	ไม่ได้หาข้อมูลจากช่องทางใดเลย

Q9	คุณรู้จักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) มากน้อยเพียงใด
Single answer	
5	รู้จัก เข้าใจ และเคยทำกิจกรรม
4	รู้จัก และเข้าใจ แต่ไม่เคยทำกิจกรรม
3	เคยได้ยิน แต่ไม่เข้าใจ
2	ไม่เคยได้ยิน แต่สนใจ
1	ไม่เคยได้ยิน และไม่สนใจ
Q10	กรุณาระบุสถานที่และกิจกรรมที่คุณทำในทริปการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
open-ended	สถานที่ _____ จังหวัด _____ กิจกรรม _____

แบบสอบถามหลัก

	A1	แนวความคิดการท่องเที่ยวใดต่อไปนี่ที่ตรงกับความสนใจของคุณและทำให้คุณอยากไปเที่ยว (เลือกได้สูงสุด 3 อันดับ)
FOR MULTI-GEN: ขอให้คุณนึกถึงการไปท่องเที่ยวภายในประเทศในบริบทของการไปเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว 2 เจเนอเรชันขึ้นไป		
FOR MILLENNIAL MOM: ขอให้คุณนึกถึงการไปท่องเที่ยวภายในประเทศในบริบทของการไปเที่ยวกับลูกของคุณ		
Ask all	Top 3 rankings	Randomised
		การท่องเที่ยวที่.....
Gen-Y (1)	1	พาฉันออกไปเปิดโลกและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิตใหม่ๆ
Gen-Y (2)	2	เอื้อให้ฉันค้นหาและเข้าใจตัวเองมากขึ้น
Lady 1 and Lady 2	3	ทำให้ฉันหลุดพ้นจากกิจวัตรเดิมๆ และดื่มด่ำกับบรรยากาศและวิถีชีวิตที่สวยงาม
Silver Age	4	การท่องเที่ยวที่ทำให้ฉันได้กลับไปใช้ชีวิตแบบในสมัยก่อน
Hi-End	5	การท่องเที่ยวที่ทำให้ฉันได้เข้าถึงเรื่องราวและต้นกำเนิดของวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมที่น้อยคนจะได้สัมผัส
Multi-Gen	6	ทำให้ฉันได้ใช้เวลาที่น่าจดจำกับครอบครัว
Millennial Mom	7	ทำให้ลูกสนุกไปกับการเปิดโลกทัศน์และเรียนรู้ชีวิตในแง่มุมที่แตกต่าง
Looping questions (A2-A8) for each concept selected in A1		
Randomly show 3 concepts that are selected in A1	A2	จากแนวความคิดที่คุณเลือก สิ่งที่คุณให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคืออะไร ขอให้คุณจัดอันดับ โดยอันดับ 1 คือ สิ่งที่คุณให้ความสำคัญมากที่สุด (เลือกได้สูงสุด 3 อันดับ)
Gen-Y (1)		
Display if code 1 in A1 is selected	Top 3 rankings	การท่องเที่ยวที่พาฉันออกไปเปิดโลกและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิตใหม่ๆ
	1	สถานที่: จุดหมายปลายทางที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีวิวทิวทัศน์และบรรยากาศที่สวยงามแปลกตา จนต้องไปสัมผัสให้ได้สักครั้ง
	2	กิจกรรม: กิจกรรมที่ทำให้ได้สัมผัสประสบการณ์และเรื่องราวที่น่าจดจำ เช่น การมีส่วนร่วมในประเพณีที่หาได้ยาก
	3	ผู้คน: ผู้คนที่จะช่วยถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจ แนะนำเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่ดีที่สุด
	4	ที่พัก: ที่พักที่มีกลิ่นอายของพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้เข้าถึงประสบการณ์ของพื้นที่นั้นอย่างเต็มที่
	5	อาหาร: อาหารที่คนในพื้นที่นิยมรับประทาน

Gen-Y (2)		
Display if code 2 in A1 is selected	Top 3 rankings	เอื้อให้ฉันค้นหาและเข้าใจตัวเองมากขึ้น
	1	สถานที่: จุดหมายปลายทางที่สงบเรียบง่ายและตัดขาดจากความวุ่นวายของโลกภายนอก ให้เราได้ใช้เวลาอยู่กับตนเอง
	2	กิจกรรม: กิจกรรมที่ทำให้ได้ทบทวนตัวเองและมองเห็นคุณค่าของสิ่งต่างๆรอบตัวมากขึ้น เช่น ทำอาหารทานเอง การเดินชมธรรมชาติ เป็นต้น
	3	ผู้คน: อยู่ท่ามกลางผู้คนที่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย พอเพียง ไม่ฟุ้งเฟ้อ
	4	ที่พัก: ที่พักที่เรียบง่ายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติ
	5	อาหาร: อาหารการกินแบบง่ายๆ และพอเพียงจากวัตถุดิบใกล้ตัว
Lady 1 and Lady 2		
Display if code 3 in A1 is selected	Top 3 rankings	การท่องเที่ยวที่ทำให้ฉันหลุดพ้นจากกิจวัตรเดิมๆ และดื่มด่ำกับบรรยากาศและวิถีชีวิตที่สวยงาม
	1	สถานที่: จุดหมายปลายทางที่มีทัศนียภาพสวยงาม มีชีวิตชีวาจากผู้คน ร้านค้า ร้านกาแฟที่มีสีสัน
	2	กิจกรรม: มีกิจกรรมที่ทำให้ฉันท่องเที่ยวสนุกสนาน และเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศอันสวยงามมากยิ่งขึ้น เช่น ถ่ายรูปในทุ่งดอกไม้ ฟังเพลงจากงานดนตรี
	3	ผู้คน: ผู้คนที่มีความเป็นกันเอง มีความจริงใจ และรอยยิ้มที่สดใสให้ฉันท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข
	4	ที่พัก: ที่พักที่มีบรรยากาศสวยงามสุดชิล และสะดวกสบาย
	5	อาหาร: อาหาร ขนม หรือกาแฟจากร้านที่ซื้อดั่งที่ออกไปเช็กอิน
Silver Age		
Display if code 4 in A1 is selected	Top 3 rankings	การท่องเที่ยวที่ทำให้ฉันได้กลับไปใช้ชีวิตแบบในสมัยก่อน
	1	สถานที่: จุดหมายปลายทางที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งความเรียบง่ายของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม
	2	กิจกรรม: มีกิจกรรมที่ทำให้ได้ย้อนระลึกถึงวิถีชีวิตแบบเก่าๆ เช่น ร้านน้ำชาที่มีบรรยากาศดั้งเดิม ชมภาพยนตร์ในโรงหนังสมัยก่อน
	3	ผู้คน: คนเก่าแก่ในพื้นที่ ที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวเก่าๆ อย่างเป็นมิตร
	4	ที่พัก: ที่พักที่มีบรรยากาศบ้านๆ และดั้งเดิม แต่ยังคงได้ความสบายและปลอดภัย
	5	อาหาร: อาหาร หรือวิธีการรับประทานอาหารตามแบบฉบับดั้งเดิม

Hi-End		
Display if code 5 in A1 is selected	Top 3 rankings	การท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงเรื่องราวและต้นกำเนิดของวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมที่น้อยคนจะได้สัมผัส
	1	สถานที่: จุดหมายปลายทางที่มีเรื่องราวให้ค้นหา มีความเป็นมาที่ซับซ้อน และเป็นที่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก
	2	กิจกรรม: กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความเป็นมาของสถานที่หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่นั้นๆ
	3	ผู้คน: มีผู้รู้จริงที่พร้อมจะถ่ายทอดเรื่องราว ความเป็นมา ในแบบลึกซึ้งและน่าติดตาม
	4	ที่พัก: ที่พักที่มีมาตรฐานสูง มีบริการที่ดี แต่ยังคงเต็มไปด้วยกลิ่นอายของพื้นที่นั้นๆ
	5	อาหาร: อาหาร หรือเมนูที่เป็นสูตรต้นตำรับแท้ๆ หาทานที่อื่นได้ยาก
Multi-Gen		
Display if code 6 in A1 is selected	Top 3 rankings	การท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาที่น่าจดจำกับครอบครัว
	1	สถานที่: จุดหมายปลายทางที่สามารถตอบโจทย์ทุกวัยในครอบครัวเพื่อให้ทุกคนมีความสุขร่วมกัน
	2	กิจกรรม: มีสิ่งที่น่าสนใจในครอบครัวได้มีกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกัน ให้ทุกวัยได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น
	3	ผู้คน: ผู้คนที่มีความเป็นกันเอง มีความจริงใจ และรอยยิ้มที่สดใสให้นักท่องเที่ยวได้อิ่มเอมใจ
	4	ที่พัก: ที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีกิจกรรมให้เด็ก และสะดวกสบายสำหรับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ
	5	อาหาร: อาหารจากร้านขึ้นชื่อที่มีเมนูหลากหลาย ถูกใจคนทุกวัย
Millennial Mom		
Display if code 7 in A1 is selected	Top 3 rankings	การท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวสนุกไปกับการเปิดโลกทัศน์และเรียนรู้ชีวิตในแง่มุมที่แตกต่าง
	1	สถานที่: จุดหมายปลายทางที่มีความเป็นธรรมชาติและกลิ่นอายของวิถีไทย เพื่อปลูกฝังความรักและหวงแหนธรรมชาติและมารักความเป็นไทย
	2	กิจกรรม: กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานและได้ความรู้ผ่านการลงมือทำจริง เช่น การเรียนรู้ระบบนิเวศน์ป่าชายเลน การทำนา และการเลี้ยงสัตว์
	3	ผู้คน: มีผู้ชำนาญการที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาถ่ายทอดความรู้พร้อมความสนุกสนานให้กับเด็กๆ
	4	ที่พัก: ที่พักที่มีบรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติ สบายและปลอดภัยสำหรับเด็ก
	5	อาหาร: อาหารจากร้านขึ้นชื่อที่มีเมนูหลากหลาย ถูกใจคนทุกวัย

	A3	สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว คุณอยากมีส่วนร่วมในระดับใด
Ask all	Single answer	
	1	เยี่ยมชมสถานที่หรืออีเว้นท์ ถ่ายภาพ ซื้อของ
	2	ทำความรู้จักเรื่องราวของที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ให้มากขึ้น
	3	ลงมือทำกิจกรรมในที่ท่องเที่ยวอื่นๆ
	4	ศึกษาเรื่องราวเพิ่มเติมในเชิงลึก
randomized questions between A4-A7	A4	สำหรับการท่องเที่ยวดังกล่าว คุณยินดีที่จะเดินทางแบบใด
Ask all	Single answer	<i>Randomised</i>
	1	ต้องสะดวกสบาย ไปด้วย ไม่ลำบาก
	2	ลำบากได้แต่ไม่มาก
	3	จะยากลำบากแค่ไหนก็ไม่หวั่น ขอให้ไปถึงจุดหมายที่ต้องการ
	A5	สำหรับการท่องเที่ยวดังกล่าว คุณต้องการพักผ่อนในสถานที่แบบไหนมากที่สุด
Ask only who did not select "ที่พัก" in A2	Single answer	<i>Randomised</i>
	1	พักในที่ที่มีมาตรฐาน สะอาดปลอดภัย
	2	พักในที่ที่มีกลิ่นอายของพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้เข้าถึงประสบการณ์ของที่นั้นอย่างเต็มที่
	3	พักในที่ที่เรียบง่ายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติ
	4	พักในที่ที่มีบรรยากาศสวยงามสุดชิล และสะดวกสบาย
	5	พักในที่ที่มีบรรยากาศบ้านๆและดั้งเดิม แต่ยังคงความสะดวกสบายและปลอดภัย
	6	พักในที่ที่มีมาตรฐานสูง มีบริการที่ดี แต่ยังเต็มไปด้วยกลิ่นอายของพื้นที่นั้นๆ
	7	พักในที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีกิจกรรมให้เด็ก และสะดวกสบายสำหรับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ
	8	พักในที่ที่มีบรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติ สบายและปลอดภัยสำหรับเด็ก
	A6	สำหรับการท่องเที่ยวดังกล่าว คุณต้องการรับประทานอาหารแบบไหนมากที่สุด
Ask only who did not select "อาหาร" in A2	multiple answers	<i>Randomised</i>
	1	อาหารตามสั่งธรรมดา
	2	อาหารที่คนในพื้นที่นิยมรับประทาน
	3	อาหารการกินแบบง่ายๆ และพอเพียงจากวัตถุดิบใกล้ตัว
	4	อาหาร ขนม หรือกาแฟจากร้านที่ชื่อดังที่ต้องไปเช็คอิน
	5	อาหาร หรือวิธีการรับประทานอาหารตามแบบฉบับดั้งเดิม
	6	อาหาร หรือเมนูที่เป็นสูตรต้นตำรับแท้ๆ หาทานที่อื่นได้ยาก
	7	อาหารจากร้านขึ้นชื่อที่มีเมนูหลากหลาย ถูกใจคนทุกวัย
	8	อาหารแนวสร้างสรรค์ แปลกใหม่ จากวัตถุดิบในสถานที่นั้นๆ

	A7	สำหรับการท่องเที่ยวดังกล่าว คุณสนใจซื้อสินค้าประเภทใด
Ask all	multiple answers	<i>Randomised</i>
	1	ของกินของใช้ที่มาจากผลผลิตในสถานที่นั้นๆ
	2	งานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ เช่น งานหัตถกรรม สิ่งทอ เครื่องประดับ
	3	ของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ โปสการ์ด
	4	ผลงานสร้างสรรค์ แปลกใหม่ จากคนในพื้นที่
Fixed	5	อื่นๆ โปรดระบุ
	A8	คุณคิดว่าสถานที่ หรือการจัดกิจกรรมแบบใดที่จะทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวได้ดี
Ask all	Open-ended	สถานที่/ พื้นที่ _____ จังหวัด _____ กิจกรรม _____
	A9	ถ้าพูดถึงจังหวัดที่คุณอาศัยอยู่ แนวความคิดการท่องเที่ยวใดในต่อไปนี้ที่ตรงกับกิจกรรม และจังหวัดที่คุณอาศัยอยู่มากที่สุด
Ask all		<i>Randomised</i>
		การท่องเที่ยวที่.....
Gen-Y (1)	1	พาฉันออกไปเปิดโลกและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิตใหม่ๆ
Gen-Y (2)	2	เอื้อให้ฉันค้นหาและเข้าใจตัวเองมากขึ้น
Lady 1 and Lady 2	3	ทำให้ฉันหลุดพ้นจากกิจวัตรเดิมๆ และดื่มด่ำกับบรรยากาศและวิถีชีวิตที่สวยงาม
Silver Age	4	การท่องเที่ยวที่ทำให้ฉันได้กลับไปใช้ชีวิตแบบในสมัยก่อน
Hi-End	5	การท่องเที่ยวที่ทำให้ฉันได้เข้าถึงเรื่องราวและต้นกำเนิดของวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรม ที่น้อยคนจะได้สัมผัส
Multi-Gen	6	ทำให้ฉันได้ใช้เวลาที่น่าจดจำกับครอบครัว
Millennial Mom	7	ทำให้ลูกสนุกไปกับการเปิดโลกทัศน์และเรียนรู้ชีวิตในแง่มุมที่แตกต่าง
Still keep concept and elements in A9 at the top of the page and place this question below	A10	กรุณาระบุกิจกรรมและสถานที่ที่คุณคิดว่าตรงกับแนวความคิดที่คุณเลือก (จังหวัดที่คุณอาศัยอยู่)
Ask all	Open-ended	กิจกรรม _____ สถานที่/ พื้นที่ _____
ขอบคุณค่ะ ข้อมูลของคุณถูกบันทึกในระบบเรียบร้อยแล้ว		

ภาคผนวก ข หน่วยตัวอย่างรายจังหวัด

ภาคเหนือ	ภาคกลาง	กรุงเทพ และปริมณฑล	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้
n=1,421	n=1,133	n=2,704	n=1,405	n=2,201	n=1,403
เชียงใหม่	เพชรบุรี	กรุงเทพ	ชลบุรี	นครราชสีมา	สงขลา
แม่ฮ่องสอน	ประจวบคีรีขันธ์	ปทุมธานี	ระยอง	ชัยภูมิ	สตูล
เชียงราย	สมุทรสงคราม	นนทบุรี	จันทบุรี	อุบลราชธานี	นครศรีธรรมราช
พะเยา	สมุทรสาคร		ตราด	อำนาจเจริญ	พัทลุง
แพร่	กาญจนบุรี		นครนายก	ยโสธร	นราธิวาส
น่าน	ราชบุรี		ปราจีนบุรี	ศรีสะเกษ	ยะลา
พิษณุโลก	พระนครศรีอยุธยา		สระแก้ว	ขอนแก่น	ปัตตานี
เพชรบูรณ์	สระบุรี		ฉะเชิงเทรา	ร้อยเอ็ด	ภูเก็ต
ตาก	สุพรรณบุรี		สมุทรปราการ	กาฬสินธุ์	พังงา
อุทัยธานี	นครปฐม			มหาสารคาม	สุราษฎร์ธานี
สุโขทัย	ลพบุรี			นครพนม	ตรัง
กำแพงเพชร	สิงห์บุรี			สกลนคร	กระบี่
อุดรดิตถ์	ชัยนาท			มุกดาหาร	ชุมพร
ลำปาง	อ่างทอง			อุดรธานี	ระนอง
ลำพูน				หนองคาย	
นครสวรรค์				บึงกาฬ	
พิจิตร				เลย	
				หนองบัวลำภู	
				สุรินทร์	
				บุรีรัมย์	

