

7

กลุ่มพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่
ที่เดินทางข้ามจังหวัด
ทั้งหมด
8,892,701 คน



LIFE JOURNAL

“ต้องวางแผนอนาคต
และไม่หยุดพัฒนาตนเอง”

มีตารางเวลา
ในการใช้ชีวิต
(Routiner)

ชอบใช้เวลา
อยู่กับตัวเอง

หาแรงบันดาลใจ
และมุมมองใหม่ให้ชีวิต

ให้ความสำคัญ
กับการใช้ชีวิต
ในอนาคต



Dime a Dozen / Mainstream

“หลงใหล
เอกลักษณ์ของท้องถิ่น
เป็นที่สุด”

ใช้เงินไปกับการท่องเที่ยว
มากกว่าสินค้าแบรนด์เนม

สนใจศาสนาและการทำบุญ

ทุกสถานที่ที่ไปเล่นในตัวเอง
ทั้งอาหารและวัฒนธรรม

รักสงบและรักสะอาด



Happy Feet Cherry on Top

“ความสุข = ครอบครัว
ปาร์ตี้และช้อปปิ้ง”

รักและชอบใช้เวลากับครอบครัว

ชีวิตลึกลับ
มองหาความแปลกใหม่

พิถีพิถัน
ในการเลือก
สถานที่ท่องเที่ยว



Heart & Soul

“พร้อมยืนหยัด
เพื่อสิ่งที่ถูกต้องเสมอ”

กล้าแสดงออก
ต่อสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

ชอบศึกษารูปแบบ
การใช้ชีวิต
ของท้องถิ่น

คิดและไตร่ตรอง
ในทุกสถานการณ์



The CONTRIVER / PLANNER

“วางแผนคือสิ่งแรกที่ต้องทำ”

ศึกษาข้อมูลก่อนออกเที่ยว
มีสมุดจดคู่กาย
วางแผน To do list เป็นประจำ

มีเป้าหมายในชีวิตที่แน่นอน
การออกเที่ยว = การเก็บเกี่ยวประสบการณ์

จิตใจดี
ช่วยเหลือ
ผู้อื่นเสมอ



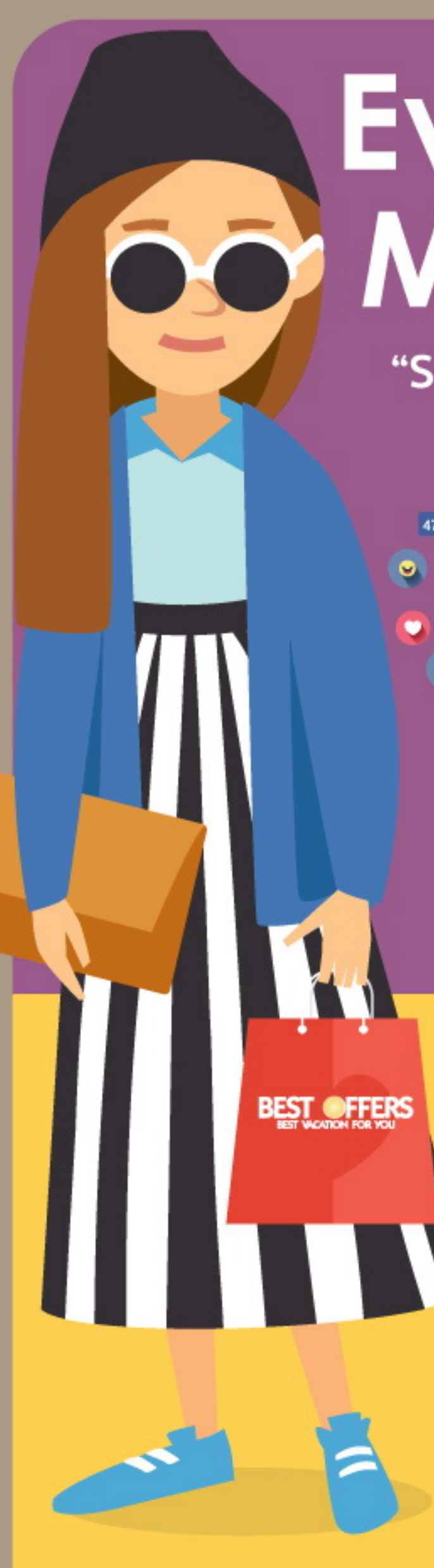
Everything ME

“Social Media คือสิ่งที่ขาดไม่ได้”

Social Media Addicted

เที่ยวแบบชีวิตดี ต้องมีโปรฯ

กันกระแสน่าทรน



THINK BE Different

“กล้าที่จะหลุดพ้นจากกรอบเดิมๆ
คือธรรมชาติของเรารึเปล่า”

ชอบความท้าทาย
และคิดนอกกรอบ

เพื่อการยึดติดกฎเกณฑ์ที่เดิมๆ

เชื่อมั่น
ในตนเอง



Lifestyle & Attitude



ชอบ
ดูหนัง
ที่บ้านและโรงหนัง

สนใจ
พิพิธภัณฑ์
งานศิลปะ

ทำทุกอย่างตาม
ตารางเวลา

วางแผน
การเงิน
สำหรับอนาคต

ชอบ
ไปไหนมาไหน
คนเดียว

สนใจ
วิถีชีวิต
ท้องถิ่น

Travel Matter

การหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย
ในชีวิตปัจจุบัน

ค้นหาแรงบันดาลใจ
มุมมองใหม่ในชีวิต

ให้ความสำคัญ
กับประสบการณ์ท่องเที่ยว



Value Proposition

“แรงบันดาลใจ
ในการพัฒนา
ตนเอง”

“ท่องเที่ยว
เปิดมุมมอง
ของชีวิต”

“หลีกเลี่ยง
ความวุ่นวาย
สู่วิถีชีวิตใหม่”

Life Journal

“ต้องวางแผนอนาคตและไม่หยุดพัฒนาตนเอง”

มีตารางเวลาในการ
ใช้ชีวิต (Routiner)

ชอบใช้เวลาอยู่กับตัวเอง

ให้ความสำคัญ
กับการใช้ชีวิตในอนาคต

หาแรงบันดาลใจ
และมุมมองใหม่ให้ชีวิต

อ่านชีวประวัติบุคคลสำคัญ
เพื่อนำมาพัฒนาตนเอง

Travel Rationale

หลีกเลี่ยง
ความวุ่นวาย
ในชีวิต

ค้นหา
มุมมองใหม่ ๆ
ในชีวิต

ค้นหา
แรงบันดาลใจ

Market Distribution

จำนวน 1,504,744 คน
(อายุ 15-34 ปี ข้อมูลปี 2558)

กรุงเทพฯ

21.82%

ภาคเหนือ

14.87%

ภาคใต้

18.99%

ภาคตะวันออก
เชียงใหม่

17.70%

ภาคตะวันออก

16.86%

ภาคกลาง

9.76%

Bad Moment

คนท้องถิ่นอาศัยไม่ดี

ข้อมูลที่ได้จากโฆษณาไม่ถูกต้อง

Big Idea

การค้นหามุมมองใหม่ให้ชีวิต

เป็นแรงบันดาลใจ
ในการพัฒนาตนเอง

การเรียนรู้วิถีชีวิตคนในพื้นที่

Lifestyle & Attitude



ชอบฟังเพลงในเวลาว่าง



สนใจท่องเที่ยวมากกว่าความเจริญ



ไม่สนใจเศรษฐกิจดีแยก็เที่ยวได้



เพื่อนเคยไปที่ไหนต้องไปเที่ยวตามเพื่อน



เก็บเงินไว้เที่ยวดีกว่าซื้อแบรนด์เนม



มักหาเวลาไปวัดทำบุญ

Travel Matter

เอกลักษณ์วัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความสะอาดและสงบ

อาหารพื้นเมือง / สัมผัสท้องถิ่นที่ท่องเที่ยว

Value Proposition



“ซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่น”

“ชอบเอกลักษณ์ในแต่ละชุมชน”

“สีสันของประเพณีดั้งเดิม”

Dime a Dozen / Mainstream

“หลงใหลเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นที่สุด”

ใช้เงินไปกับการท่องเที่ยวมากกว่าสินค้าแบรนด์เนม

สนใจศาสนาและการทำบุญ ชอบการทำบุญ

ทุกสถานที่ที่มีเสน่ห์ในตัวเอง ชอบเอกลักษณ์วัฒนธรรมของท้องถิ่น ชอบรับประทานอาหารท้องถิ่น

รักสงบและรักสะอาด

Travel Rationale

ซึมซับเอกลักษณ์วัฒนธรรม

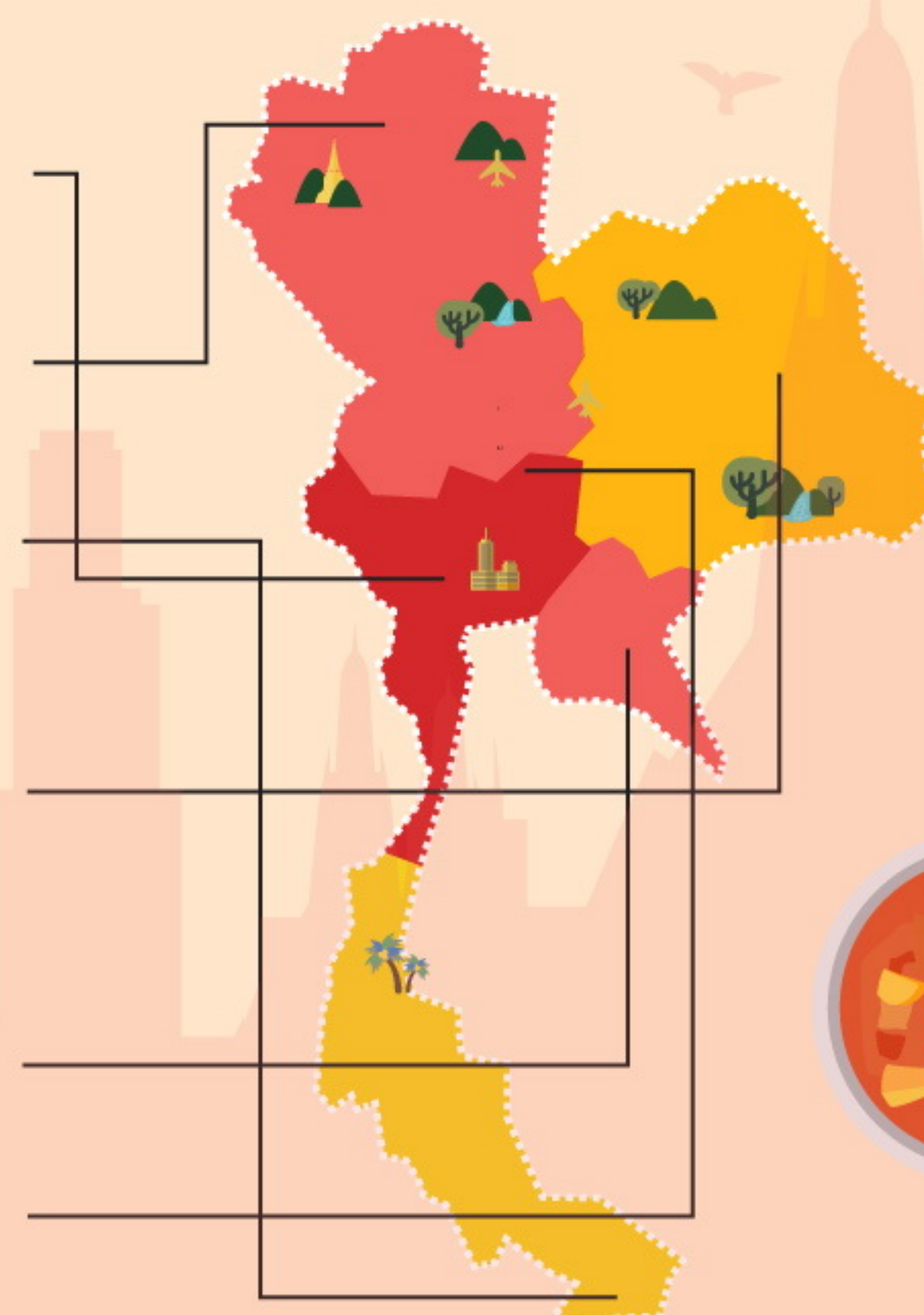
อาหารพื้นเมือง

เที่ยวสถานที่ที่เพื่อนเคยไป

Market Distribution

จำนวน 2,493,491 คน (อายุ 15-34 ปี ข้อมูลปี 2558)

กรุงเทพฯ	20.28%
ภาคเหนือ	13.91%
ภาคใต้	17.49%
ภาคตะวันออก	17.95%
เชียงใหม่	18.60%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11.77%



Bad Moment

นักท่องเที่ยวเยอะ แออัด
สถานที่ท่องเที่ยวไม่สะอาด
สิ่งกลืนheim



Big Idea



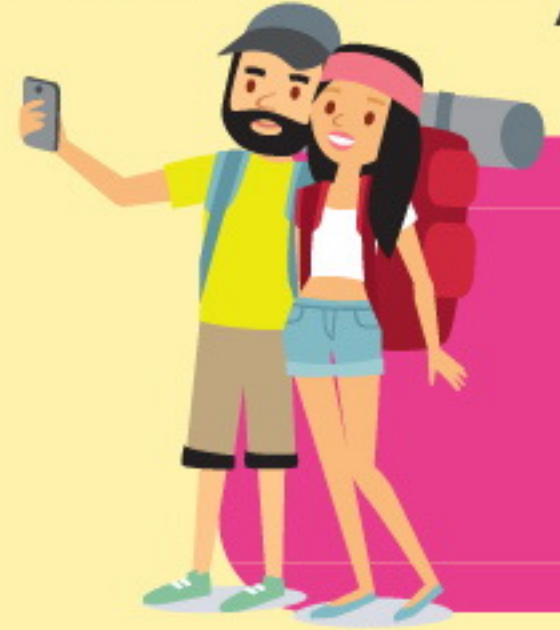
วัฒนธรรมและประเพณีที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจริง

สวยงามทั้งวิวทิวทัศน์และอาหาร

ได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น



Lifestyle & Attitude



ชอบ Selfie
ทุกที่ที่ไป



ชอบทดลอง
สินค้าใหม่



ชอบ
Shopping
เป็นที่สุด



ชีวิตลึลลา
ขาด Party ไม่ได้



ความปลอดภัย
เป็นสิ่งสำคัญในชีวิต



สุขนิยม
พุงหาความสุขเสมอ

Travel Matter



การไปพักผ่อนกับครอบครัว
คือสิ่งที่ทำให้มีความสุข



การเพิ่มพลังให้กับชีวิต

Value Proposition

“ใช้เวลา
พักผ่อนกับ
ครอบครัว”

“เพิ่มพลัง
และความสุข
ด้วยการเที่ยว”



“สถานที่ต้อง
Safety
First”

Happy Feet Cherry on Top

“ความสุข = ครอบครัว ปาร์ตี้และช้อปปิ้ง”

รักและชอบใช้เวลาไปกับครอบครัว

ชีวิตลึลลา มองหาความแปลกใหม่

ชอบ Party ยามดึก
ชอบ Shopping
ชอบ Selfie

พิถีพิถันในการเลือกที่ท่องเที่ยว

แปลกใหม่และมีความหลากหลาย
ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

Travel Rationale



เพิ่มพลังให้กับชีวิต



สร้างความสุข
ร่วมกับครอบครัว

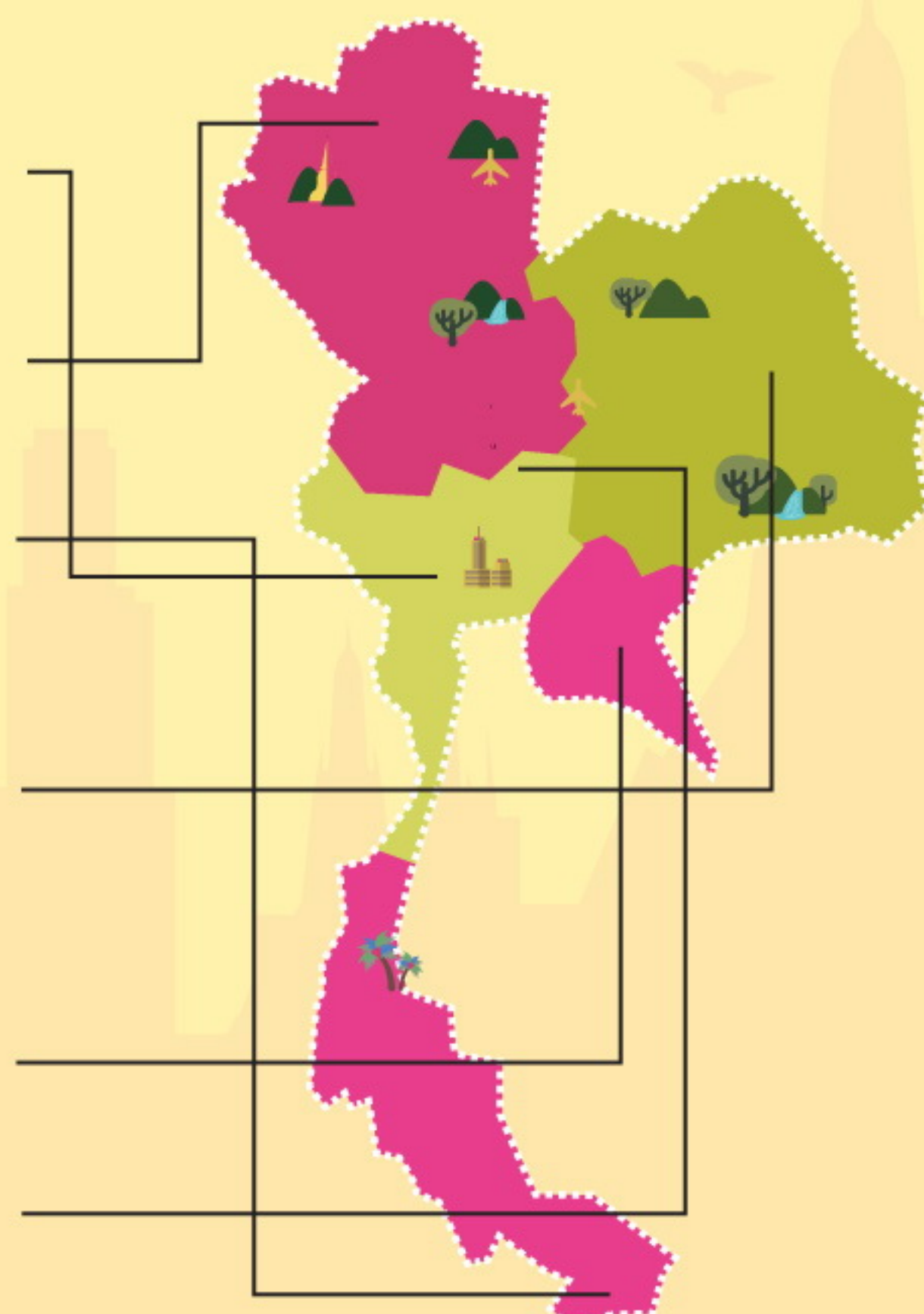


ถ่ายรูป
Selfie

Market Distribution

จำนวน 1,166,718 คน
(อายุ 15-34 ปี ข้อมูลปี 2558)

กรุงเทพฯ	16.50%
ภาคเหนือ	27.47%
ภาคใต้	14.33%
ภาคตะวันออก	15.12%
เชียงใหม่	14.92%
ภาคตะวันออก	11.66%



Bad Moment

ไม่มีความปลอดภัย
ไม่มีความหลากหลาย



Big Idea

ความสุขเกิดจากการพักผ่อนกับครอบครัว

ความปลอดภัยและความหลากหลาย
ของสถานที่ท่องเที่ยว

เที่ยวเพิ่มพลังและความสุขให้กับชีวิต

Lifestyle & Attitude



ชอบดู
การแสดงสด
ละครและดนตรี



ชอบเที่ยวสถานที่
ที่ไม่มีคนรู้จัก



ระบบขนส่ง
สาธารณะ
สำคัญเวลาไปเที่ยว

Travel Matter



เรียนรู้รูปแบบการใช้ชีวิต
ของคนท้องถิ่น

เป็นสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนเคยไป

มีงบประมาณการท่องเที่ยวสูง

ถ้าถูกแซงคิว
จะต่อว่าทันที

ใช้ชีวิต
กับท้องถิ่น
และคนในพื้นที่

ชื่นชอบ
สินค้า Recycle

Value Proposition



“สุขใจ
ใช้ชีวิตแบบ
ท้องถิ่น”

“เติบโต

จากประสบการณ์
ที่แปลกใหม่”



“รู้จักตัวตน
ของสถานที่”

Heart & Soul

“พร้อมยินดีเพื่อสิ่งที่ไม่ถูกต้องเสมอ”

กล้าแสดงออก
ต่อสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

ชอบศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต
ของท้องถิ่น

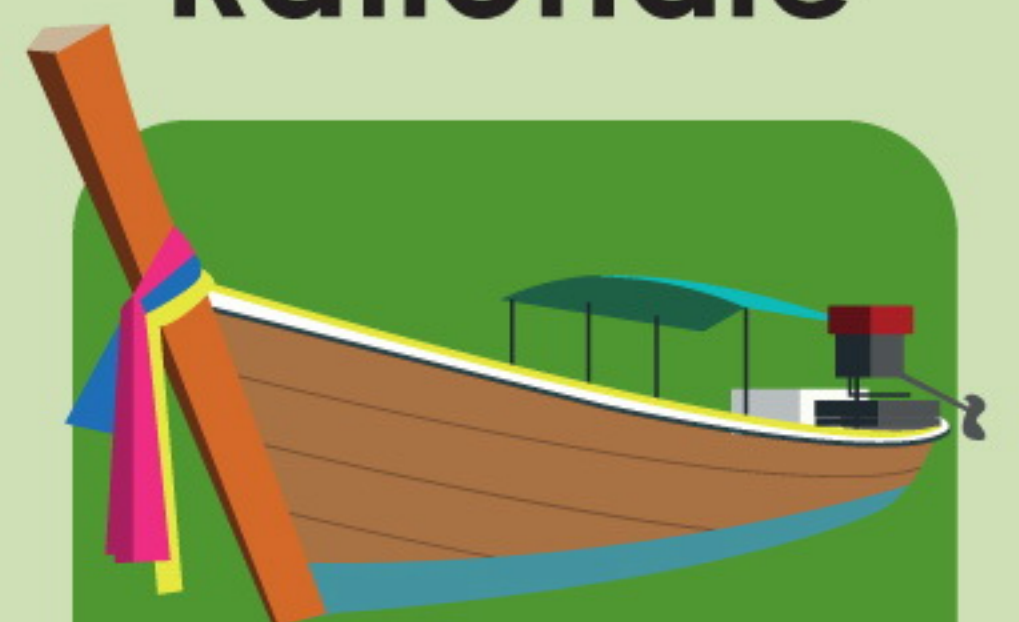
ไม่ชอบความเจริญของที่ท่องเที่ยว

คิดและไตร่ตรองในทุกสถานการณ์

ค้นหาความเป็นตนเองอยู่เสมอ



Travel Rationale



ศึกษาการใช้ชีวิต
ของคนท้องถิ่น

ผู้นำ
ท่องเที่ยว
สถานที่
ใหม่ๆ



ใช้ชีวิตร่วมกับ
คนในพื้นที่

Market Distribution

จำนวน 856,531 คน
(อายุ 15-34 ปี ข้อมูลปี 2558)

กรุงเทพฯ

8.98%

ภาคเหนือ

14.33%

ภาคใต้

7.72%

ภาคตะวันออก
เชียงใหม่

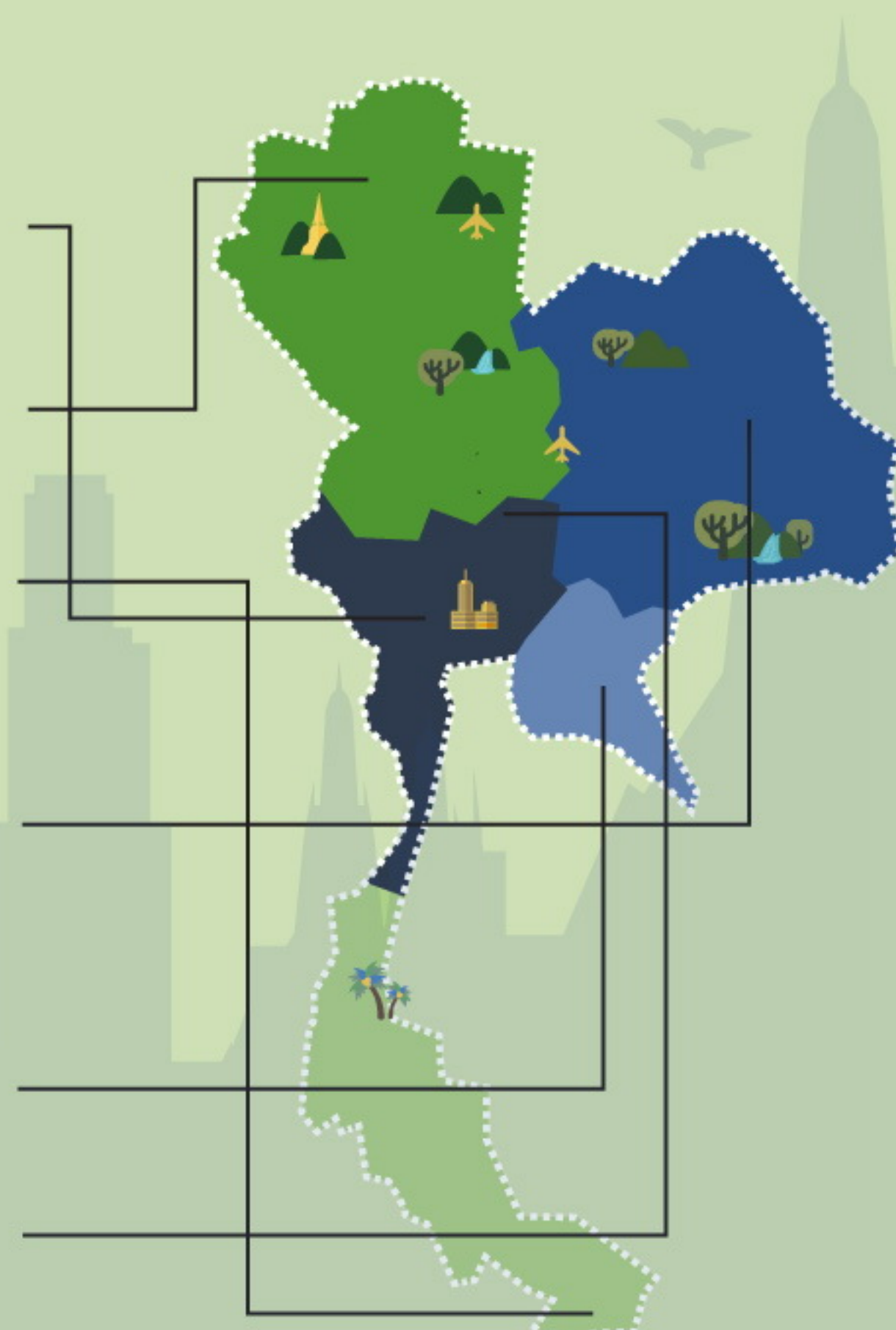
7.87%

ภาคตะวันออก

7.24%

ภาคกลาง

53.86%



Bad Moment

ไม่ตอบโจทย์การศึกษาวิถีชีวิตคนท้องถิ่น
ระบบขนส่งสาธารณะไม่สะดวก



Big Idea

เน้น
รูปแบบการใช้ชีวิต
ของ
คนท้องถิ่น



Lifestyle & Attitude



วางแผนการใช้ชีวิต
สม่ำเสมอ



ศึกษารรรมะ
และการเจริญสติ
เพื่อสมาธิ



สนใจ
Lifestyle
ของคนรู้จัก



Travel Matter



เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์
มากกว่าเพื่อพักผ่อน

ศึกษาข้อมูล Review
ผ่านอินเทอร์เน็ต



ตามรอยคนดัง
ผ่าน Social Media



ชอบนั่งพักผ่อน
ร้านกาแฟ



ชอบถ่ายรูป
สิ่งต่างๆ
มากกว่า Selfie



ชอบอ่าน
หนังสือและนิตยสาร
ในยามว่าง



Value Proposition

“มองหา
ประสบการณ์
ในการท่องเที่ยว
และการพักผ่อน
คลายเครียด



มีข้อมูลสำหรับ
ท่องเที่ยวครบครัน
เพื่อลด Bad Moment”

The CONTRIVER / PLANNER

“วางแผนคือสิ่งแรกที่ต้องทำ”



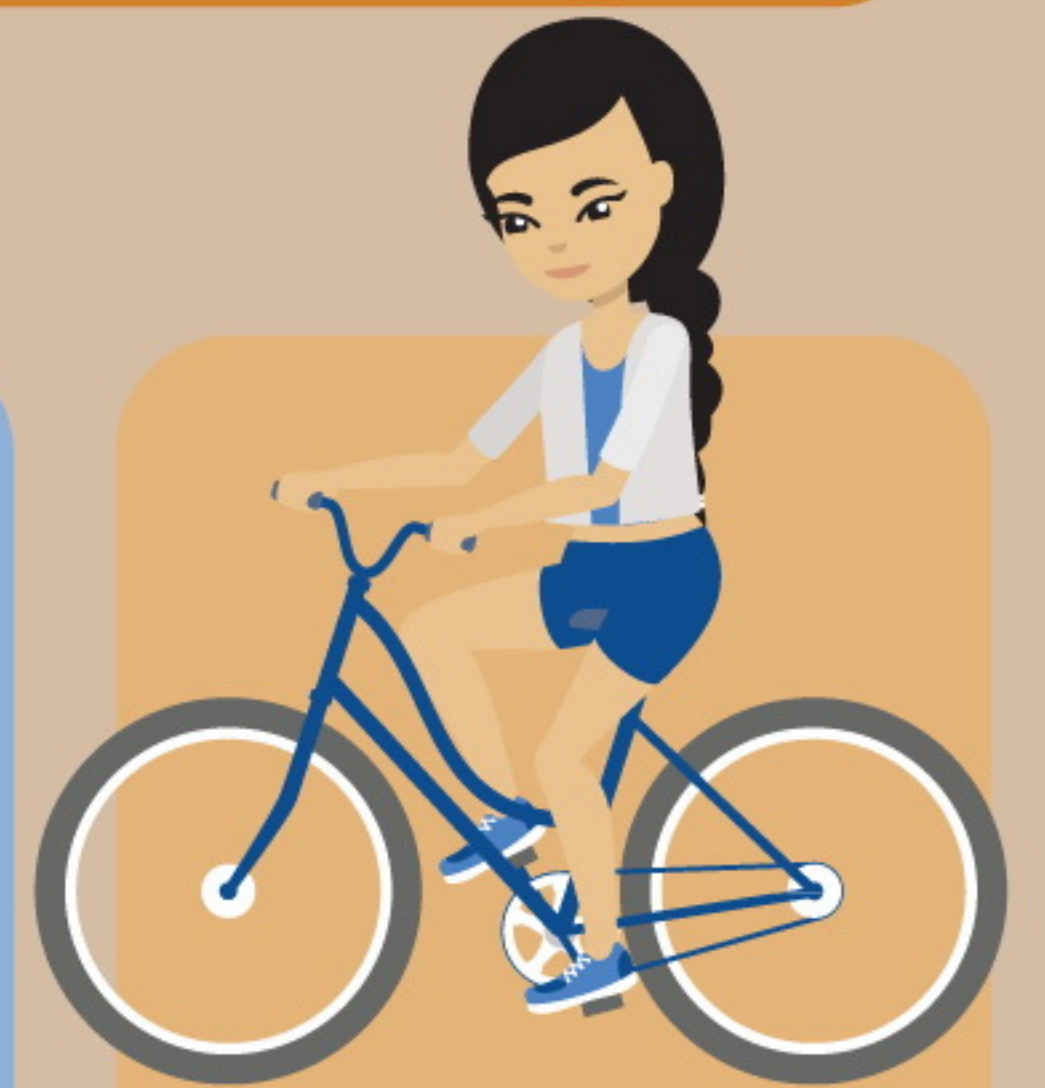
ศึกษาข้อมูลก่อนออกเที่ยว
มีสมุดจดคู่กาย วาง To do list เป็นประจำ



มีเป้าหมายในชีวิตที่แน่นอน
การออกเที่ยว = การเก็บเกี่ยวประสบการณ์



จิตใจดี ช่วยเหลือผู้อื่นเสมอ



Travel Rationale

เก็บเกี่ยว
ประสบการณ์

คลายเครียด

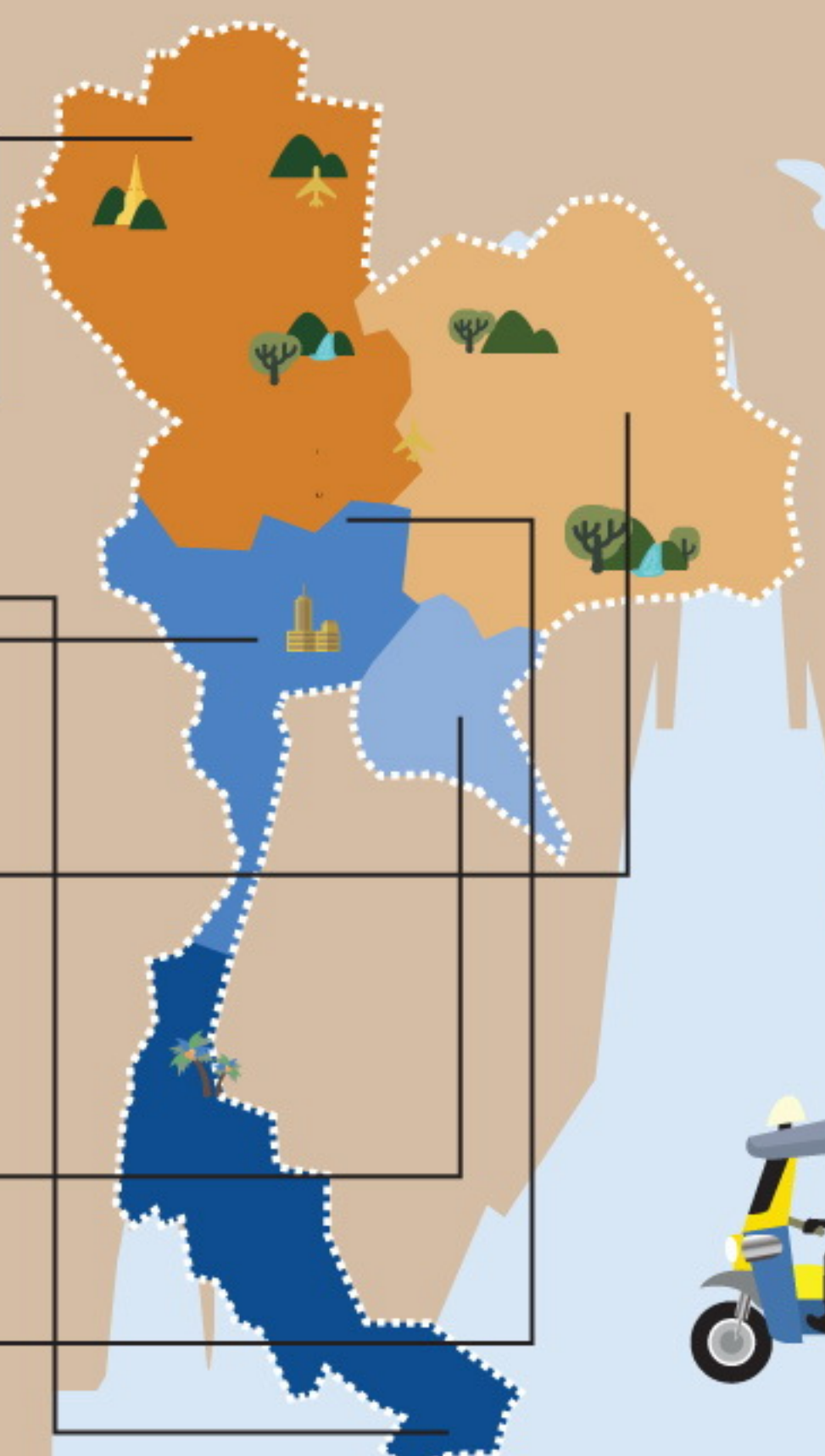
ทำตามเป้าหมาย
ที่วางไว้



Market Distribution

จำนวน 1,039,307 คน
(อายุ 15-34 ปี ข้อมูลปี 2558)

กรุงเทพฯ	20.89%
ภาคเหนือ	18.22%
ภาคใต้	18.00%
ภาคตะวันออก	16.11%
เชียงใหม่	14.89%
ภาคกลาง	11.89%



Bad Moment

ไม่ตรงกับ Review ที่อ่าน



เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด



Big Idea



แผนการเดินทางครบถ้วนชัดเจน

ประสบการณ์ที่ได้รับ

เน้นความสวยงามของวิวทิวทัศน์

ได้ผ่อนคลาย / คลายเครียดจากการท่องเที่ยว



Lifestyle & Attitude



มองว่าการ
อัพสเตตัส =
อวด



ท่องเที่ยวคือ
ชีวิตแปลกใหม่
กว่าวันปกติ



ชอบ
เปรียบเทียบ
ตนเองกับเพื่อน

ว่างเมื่อไหร่ต้องไป
Hangout



เสื้อผ้าใหม่
ต้องมีก่อนเพื่อน



ทัศนคติลบ
ต่อคนชอบทำบุญ



Travel Matter

เที่ยวนอกประเทศ
ดีกว่าเที่ยวในประเทศ

ชอบไปงานแสดง /
กิจกรรมการขาย
ด้านท่องเที่ยว

ชอบโปรโมชั่น
ส่วนลด



Value Proposition

“มองหา
สถานที่ฮอตฮิต
ตามเทรนด์”



“ดูแพฟง
แต่ไม่ต้องแพฟง
ก็ได้”



“แปลกใหม่
น่าลอง”

Everything ME

“Social Media คือสิ่งที่ขาดไม่ได้”



Social Media Addicted
เช็กมือถือกันทีที่ตื่นนอน
ตามติด Timeline ตลอดวัน

เที่ยวแบบชีวิตดี ต้องมีโปรฯ
คำนึงถึงโปรโมชั่นเสมอเวลาเที่ยว

ทันกระแส นำเทรนด์
ชอบสิ่งใหม่ ที่เที่ยวใหม่
สร้างความแตกต่างเสริมภาพลักษณ์ชีวิตดี

Travel Rationale

เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ



เสริมสร้าง
ภาพลักษณ์



ตามกระแสสังคม

Market Distribution

จำนวน 888,765 คน
(อายุ 15-34 ปี ข้อมูลปี 2558)

กรุงเทพฯ

18.04%

ภาคเหนือ

12.86%

ภาคใต้

15.38%

ภาคตะวันออก
เชียงใหม่

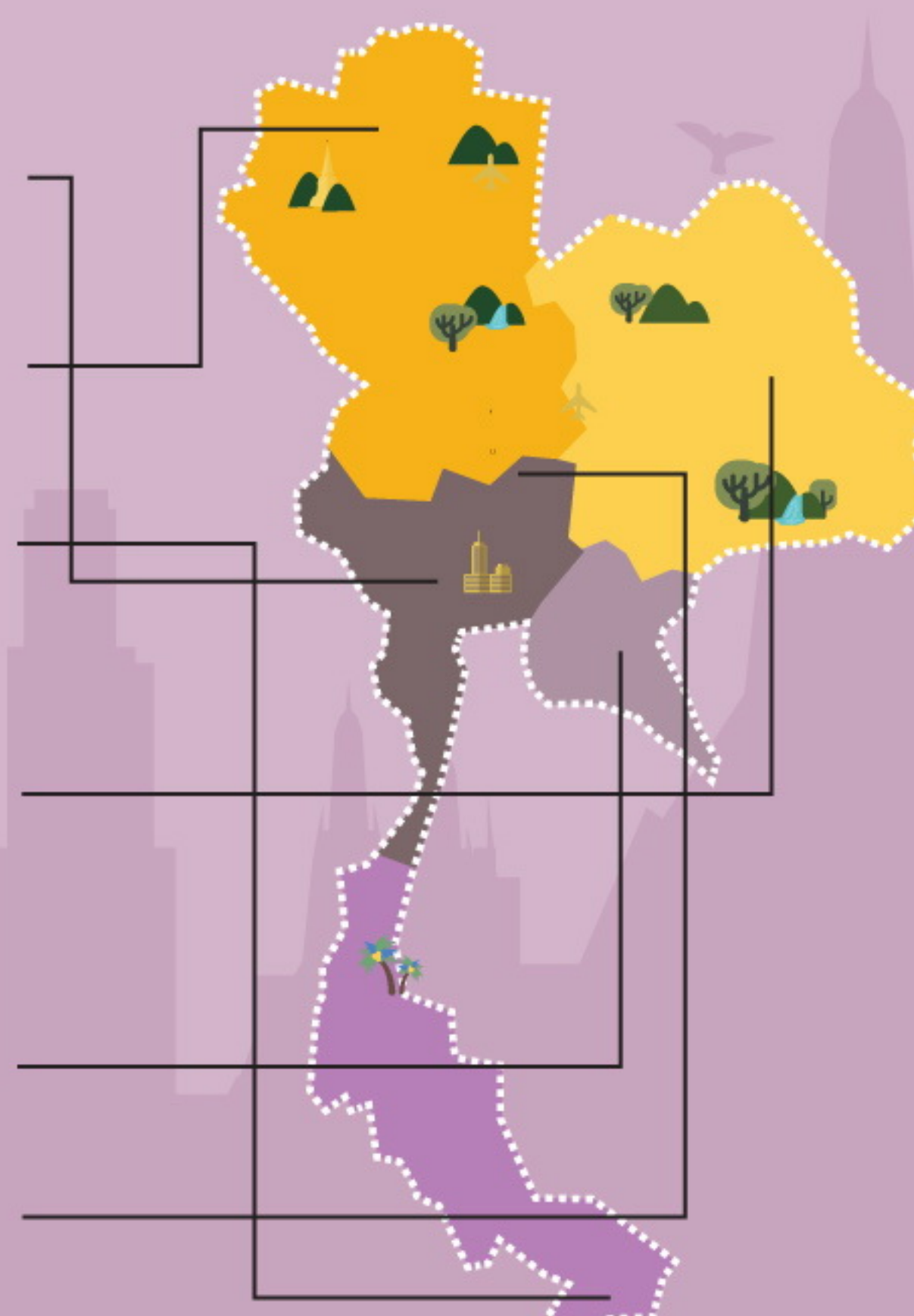
18.17%

ภาคตะวันออก

20.42%

ภาคกลาง

15.12%

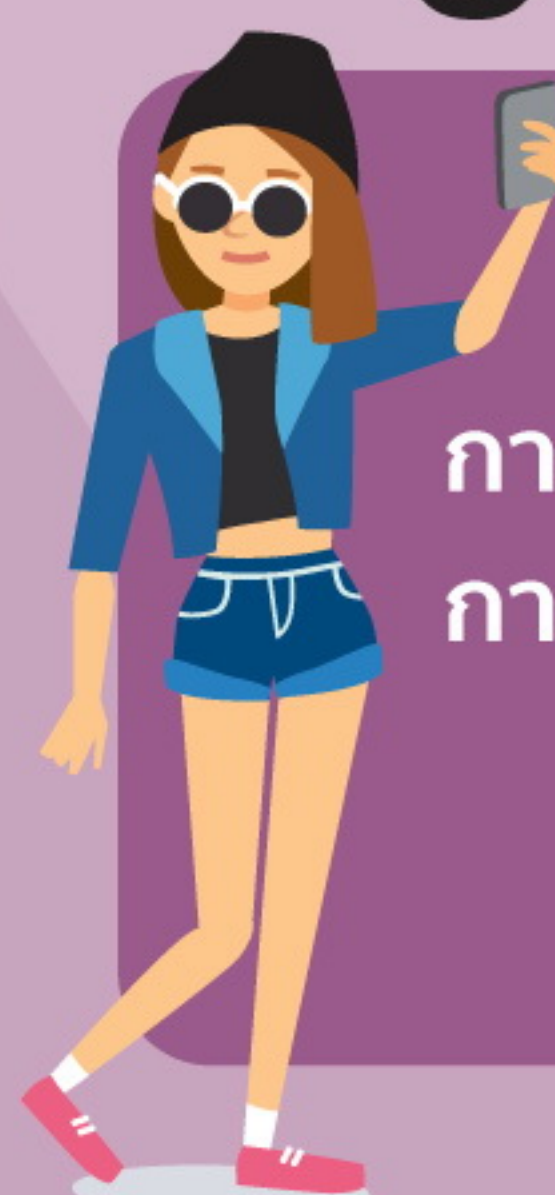


Bad Moment



ไม่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่ถูกใจ
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่คุ้มกับสิ่งที่ได้รับ
ไม่ได้รับการตอบรับจากเพื่อน

Big Idea

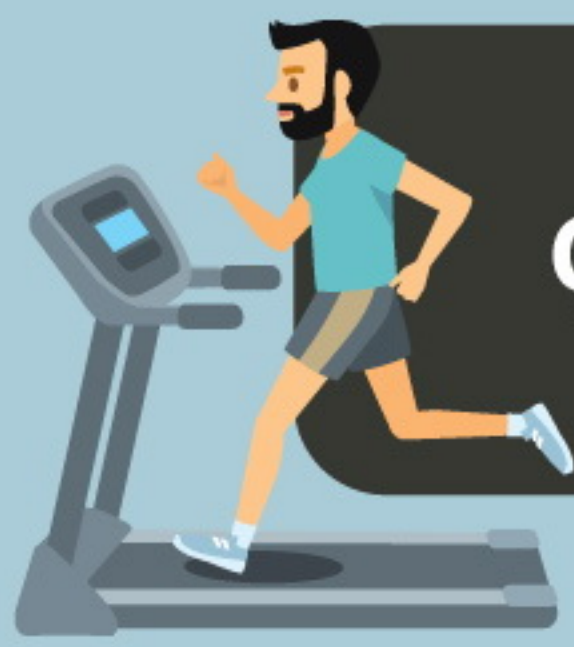


ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวคือ
การใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากทุกวัน

ดูรูรรา ดูแพฟง
แม้ในความเป็นจริง ค่าใช้จ่ายจะไม่สูงมาก

Lifestyle & Attitude



ออกกำลังกาย
ดูแลสุขภาพ
เป็นประจำ



ชอบเข้าสังคม
เพื่อพบปะพูดคุย



ชอบศึกษา
หาความรู้เพิ่มเติม



ไปไหนคนเดียว
ไม่ใช่เรื่องแปลก

ประเพณีและวัฒนธรรม
ไม่ควรหยุด
อยู่กับที่



เข้าวัดทำบุญ
ไม่ใช่เรื่องจำเป็น
เป็นคนดีก็พอ

ชอบการเที่ยว
แบบไม่วางแผน



กิจกรรมหลากหลาย

การโพสต์รูปสถานที่ท่องเที่ยว
= แฮชแท็กประสบการณ์

ภูมิอากาศ
เป็นตัวแปรสำคัญ

Travel Matter

Travel Rationale

ความสนุก
ตื่นเต้น



พจญภัย
ท้าทาย
และพิสูจน์ตัวเอง



ทำกิจกรรม
กลางแจ้ง



Value Proposition

“มองหา
ความท้าทาย”

“เป็นเหมือน
บททดสอบ
ของชีวิต”



“เติมสีสัน
ให้กับชีวิต”

THINK BE Different

“กล้าที่จะหลุดพ้นจากกรอบเดิมๆ
คือธรรมชาติของเรา”

ชอบความท้าทายและ
คิดนอกกรอบ
ไม่ชอบหยุดนิ่ง
มองหามุมมองใหม่ๆ ให้ชีวิต

เชื่อมั่นในตนเอง

เพื่อการยึดติดกฎเกณฑ์เดิมๆ
ควรเปลี่ยนแปลง
การใส่ส้นสูงเข้าประชุม



Market Distribution

จำนวน 773,380 คน
(อายุ 15-34 ปี ข้อมูลปี 2558)

กรุงเทพฯ

21.10%

ภาคเหนือ

14.56%

ภาคใต้

18.87%

ภาคตะวันออก
เชียงใหม่

17.98%

ภาคตะวันออก

17.53%

ภาคกลาง

9.96%



Bad Moment

เจอแต่การท่องเที่ยวแบบจำเจ

การปฏิบัติตามกฎ
ข้อบังคับที่ไม่สมเหตุผล



Big Idea

กิจกรรมท่องเที่ยวแบบ
Xtream

ความท้าทาย
และตื่นเต้นเร้าใจ

