

รายงานฉบับบทสรุปผู้บริหาร

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว

เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

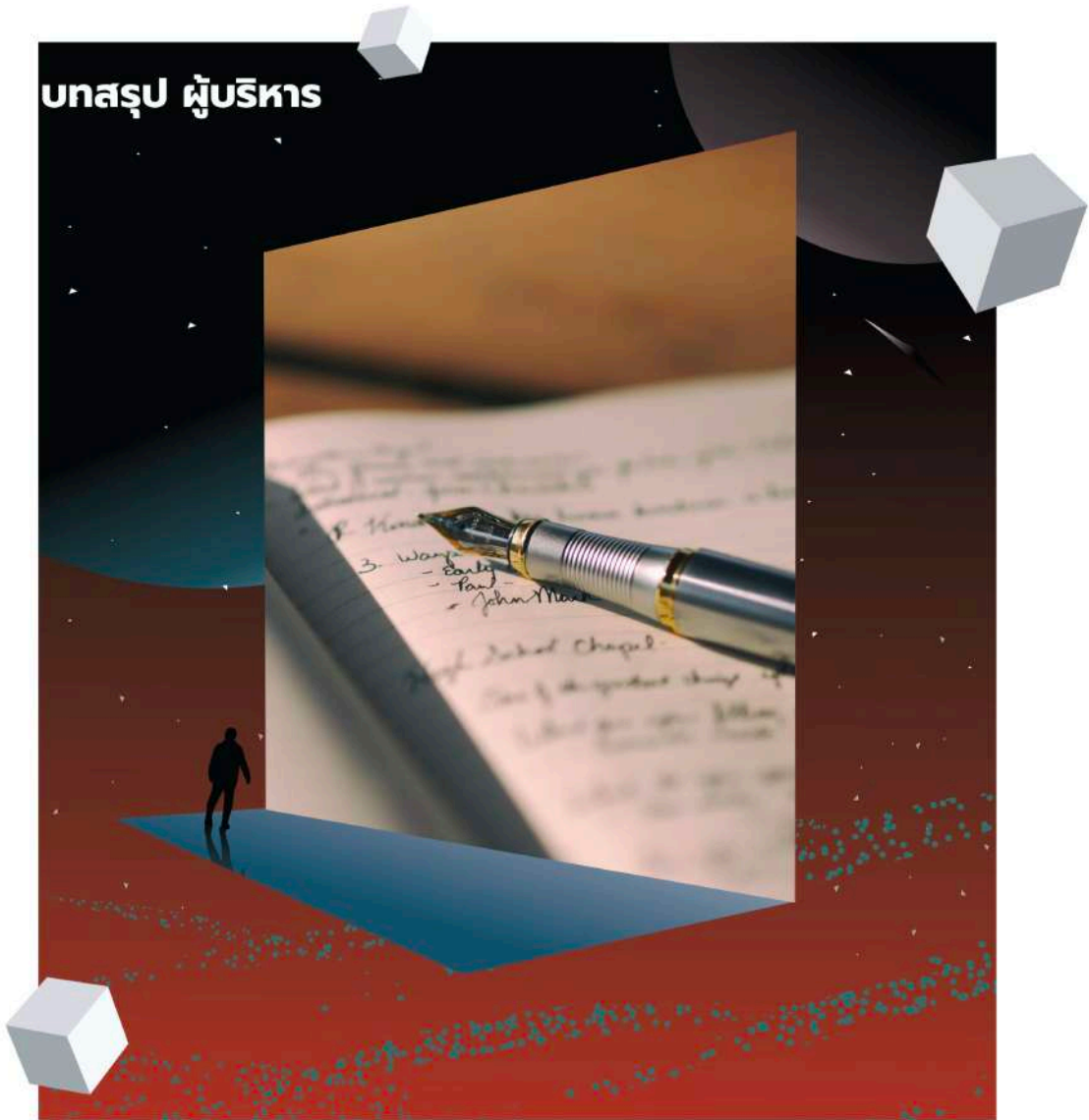


จัดทำโดย
บริษัท บารามี่ซี จำกัด

นำเสนอต่อ
กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

EXECUTIVE SUMMARY

บทสรุป ผู้บริหาร



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

โดยแบ่งกระบวนการทำงานออกเป็น 3 ขั้นตอนและมีรูปแบบการเก็บข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกับผลที่ต้องการได้รับ 3 ขั้นตอนประกอบด้วย

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

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

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

ดังนั้นผลการวิจัยด้านแรงจูงใจในการออกท่องเที่ยว ความสนใจในรูปแบบสินค้าท่องเที่ยว ตลอดจนเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ได้จากงานวิจัยชุดนี้ นักวางแผนกลยุทธ์และนักการตลาดยังคงสามารถนำไปใช้กับการวางแผนงานให้ตอบโจทย์ตลาดได้ต่อไปแม้จะอยู่ในเงื่อนไขของวิกฤต Covid-19 หรือไม่แล้วก็ตาม

ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าครึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราว

นักท่องเที่ยวชาวไทยกับการท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราว

สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเรื่องราวเป็นแรงจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยถึง **66.49%**

จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวซึ่งแบ่งได้หลากหลายระดับดังนี้



61.38%

เลือกจุดหมายปลายทางที่มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ กิจกรรม หรือเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ



41.87%

ระยทางไม่เป็นอุปสรรคหากจุดหมายปลายทางมีเรื่องราวที่น่าสนใจ



36.76%

ประเมินว่าตนเองมักให้ความสำคัญกับ "เรื่องราว" ของแหล่งท่องเที่ยว



28.81%

บอกว่าตนเองมีพฤติกรรมศึกษาเรื่องราว ที่มาของแหล่งท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง



20.47%

บอกว่าตนเองสนใจบริการนำเที่ยวที่ทำให้ตนเข้าถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

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



สามารถจัดกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 12 รูปแบบสินค้าหลัก และแต่ละรูปแบบสินค้ามีกลุ่มย่อยที่จำแนกออกได้อีก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดทางเลือกในการสร้างสรรค์เรื่องราวให้กับแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อสามารถเลือกจุดเด่นให้เข้ากับคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้

กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกายภาพ

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

กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

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

กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงเรื่องราว

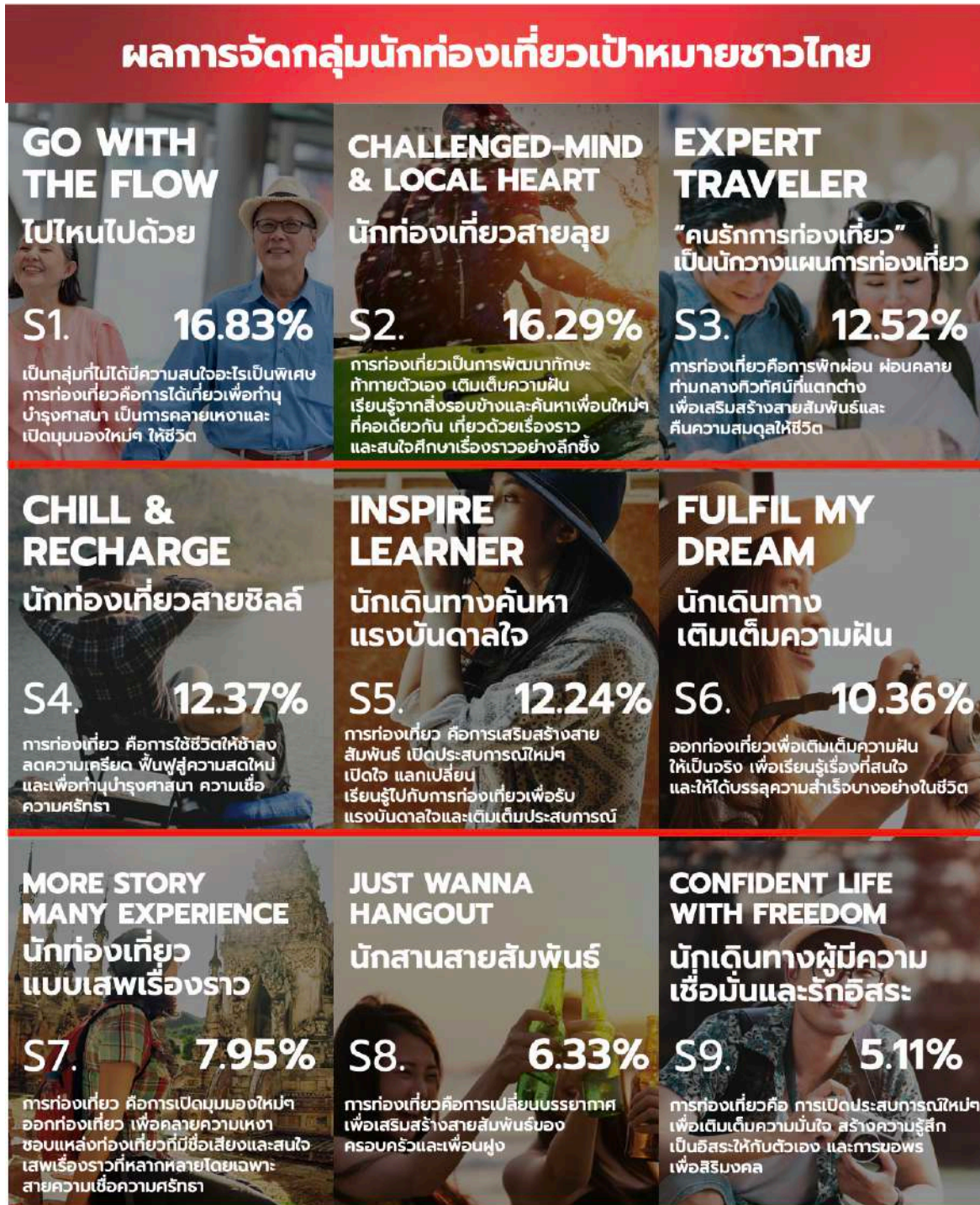
- 8. ประวัติศาสตร์เรื่องราว**
 - 1. ประวัติศาสตร์ระดับชาติ
 - 2. ประวัติศาสตร์พื้นที่
 - 3. ย้อนอดีตหวนรำลึก
- 9. Power Spot**
 - 1. Forest Therapy ป่าบำบัด
 - 2. Ocean Therapy ทะเลบำบัด
 - 3. Spiritual Retreat ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูจิตวิญญาณหรือการสัมผัสพลังความเชื่อความศรัทธา
- 10. Arts & Culture ศิลปวัฒนธรรม**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







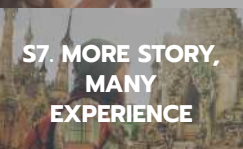


รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว

เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวไทยด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผลวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการออกท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่แตกต่างกันอยู่ 9 กลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่าภูมิภาคและช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด



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

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ ประกอบด้วย แรงจูงใจ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางเสปสสื่อ สามารถนำเสนอคุณลักษณะเด่นของแต่ละกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค้เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

SEGMENT 1:		GO WITH THE FLOW
		<p>"ไปไหนไปด้วย"</p> <p>เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความสนใจอะไร เป็นพิเศษ การท่องเที่ยวคือการได้เที่ยว เพื่อทำนุบำรุงศาสนสถานและวัด เป็นการคลายเหงาและเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้ชีวิต</p>
<p>16.83% Market Size 8,644,851 คน</p>		<p>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</p> 
<p>เพศ:</p> <p>มีสัดส่วนในเพศชาย มากกว่าเพศหญิง</p>	<p>อายุ:</p> <p>Baby Boomer (56-75 ปี) อยู่ในกลุ่มนี้มากที่สุด และพบว่า Gen Z (15-23 ปี) มีสัดส่วนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยอย่างชัดเจน</p>	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มนี้ไม่มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษในการท่องเที่ยว ประเด็นที่สนใจมากที่สุดคือ การทำนุบำรุงศาสนสถานและวัด ส่งเสริมความเชื่อ ความศรัทธาและเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต • เที่ยวเพื่อคลายความเหงาบรรเทาความเบื่อหน่ายและฟื้นฟูพลัง • ต้องการเพิ่มประสบการณ์ รับมุมมองใหม่ที่แตกต่าง
<p>อาชีพ/ รายได้:</p> <p>แม่บ้านพ่อบ้านมีสัดส่วนมากในกลุ่มนี้ รายได้ครอบครัวอยู่ระหว่าง 15,001-60,000 บาท</p>	<p>ถิ่นที่อยู่:</p> <p>ภาคเหนือ มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพฯ (กลุ่ม Baby Boomer)</p>	
<p>เกี่ยวกับใครบ่อย:</p> <p>เกี่ยวกับคู่รักมีสัดส่วนสูงสุด</p>	<p>บทบาทการวางแผนเที่ยว:</p> <p>ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน</p>	
<p>ช่วงและจำนวนวันที่มีกวางแผนเที่ยว:</p> <p>เที่ยววันธรรมดาสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน 2 วัน และเที่ยววันเดียวสูงกว่าค่าเฉลี่ย</p>	<p>ความถี่ในการเที่ยว:</p> <p>ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี</p>	
<p>การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:</p> <p>34.40% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><small>*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง</small></p>		
<p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านชุมชนท้องถิ่น</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม</p>	<p>: ไม่เป็นนักท่องเที่ยวแบบเสพรเรื่องราว</p> <p>+ ประเมินคะแนนต่ำสุดทุกด้าน ไม่สนใจอะไรเป็นพิเศษ</p>

SEGMENT 2:

CHALLENGED-MIND & LOCAL HEART



16.29%
Market Size 8,367,476 คน

"นักท่องเที่ยวยุคสายลุย"

การท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาทักษะ ภากายตัวเอง เติมเต็มความฝัน เรียนรู้ จากสิ่งรอบข้างและค้นหาเพื่อนใหม่ๆ ที่คอเดียวกัน เกี่ยวกับเรื่องราวและ สนใจศึกษาเรื่องราวอย่างลึกซึ้ง

แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:



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

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

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

SEGMENT 4:

CHILL & RECHARGE



12.37%
Market Size 6,353,940 คน

"นักท่องเที่ยวสายชิลล์"

การท่องเที่ยว คือการใช้ชีวิตให้ช้าลง ลดความเครียด พึ่งพาสุนัขตัวใหม่ และเพื่อทำนุบำรุงศาสนสถานและวัด ส่งเสริมความเชื่อความศรัทธา

แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:



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

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

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

SEGMENT 6:

FULFIL MY DREAM



10.36%
Market Size 5,321,489 คน

"นักเดินทางเติมเต็มความฝัน"

ออกท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความฝันให้เป็นจริง เพื่อเรียนรู้เรื่องที่น่าสนใจ และได้บรรลุความสำเร็จบางอย่างในชีวิต

แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:



เพศ:

มีสัดส่วนในเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน

อายุ:

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

อาชีพ/ รายได้:

กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด ระดับรายได้ครอบครัวระหว่าง 15,001-60,000 บาท

ถิ่นที่อยู่:

ภาคอีสาน

เกี่ยวกับใครบ่อย:

เที่ยวคนเดียวและเที่ยวกับพ่-น้อง

บทบาทการวางแผนเที่ยว:

ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน

ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:

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

ความถี่ในการเที่ยว:

ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี

การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:

28.73% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

*พบว่าเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง

ไม่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านชุมชนท้องถิ่น

ไม่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม

- กลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการเที่ยวเพื่อเติมเต็มความฝันของตนให้เป็นความจริง
- เพื่อเพิ่มความรู้ในเรื่องที่ตนสนใจ เพิ่มประสบการณ์ให้ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต
- เที่ยวเพื่อให้ได้รับความรู้สึกว่าได้บรรลุความสำเร็จบางอย่าง และตระหนักในตัวตนค้นพบด้านใหม่ๆ ในตนเอง

: ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว

+ กลุ่มนี้ไม่ให้นำหนักกับเรื่องทั่วไป อย่างเช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การมีวิวที่สวยงาม และด้านอาหารการกิน วัตถุประสงค์ที่หลากหลาย

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

SEGMENT 7:		MORE STORY, MANY EXPERIENCE
		<p>"นักท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราว" การท่องเที่ยว คือการเปิดมุมมองใหม่ๆ ออกท่องเที่ยว เพื่อคลายความเหงา ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและสนใจ เสพเรื่องราวที่หลากหลายโดยเฉพาะ สายความเชื่อความศรัทธา</p>
<p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">7.95%</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold;">Market Size 4,083,575 คน</p>		<p>แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:</p> 
เพศ:	อายุ:	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มนี้ออกท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชม ทิวทัศน์ที่แตกต่าง เพิ่มประสบการณ์ และได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต • เที่ยวเพื่อลดความรู้สึกเหงา เบื่อหน่าย และฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง • เพื่อการทำนุบำรุงศาสนสถานและวัด ส่งเสริมความเชื่อความศรัทธา • สนใจจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ
มีสัดส่วนในเพศหญิง มากกว่าเพศชาย	Generation X (40-55 ปี) มีสัดส่วนสูงที่สุด	
อาชีพ/ รายได้:	ถิ่นที่อยู่:	
พนักงานเอกชนและเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้ครอบครัวระหว่าง 45,001-90,000 บาท	ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	
เกี่ยวกับใครบ่อย:	บทบาทการวางแผนเที่ยว:	
พ่อ-แม่-ลูก มีสัดส่วนสูงที่สุด ส่วนเที่ยวคนเดียวมีสัดส่วนน้อยในกลุ่มนี้	ส่วนใหญ่เป็นคนมีส่วนร่วมในการวางแผน	
ช่วงและจำนวนวันที่มีวางแผนเที่ยว:	ความถี่ในการเที่ยว:	<p>: Popular Story ให้ความสำคัญกับเรื่องราว ระยะทางไม่ใช่ อุปสรรคหากเรื่องราวน่าสนใจแต่ยังคงต้องเดินทางสะดวกสบาย สนใจเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และเรื่องราวที่มีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น</p>
วันหยุดยาวช่วงเทศกาล ส่วนใหญ่เที่ยว 3 วัน รองลงมา 2 วัน	ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง / ปี	
การติดตามข่าวท่องเที่ยว*:		
29.45% ติดตามอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง		<p>+ Local Attachment มีความสนใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย แสดงความเคารพกับธรรมชาติแห่งสรรพสิ่ง เรียนรู้วิถีชีวิตแห่งความพอเพียงและช่วยพัฒนาโลก พัฒนาสังคม</p> <p>+ Shopping & Festival สนใจงานเทศกาลมากกว่าช้อปปิ้งเล็กน้อย</p>
*พบว่า เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง		
<input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านชุมชนท้องถิ่น	<input checked="" type="checkbox"/> เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม	

SEGMENT 8:

JUST WANNA HANGOUT



6.33%
Market Size 3,251,450 คน

"นักสานสายสัมพันธ์"

การท่องเที่ยวคือการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเสริมสร้างสายสัมพันธ์ของ ครอบครัวและเพื่อนฝูง

แรงจูงใจหลักในการออกเที่ยว:



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

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

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

4. ประมาณการขนาดตลาดของแต่ละกลุ่ม Segment แบ่งตามช่วงวัย

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

หมายเหตุ:

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

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรคิเรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ความถี่ของการเที่ยวในประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยมีความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศคือ **2-3 ครั้งต่อปี**



ฤดูที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่ **ชื่นชอบการท่องเที่ยวในทุกฤดู รองลงมาคือฤดูหนาว**



ช่วงวันที่มักเลือกในการจัดทริปเดินทางท่องเที่ยว

คนไทยส่วนใหญ่เที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือวันหยุดยาวช่วงเทศกาล



ระยะเวลาการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่

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



ช่วงเดือนที่มักจัดทริปเดินทางท่องเที่ยว

ธันวาคม เมษายน และมกราคม คือ เดือนยอดนิยม รองลงมาคือพฤษภาคม และกุมภาพันธ์



คนที่เที่ยวด้วยบ่อยที่สุด

คนที่มักเที่ยวด้วยบ่อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ **พ่อ-แม่-ลูก**



ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากผลวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ พบว่า **กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่เที่ยวต่างประเทศมากนัก**

ทริปท่องเที่ยวที่ประทับใจเป็นทริปที่เกิดขึ้นที่จังหวัดใด

ภาคเหนือ
27.98%



เชียงใหม่ 11.3%
เพชรบูรณ์ 4.5%
เชียงราย 4.1%

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

16.85%



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

ภาคกลาง
13.80%



กาญจนบุรี 4.2%
ประจวบคีรีขันธ์ 2.3%
เพชรบุรี 2.0%

ภาคตะวันออก

19.02%



ชลบุรี 7.5%
ระยอง 4.9%
จันทบุรี 2.5%

ภาคใต้
17.54%



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

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.81%



กรุงเทพฯ 1.7%
นครปฐม 1.6%



6. พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ **66.76%** เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยว

โดยที่ **33.24%** ที่เป็นผู้วางแผนเองทั้งหมด



ระดับการติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

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



36.07%



ของนักท่องเที่ยว ถูกกระตุ้นด้วยเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จึงตัดสินใจจัดทริปเที่ยวตามข้อมูล

แสดงให้เห็นถึงพลังของเรื่องราวที่เริ่มจากการสื่อสารแล้วนำซึ่งการมีอิทธิพลต่อการเป็นทริปที่ประทับใจ

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

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



ภาพรวมการติดตามผู้มีอิทธิพลในแวดวงการท่องเที่ยว **พบว่ารายการโทรทัศน์และ**



บล็อกเกอร์ในออนไลน์มีนักท่องเที่ยวติดตามมากกว่า 80% ขึ้นไป

ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์มีผู้ที่ยังติดตามอยู่เพียงไม่เกิน 10%



ช่องทางที่ใช้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดคือ **FACEBOOK**

21.82%



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



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



ช่องทางที่ถูกใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านการวางแผนท่องเที่ยวมากที่สุดคือ **GOOGLE**

17.47%

รายชื่อบล็อกเกอร์ที่นักท่องเที่ยวติดตาม

อันดับ 1 **ตามใจตุ๊ด**

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

อันดับ 2 **วงใน WONGNAI**

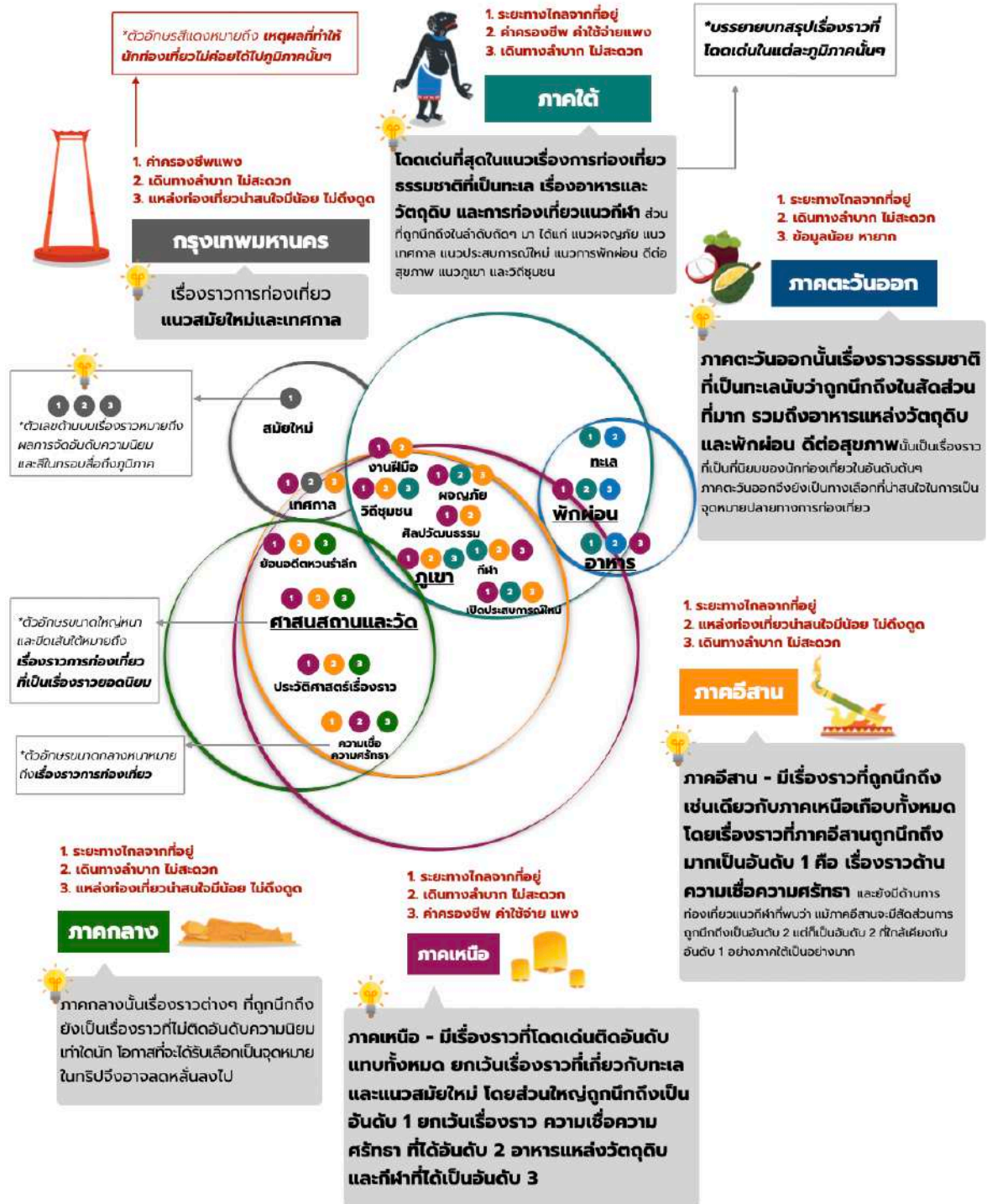
อันดับ 3 **ซิลลี่ไปไหน CHILLPAINAI**

อันดับ 4 **เที่ยวทั่วไทยไปไหนดี**

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

7. ภาพสรุปจุดเด่นและจุดอ่อนที่ถูกรับรู้จากนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบในแต่ละภูมิภาค



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

8. จากผลการวิจัยทั้งหมดสามารถเสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางในการสร้างสรรค์เรื่องราวการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยเสนอกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นนักท่องเที่ยวแบบเสพรื่องราวจำนวน 6 กลุ่ม รายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมาย คาดหวัง	คุณค่าที่เชื่อ เชิญให้ออกไป ท่องเที่ยว	แนวทริปที่ ดึงดูด กลุ่มเป้าหมาย	แนวเรื่องราวที่ โดนใจเฉพาะกลุ่ม (เป็นเรื่องราวเสริมให้การ เดินทางมีความสมบูรณ์)	ช่อง ทางการ สื่อสารที่ เหมาะสม	Blogger และ รายการ โทรทัศน์
 <p>CHALLENGED -MIND & LOCAL HEART "นักท่องเที่ยว สายลุย"</p>	<p>โลกช่างกว้าง ใหญ่...ตาม หัวใจออกไป กาย</p> <p>กระตุ้นความต้องการ เล็กๆ ในจิตใจให้ ออกไปลงมือทำ ตั้งเป้าหมายและ พิชิตเป้าหมาย ท้าทายตัวเองให้ ออกไปเพิ่มเติม ความมั่นใจ บรรลุ ความสำเร็จเล็กๆ ผ่านการท่องเที่ยว และมีมิตรภาพ ใหม่ๆ ที่รอคอย เราอยู่</p>	<p>แนวทริปที่สนใจ มากที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ธรรมชาติที่เป็นทะเล 2. ธรรมชาติที่เป็นภูเขา 3. พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ 4. ศาสนสถาน และวัด <p>แนวทริปเพิ่มเติม ที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญ มากกว่า กลุ่มอื่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • แนวศิลปะ- วัฒนธรรม • แนวความเชื่อ ความศรัทธา • แนวอาหารและ แหล่งวัตถุดิบ • แนวผจญภัย ตื่นเต้น ท้าทาย 	<ul style="list-style-type: none"> • การเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้ค้นพบตัวตน เปิดโลกทัศน์ สวยงาม แปลกตา เช่น ทะเลในรูปแบบเป็น หมู่เกาะมีเรื่องราว ประกอบภาพที่แปลก ตา ทะเลที่มีเรื่องราว ของการผจญภัย หรือ ภูเขาที่ทำทนายชิต จำกัดของตนเอง มุ่งสร้างสถิติใหม่ เป็นต้น และมีแนวโน้ม ที่จะสนใจเรื่องราว แนว Power Spot เช่น Forest Therapy หรือ Ocean Therapy เป็นต้น • อาจเสริมเรื่องราว จากผู้เข้าร่วมทริป เช่น การรวบรวมผู้คน ที่ชื่นชอบท่องเที่ยว แนวเดียวกัน • มีเรื่องราวของการให้ ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ แปลกตา เป็นเรื่องราว ที่ทำให้ยากในชีวิต ประจำวัน และมีความพิเศษ • การได้ทดลองสิ่ง ใหม่ๆ ด้านความเชื่อ ความศรัทธา อย่าง การขอพรจากสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ ณ แหล่ง ท่องเที่ยว แล้วเกิดผล สำเร็จตั้งใจหวัง 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • โทรศัพท์ • YouTube • Google 	<p>Online Blogger:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วังใน 2. เที่ยวทั่วไทย ไปไหนดี 3. ทริปไทยแลนด์ (Trip TH) <p>สื่อออนไลน์ที่มี สัดส่วนการ ติดตาม อย่างโดดเด่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • ทราเวลโลโก้ • ทริปไทยแลนด์ • เที่ยวอย่างชิลล์ • เรื่องกินเรื่อง ใหญ่ <p>รายการโทรทัศน์:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พุ่งแสงตะวัน ช่อง 3 2. เปรี้ยวปาก ช่อง 3 3. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25 4. ตลาดสด พระราม 4 ช่อง 3 <p>รายการที่มี สัดส่วนการ ติดตาม อย่างโดดเด่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • เปรี้ยวปาก ช่อง 3

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

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

กลุ่มเป้าหมาย คาดหวัง	คุณค่าที่เชื่อ เชิญให้ออกไป ท่องเที่ยว	แนวทริปที่ ดึงดูด กลุ่มเป้าหมาย	แนวเรื่องราวที่ โดนใจเฉพาะกลุ่ม (เป็นเรื่องราวเสริมให้การ เดินทางมีความสุขสมบูรณ์)	ช่อง ทางการ สื่อสารที่ เหมาะสม	Blogger และ รายการ โทรทัศน์
 <p>CONFIDENT LIFE WITH FREEDOM “นักเดินทาง ผู้มีความเชื่อ มั่น และรัก อิสระ”</p>	<p>เต็มเต็มความ มั่นใจ ให้ชีวิต เป็นอิสระกว่า ที่เคย</p> <p>ออกท่องเที่ยวเพื่อ เปิดประสบการณ์ ใหม่ๆ เต็มเต็ม ความมั่นใจ สร้าง ความรู้สึกเป็น อิสระให้กับตัวเอง และการขอพร เพื่อสิริมงคล</p>	<p>แนวทริปที่สนใจ มากที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ธรรมชาติ ทะเล 2. ธรรมชาติ ภูเขา 3. ศาสนสถานและ วัด 4. พักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ <p>แนวทริปเพิ่มเติม ที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญ มากกว่า กลุ่มอื่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • แนวธรรมชาติ ทะเล • แนวธรรมชาติ ภูเขา • แนวศาสนสถาน และวัด 	<ul style="list-style-type: none"> • เรื่องราวการเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้ค้นพบตัวตน เปิดโลกทัศน์รวมผู้คนที่หลากหลาย มีเรื่องราวให้เรียนรู้ มีวิวทิวทัศน์ที่แตกต่าง • มีเรื่องราวของความศรัทธา ในแง่มุมขอพรเพื่อสิริมงคล • ความรู้การเล่าเรื่องราวหรือนำเสนอกิจกรรมที่ให้ได้ทดลองทำสิ่งแปลกใหม่ ได้เรียนรู้จากมุมมองชีวิตของคนอื่นๆ และได้แลกเปลี่ยน สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการจุดประกายค้นพบด้านใหม่ๆ ในตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> • โทรทัศน์ • YouTube • เว็บไซต์ เที่ยว • Google 	<p><u>Online Blogger:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชิลล์ไปไหน 2. ชีวิตดีดีรีวิว 3. วงใน 4. เที่ยวทั่วไทย ไปไหนดี <p>สื่อออนไลน์ที่มี สัดส่วนการ ติดตาม อย่างโดดเด่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชิลล์ไปไหน • ชีวิตดีดีรีวิว • เที่ยวอย่างชิลล์ • เรื่องกิน เรื่องใหญ่ <p><u>รายการโทรทัศน์:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดสด พระราม 4 ช่อง 3 2. เทยเที่ยวไทย ช่อง GMM 25 3. ชีวิตดีดี ช่อง 3 4. ทุงแสงตะวัน ช่อง 3 <p>รายการที่มี สัดส่วนการ ติดตาม อย่างโดดเด่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • ตลาดสด พระราม 4 ช่อง 3

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

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

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

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มเป้าหมาย คาดหวัง	คุณค่าที่เชื่อ เชิญให้ออกไป ท่องเที่ยว	แนวทริปที่ ดึงดูด กลุ่มเป้าหมาย	แนวเรื่องราวที่ โดนใจเฉพาะกลุ่ม (เป็นเรื่องราวเสริมให้การ เดินทางมีความสมบูรณ์)	ช่อง ทางการ สื่อสารที่ เหมาะสม	Blogger และ รายการ โทรทัศน์
 <p>CHILL & RECHARGE "นักท่องเที่ยวสายชิลล์"</p>	<p>ปล่อยตัว ปล่อยใจ หลงไหลไปกับชีวิตที่ช้าลง ออกท่องเที่ยวเพื่อต้องการใช้ชีวิตให้ช้าลง ลดความเครียด ฟื้นฟูสุขภาพดี ให้ออกกำลังกายใหม่อยู่เสมอ แสวงหาความสุขสงบที่แท้จริงให้กับตัวเอง</p>	<p>แนวทริปที่สนใจมากที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ธรรมชาติภูเขา 2. ธรรมชาติทะเล 3. ศาสนสถานและวัด 4. อาหาร และแหล่งวัตถุดิบ <p>กลุ่มนี้ไม่มีแนวทริปเพิ่มเติมที่ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> • เรื่องราวของความสุขสงบผ่อนคลาย ช่วยให้ใช้ชีวิตได้ช้าลง มีความสงบ คนไม่พลุกพล่าน เข้าถึงความ เป็นธรรมชาติ อย่างแท้จริง • มีแนวโน้มที่จะสนใจ เรื่องราวด้าน Power Spot ที่สัมพันธ์กับ ธรรมชาติ • เรื่องราวความเชื่อ ความศรัทธาต่างๆ การเชื่อมโยง ธรรมชาติสู่ผลลัพธ์ ด้านสุขภาพ การ ฟื้นฟู บำบัดเยียวยา เป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ให้ ความสนใจ 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • โทรทัศน์ • YouTube • Google • เว็บไซต์ท่องเที่ยว 	<p><u>Online Blogger:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วังใน 2. ชิลล์ไปไหน 3. จะเที่ยวไปไหน 4. เที่ยวทั้งบ้าน <p>สื่อออนไลน์ที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • จะเที่ยวไปไหน • เที่ยวทั้งบ้าน • เที่ยววันเที่ยว (Go Went Go) • พาลูกเที่ยวเดอะ <p><u>รายการโทรทัศน์:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เทย์เที่ยวไทย ช่อง GMM 25 2. ทุ่งแสงตะวัน ช่อง 3 3. ตลาดสดพระราม 4 ช่อง 3 4. สมุดโคจร ช่อง 3 5. เปรี้ยวปาก ช่อง 3 <p>รายการที่มีสัดส่วนการติดตามอย่างโดดเด่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • สมุดโคจร ช่อง 3

