



ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ
ด้านลูกค้าและตลาดของ ททท. พ.ศ. 2568 – 2570
(ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569 – 2570)

วิสัยทัศน์ ด้านลูกค้าและตลาด

เป็นผู้นำในการให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์
ท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์

ปี 2569 มุ่งเน้นขับเคลื่อน
การท่องเที่ยวด้วยข้อมูล



ปี 2570 มุ่งเน้นขับเคลื่อน
ห่วงโซ่คุณค่าด้วยข้อมูล

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

SO1

Deepening customer
understanding and
building a strong data
fundamental

ยกระดับความเข้าใจ
เชิงลึกของลูกค้า
และวางรากฐาน
ความพร้อมด้านข้อมูล

SO2

Empowering travelers with
data and sparking tourism
demand through strategic
marketing

ยกระดับประสิทธิภาพ
การให้บริการข้อมูล
และกระตุ้นความต้องการ
ท่องเที่ยวผ่านการตลาด
เชิงกลยุทธ์

SO3

Strengthening internal
capabilities and driving
innovation to achieve
operational excellence

เสริมศักยภาพการทำงาน
และพัฒนานวัตกรรม
เพื่อสนับสนุนงาน
ด้านลูกค้าและตลาด
อย่างมีประสิทธิภาพ





ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ
ด้านลูกค้าและตลาดของ ททท. พ.ศ. 2568 – 2570
(ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569 – 2570)

กลุ่มลูกค้าแบ่งเป็น 2 Segments

1. กลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย



Sub-segment

กลุ่ม Gen X

อายุ 45 – 60 ปี



พฤติกรรม
ท่องเที่ยว

- เดินทางคนเดียวหรือกับเพื่อน
- ยินดีใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ที่มีคุณภาพ
- นิยมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ / ฟ่อนคลาย

กลุ่ม Gen Y

อายุ 30 – 45 ปี



- วางแผนด้วยตนเอง
- เกี่ยวข้องกับเพื่อน
- นิยมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

กลุ่ม Gen Z

อายุ 15 – 29 ปี



- จองทริปแบบ Last-minute Booking
- เดินทางกับคนใกล้ชิด (Small-group Travel)
- ให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่าย

กลุ่ม Family with Kids



พฤติกรรม
ท่องเที่ยว

- วางแผนด้วยตนเอง
- เกี่ยวเป็นครอบครัว (พ่อแม่ลูก)
- นิยมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

กลุ่ม Multi-gen Family



- วางแผนด้วยตนเอง
- เกี่ยวเป็นครอบครัวใหญ่ (รวมญาติ)
- นิยมท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์/ โบราณสถาน/ ศาสนสถาน



ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ
ด้านลูกค้าและตลาดของ ททท. พ.ศ. 2568 – 2570
(ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569 – 2570)

กลุ่มลูกค้าแบ่งเป็น 2 Segments

1. กลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Sub-segment

กลุ่ม Priority

มีความสำคัญในการสร้างรายได้
เดินทางเข้าไทยสม่ำเสมอและต่อเนื่อง



ASEAN/
North-East Asia



จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย

South Asia



อินเดีย

Oceania



ออสเตรเลีย

The Americas



สหรัฐอเมริกา



แคนาดา

Europe



อังกฤษ



รัสเซีย



อิสราเอล



เยอรมนี



ฝรั่งเศส



สวีเดน



สวิตเซอร์แลนด์



นอร์เวย์



สเปน



เนเธอร์แลนด์



อิตาลี



เดนมาร์ก



โปแลนด์

Middle East



ชาดูดิอาระเบีย



คูเวต



U.A.E



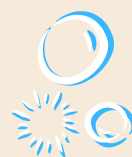
โรมาเนีย



กาตาร์



บาห์เรน



ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาดของ ททท. พ.ศ. 2568-2570

(ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570)

วิสัยทัศน์ทางด้านลูกค้าและตลาด

ตัวชี้วัด	วิสัยทัศน์	เป็นผู้นำในการให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ		
	ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์	KPI 1 ร้อยละของประสิทธิภาพโดยรวมของแคมเปญโฆษณา (ต่างประเทศ)	KPI 2 ร้อยละของประสิทธิภาพโดยรวมของแคมเปญโฆษณา (ในประเทศ)	KPI 3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการข้อมูลของ ททท.
	พันธกิจ	1. รวบรวมและนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการวางแผนท่องเที่ยว 2. สร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจผ่านทุกช่องทางของ ททท. เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว 3. พัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว 4. ร่วมมือกับพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนและบูรณาการข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว		
	ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์	ปี 2569 มุ่งเน้นขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วยข้อมูล		ปี 2570 มุ่งเน้นขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่าด้วยข้อมูล
ตัวชี้วัด	ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์	KPI 1 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการข้อมูลของ ททท. KPI 2 คะแนน Core Business Enablers ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Management)		KPI 1 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการข้อมูลของ ททท. KPI 2 คะแนน Core Business Enablers ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Management)
	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	SO1 Deepening Customer Understanding and building a strong data fundamental ยกระดับความเข้าใจเชิงลึกของลูกค้าและวางรากฐานความพร้อมด้านข้อมูล	SO2 Empowering travelers with data and sparking tourism demand through strategic marketing ยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการข้อมูลและกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวผ่านการตลาดเชิงกลยุทธ์	SO3 Strengthening internal capabilities and driving innovation to achieve operational excellence เสริมศักยภาพการทำงานและพัฒนานวัตกรรมเพื่อสนับสนุนงานด้านลูกค้าและตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
	ตัวชี้วัดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	KPI 1.1 ร้อยละความสำเร็จของการกำหนด Key Business Question และการระบุข้อมูลที่สำคัญ (Key Data) สำหรับด้านลูกค้าและตลาด KPI 1.2 ร้อยละความสำเร็จในการทบทวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการจัดทำ Segment Profile	KPI 2.1 ร้อยละของประสิทธิภาพโดยรวมของแคมเปญโฆษณา (ต่างประเทศ) KPI 2.2 ร้อยละของประสิทธิภาพโดยรวมของแคมเปญโฆษณา (ในประเทศ) KPI 2.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการข้อมูลของ ททท.	KPI 3.1 ผลประเมินสมรรถนะด้านลูกค้าและตลาดของบุคลากรในองค์กร KPI 3.2 จำนวนนวัตกรรมที่ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กระบวนการ หรือการตลาด
	ยุทธศาสตร์	S1.1 พัฒนาฐานข้อมูลที่สำคัญ เพื่อยกระดับการตลาดและการให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว S1.2 ยกระดับกระบวนการรับฟังเสียงนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการตลาดและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	S2.1 สื่อสารเพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวของประเทศไทย S2.2 ยกระดับการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ S2.3 บริหารจัดการความสัมพันธ์ เพื่อยกระดับประสบการณ์และสร้างความผูกพันในระยะยาว	S3.1 เสริมสร้างทักษะและศักยภาพบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด S3.2 เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการและพัฒนาสินค้าบริการท่องเที่ยว และการให้บริการข้อมูล

จากวิสัยทัศน์ขององค์กร สู่วิสัยทัศน์ด้านลูกค้าและตลาดของ ททท.

วิสัยทัศน์ขององค์กร
ภายใต้แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570
(ฉบับทบทวน ปี 2569-2570, ปี 2570)

วิสัยทัศน์ด้านลูกค้าและตลาดของ ททท.
พ.ศ. 2568-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570)

ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย
ในการสร้าง **ประสบการณ์ทรงคุณค่า** และมุ่งสู่ **ความยั่งยืน**

เป็นผู้นำในการให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
เพื่อสร้าง **ประสบการณ์ท่องเที่ยว** ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวคุณภาพ



STRATEGIC POSITIONING

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์



มุ่งเน้นขับเคลื่อน
การท่องเที่ยวด้วยข้อมูล

2569

มุ่งเน้นขับเคลื่อน
ห่วงโซ่มูลค่าด้วยข้อมูล

2570

STRATEGIC OBJECTIVE

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

S01

Deepening customer understanding and building a strong data fundamental

ยกระดับความเข้าใจเชิงลึกของลูกค้า และวางรากฐานความพร้อมด้านข้อมูล

S02

Empowering travelers with data and sparking tourism demand through strategic marketing

ยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการข้อมูลและกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวผ่านการตลาดเชิงกลยุทธ์

S03

Strengthening internal capabilities and driving innovation to achieve operational excellence

เสริมศักยภาพการทำงานและพัฒนานวัตกรรมเพื่อสนับสนุนงานด้านลูกค้าและตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

SO1

DEEPENING CUSTOMER UNDERSTANDING AND BUILDING A STRONG DATA FUNDAMENTAL

ยกระดับความเข้าใจเชิงลึก
ของลูกค้า และวางรากฐาน
ความพร้อมด้านข้อมูล

เป้าประสงค์

- สร้างฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (ข้อมูลสนับสนุนการตลาด และข้อมูลสำหรับบริการนักท่องเที่ยว) ที่เพียงพอ ถูกต้อง ทันสมัย
- ทบทวนกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segment) จัดทำ Tourist Journey เพื่อรวบรวมสารสนเทศลูกค้า (ความต้องการและความคาดหวัง) ให้ครอบคลุมทุกชั้นของ Journey

1.1

ยุทธศาสตร์ที่ 1.1 :
พัฒนาฐานข้อมูลที่สำคัญ เพื่อยกระดับ
การตลาดและการให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

- พัฒนาปรับปรุงมาตรฐานชุดข้อมูลของ ททท. ให้มีความเป็นปัจจุบัน สามารถรองรับความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน (Interoperability) กำหนดมาตรฐานสำหรับการจัดทำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของหน่วยงาน
- สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและต่อยอดข้อมูล

1.2

ยุทธศาสตร์ที่ 1.2 :
ยกระดับกระบวนการรับฟังเสียงนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการตลาดและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ประเมินประสิทธิผล และทบทวนการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว (ถ้าจำเป็น) ตามเกณฑ์ที่สำคัญ และทบทวนเส้นทาง

- ทบทวนแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้า และตลาดของ ททท.
- สสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังและพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวราย Segment
- บูรณาการสารสนเทศเสียงของลูกค้า จากทุกช่องทางมาวิเคราะห์ จัดลำดับความสำคัญ และสรุปเป็นความต้องการ ความคาดหวังให้ครบถ้วน

SO2

EMPOWERING TRAVELERS WITH DATA AND SPARKING TOURISM DEMAND THROUGH STRATEGIC MARKETING

ยกระดับประสิทธิภาพ
การให้บริการข้อมูลและกระตุ้น
ความต้องการท่องเที่ยว
ผ่านการตลาดเชิงกลยุทธ์

เป้าประสงค์

- ประชาสัมพันธ์และทำการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของประเทศ
- ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยในการวางแผนท่องเที่ยว

2.1

ยุทธศาสตร์ที่ 2.1 : สื่อสารเพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยว ของประเทศไทย

- สื่อสารภาพลักษณ์การรับรู้ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน
- โฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสาร เพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- โฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

2.2

ยุทธศาสตร์ที่ 2.2 : ยกระดับการให้บริการข้อมูล การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

- Channel: พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวตลอด Customer Journey ทุกระยะ
- Content: พัฒนาคุณภาพเนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวและการนำเสนอที่โดดเด่นให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2.3

ยุทธศาสตร์ที่ 2.3 : บริหารจัดการความสัมพันธ์ เพื่อยกระดับประสบการณ์และ สร้างความผูกพันในระยะยาว

- สร้างความภักดีและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ ททท. ซ้ำ

SO3

STRENGTHENING INTERNAL CAPABILITIES AND DRIVING INNOVATION TO ACHIEVE OPERATIONAL EXCELLENCE

เสริมศักยภาพการทำงาน
และพัฒนานวัตกรรม
เพื่อสนับสนุนงานด้านลูกค้า
และตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์

- พัฒนาคือความรู้ และทักษะที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนงานด้านลูกค้าและตลาด เช่น ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะการทำการตลาด
- ปรับปรุงและพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว

3.1

ยุทธศาสตร์ที่ 3.1: เสริมสร้างทักษะและศักยภาพ บุคลากรด้านลูกค้าและตลาด

- พัฒนาคือความรู้ และทักษะที่เหมาะสมสำหรับสนับสนุนงานด้านลูกค้าและการตลาด เช่น ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะการทำการตลาด

3.2

ยุทธศาสตร์ที่ 3.2 : เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการและพัฒนา สินค้าบริการท่องเที่ยวและการให้บริการ ข้อมูล

- ปรับปรุงคุณภาพบริการ ณ จุดสัมผัส (Touchpoints) ตลอดเส้นทางของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Journey)
- ปรับปรุงกระบวนการออกแบบสินค้าท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังและพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวราย Segment

ภาพรวมความเชื่อมโยงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด

S01 ยกระดับความเข้าใจเชิงลึกของลูกค้า และวางรากฐานความพร้อมด้านข้อมูล

สร้างฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (ข้อมูลสนับสนุนการตลาดและข้อมูลสำหรับบริการนักท่องเที่ยว) ที่เพียงพอ ถูกต้อง ทันสมัย

1.1.1 โครงการจัดทำมาตรฐานข้อมูลเพื่อการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน

1.1.2 โครงการขับเคลื่อนการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน

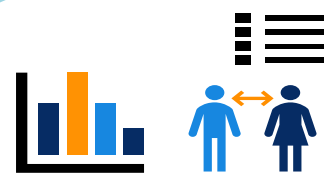


ทบทวนกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segment) พร้อมรับฟังเสียงและทำความเข้าใจแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง

1.2.1 โครงการทบทวนแผนยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาดของ ททท. และ ทบทวนกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของ ททท.

1.2.2 โครงการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ ททท.

1.2.3 โครงการพัฒนาจัดเก็บ และวิเคราะห์ระบบการรับฟังเสียงของลูกค้าของ ททท. (TAT-VOC)



S02 ยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการข้อมูลและกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวผ่านการตลาดเชิงกลยุทธ์

S2.1

S2.1 สื่อสารเพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวของประเทศไทย



2.1.1 โครงการพัฒนาและสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1.2 โครงการสื่อสารเพื่อสร้างกระแสการเดินทางต่างประเทศ

2.1.3 โครงการสื่อสารเพื่อสร้างกระแสการเดินทางในประเทศ

2.1.4 โครงการจัดทำแผนสื่อสารการตลาดระยะยาว

S2.2

S2.2 ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยในการวางแผนท่องเที่ยว

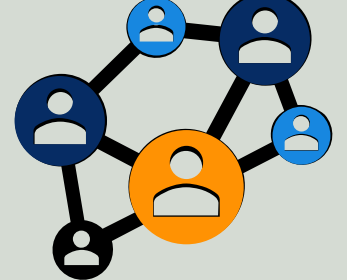


2.2.1 โครงการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือ Digital Tourism Platform เพื่อการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวด้วย Soft power

2.2.2 โครงการพัฒนาคุณภาพเนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวและการนำเสนอที่โดดเด่น

S2.3

S2.3 บริหารจัดการความสัมพันธ์เพื่อยกระดับประสบการณ์และสร้างความผูกพันในระยะยาว



2.3.1 โครงการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

S3.1

พัฒนาความรู้ และทักษะที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนงานด้านลูกค้าและตลาด เช่น ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะการตลาด

3.1.1 โครงการพัฒนาบุคลากรของ ททท. ให้มีทักษะด้านลูกค้าและตลาด และทักษะด้าน Digital Literacy



S3.2

ปรับปรุงและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว

3.2.1 โครงการทบทวนกระบวนการกำกับ ติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงาน และรายงานผลการดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการ (Service Charter)

3.2.2 โครงการทบทวนกระบวนการและแบบฟอร์มแผนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ



S3.2

S03 เสริมศักยภาพการทำงานและพัฒนานวัตกรรมเพื่อสนับสนุนงานด้านลูกค้าและตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

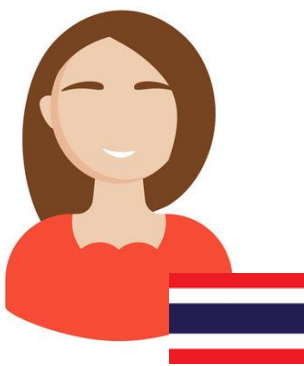
ภาพรวมการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวของ ททท.

Segment



IT

นักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศ
International Tourist



TT

ผู้เยี่ยมชมคนไทย
Thai Tourist

Sub-Segment

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Priority



จีน



อังกฤษ



เยอรมนี



สหรัฐอเมริกา



เกาหลีใต้

.....

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Aspiration

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Focus

Gen X

Gen Y

Gen Z

Family with Kids

Multi-Gen Family

Campaign/marketing
Cluster

First visit

Revisit

Wellness

Luxury

.....

Lady

Solo

Family

Luxury

.....

การจำแนกกลุ่มลูกค้า (Segment)



ภูมิศาสตร์ (Geographic)

ส่วนการตลาดแบ่งตามสถานที่ตั้งทาง
ภูมิศาสตร์ เช่น ที่ตั้ง (ทวีป ประเทศ
ภูมิภาค) ขนาดของพื้นที่ ลักษณะ
การอยู่อาศัย สภาพภูมิอากาศ

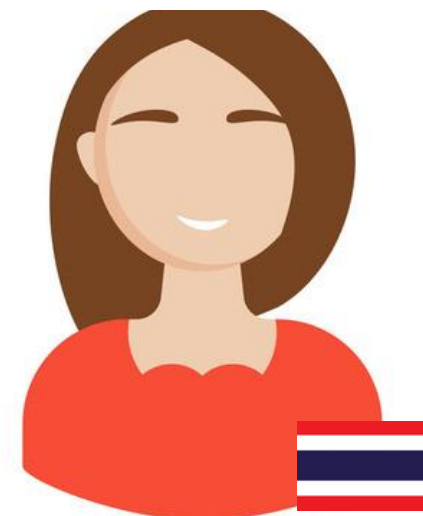
จากการพิจารณาข้อมูล สามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segment) เป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และผู้เยี่ยมชมชาวไทย
เนื่องจาก

- มีพฤติกรรมความต้องการและความคาดหวังที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- มีช่องทางการสื่อสาร (Communication) และช่องทางในการนำเสนอบริการ/ผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- แต่ละกลุ่มมีขนาดใหญ่เพียงพอ (Sizable) และคุ้มค่า (Profitable)
- มีข้อมูลมูลค่าของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวในปริมาณที่เพียงพอในการทำความเข้าใจความต้องการเบื้องต้น



IT

**นักท่องเที่ยว
ต่างประเทศ
International Tourist**



TT

**ผู้เยี่ยมชมชาวไทย
Thai Tourist**

นิยาม เป้าหมาย และตัวชี้วัด/เกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มลูกค้าย่อย (Sub-segment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourist)



	กลุ่ม Priority (กลุ่มเป้าหมายหลัก)	กลุ่ม Aspiration (กลุ่มขับเคลื่อนอนาคต)	กลุ่ม Focus (กลุ่มเชิงพัฒนา)
	9 ประเทศ	7 ประเทศ	18 ประเทศ
นิยาม	กลุ่มประเทศที่มีความสำคัญในเชิงการสร้างรายได้มีการเดินทางเข้าไทยอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง (ก่อนและหลังโควิด-19) ส่งผลให้สร้างรายได้รวมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญ	กลุ่มประเทศที่แม้จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวไม่สูงมาก แต่เป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่อทริป (Spending Baht/Trip) และมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคตสูง	กลุ่มประเทศที่มีปริมาณหรือมูลค่าทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง - ต่ำ หรือแนวโน้มการเติบโตคงที่/ที่ไม่ชัดเจน กลุ่มนี้จึงยังไม่ใช่ตลาดหลัก แต่ยังคงมีบทบาทในการสร้างรายได้รวม และอาจเป็นเป้าหมายของการพัฒนาในระยะยาวหากมีศักยภาพเพิ่มเติมในอนาคต
เป้าหมาย/กลยุทธ์	เป้าหมาย: - รักษาจำนวนนักท่องเที่ยวให้คงที่เป็นอย่างน้อย พร้อมทั้งขยายรายได้ต่อหัว กลยุทธ์หลัก: - ใช้ Retention Strategy โดยพัฒนาอัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeat Visit Rate) - กระตุ้นการใช้จ่ายผ่านการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ	เป้าหมาย: - เพิ่ม จำนวน นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง และสร้างผลกระทบต่อทรัพยากรต่ำ ทำให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวไทย กลยุทธ์หลัก: - ใช้ Expansion Strategy เน้นการสร้างการรับรู้ถึงประเทศไทย - ศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการ	เป้าหมาย: - ขยายทั้ง จำนวน และ มูลค่าการใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์หลัก: - ใช้กลยุทธ์ Dual Growth Strategy คือ ขยายฐานตลาดควบคู่กับยกระดับคุณภาพ

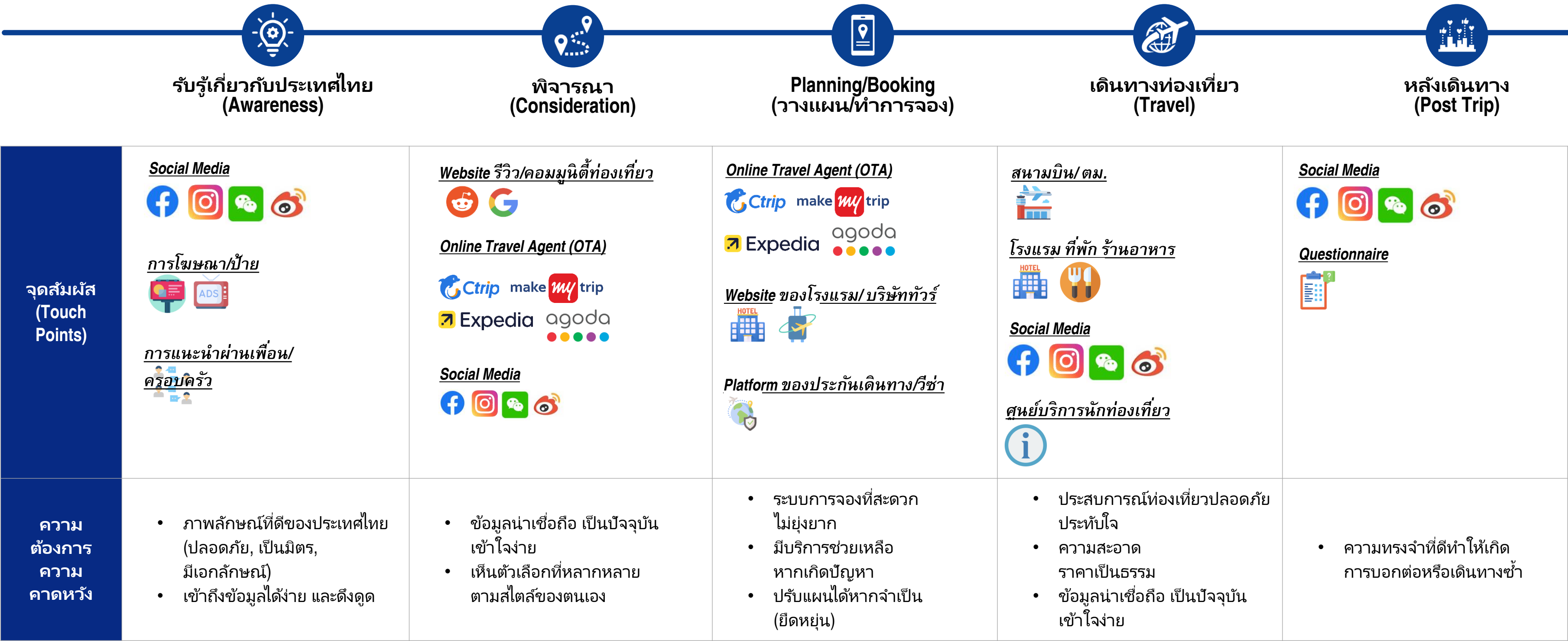
Summary : สรุปผลการจำแนกกลุ่มลูกค้าย่อย (Sub-segment) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ(International Tourists)



Summary : การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรายทวีป

	กลุ่ม Priority (กลุ่มเป้าหมายหลัก)	กลุ่ม Aspiration (กลุ่มขับเคลื่อนอนาคต)	กลุ่ม Focus (กลุ่มเชิงพัฒนา)
ASEAN/ North-East Asia	     จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย		      ฮ่องกง ลาว ไต้หวัน เวียดนาม เมียนมาร์ อินโดนีเซีย
South Asia	 อินเดีย		
Oceania			 ออสเตรเลีย
The Americas	 สหรัฐอเมริกา		 แคนาดา
Europe	  อังกฤษ รัสเซีย	 อิสราเอล	     เยอรมนี ฝรั่งเศส สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ นอร์เวย์      สเปน เนเธอร์แลนด์ อิตาลี เดนมาร์ก โปแลนด์
Middle East		      ซาอุดีอาระเบีย คูเวต U.A.E โอมาน กาตาร์ บาห์เรน	
Africa			

เส้นทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Customer Journey)



ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) : กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourists)



PRIORITY

กลุ่ม Priority
(กลุ่มเป้าหมายหลัก)

คำนิยาม

กลุ่มประเทศที่มีความสำคัญในเชิงการสร้างรายได้
มีการเดินทางเข้าไทยอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
(ก่อนและหลังโควิด-19) ส่งผลให้สร้างรายได้รวมให้
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ประเทศ: 9 ประเทศ



จีน



อังกฤษ



สหรัฐอเมริกา



เกาหลีใต้



อินเดีย



รัสเซีย



มาเลเซีย



ญี่ปุ่น



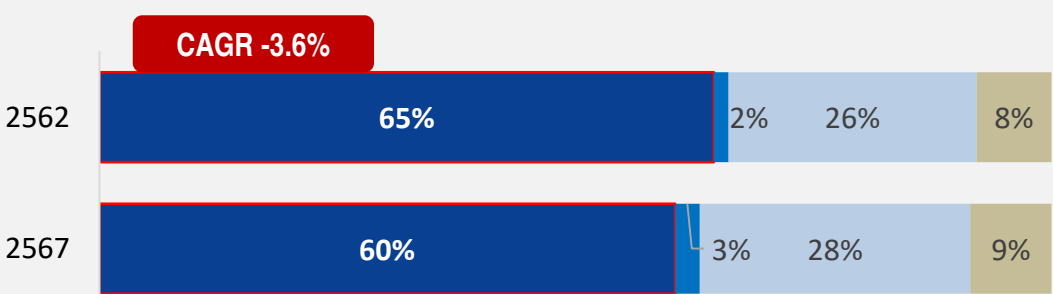
สิงคโปร์

ตัวชี้วัดสะท้อน Current Market Strength ได้แก่

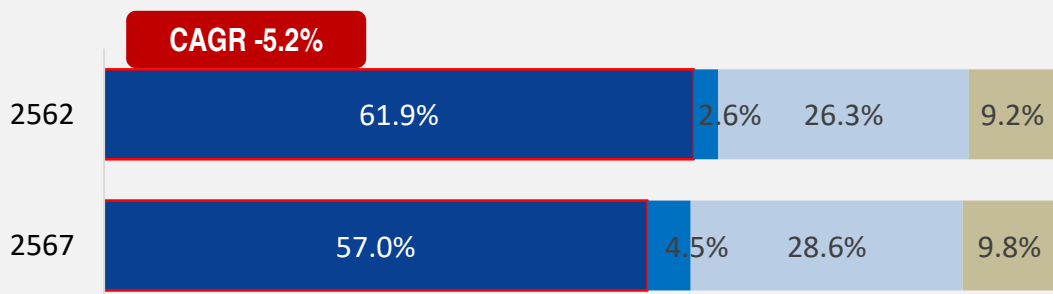
- รายได้ทางการท่องเที่ยวจำแนกตามประเทศต้นทาง (Receipt)
- ค่าใช้จ่ายต่อทริป (Spending Baht/Trip)
- จำนวนนักท่องเที่ยวเข้า (No. of Arrivals)
- อัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวก่อน
โควิด-19 (CAGR2014-2019: No. of Arrivals)

หมายเหตุ: มีการพิจารณาข้อมูลเชิงคุณภาพอื่นๆ ประกอบการจำแนกด้วย

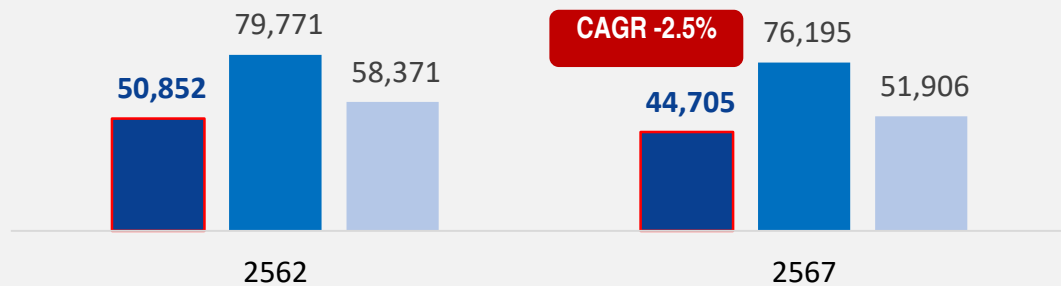
สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่ม Priority ต่อ
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด



สัดส่วนรายได้ของกลุ่ม Priority ต่อรายได้การท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด



ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป (Spending Baht/Trip)



เป้าหมาย (Goals)

- รักษา จำนวน นักท่องเที่ยวให้คงที่เป็นอย่างน้อย พร้อมทั้งขยายรายได้ต่อหัว

กลยุทธ์ (Key Strategy)

- ใช้ Retention Strategy โดยพัฒนาอัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeat Visit Rate)
- กระตุ้นการใช้จ่ายผ่านการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ

เส้นทางของนักท่องเที่ยว (Customer Journey)



รับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย
(Awareness)



พิจารณา
(Consideration)



Planning/Booking
(วางแผน/ทำการจอง)



เดินทางท่องเที่ยว
(Travel)



หลังเดินทาง
(Post Trip)

จุดสัมผัส
(Touch points)

- Social Media (เช่น อังกฤษ อเมริกา เกาหลี: FB, IG, จีน: WeChat, Weibo)
- สื่อโฆษณาออนไลน์ (ทีวี/ป้าย)
- คำบอกเล่าจากเพื่อน/ครอบครัว

- เว็บไซต์รีวิว/คอมมูนิตีท่องเที่ยว (Reddit, Google Reviews)
- OTA เช่น จีน: Ctrip, อินเดีย: MakeMyTrip, อื่นๆ : Expedia, Agoda
- Social Media (FB, IG, TikTok)

- OTA เช่น จีน: Ctrip, อินเดีย: MakeMyTrip, อื่นๆ : Expedia, Agoda
- เว็บไซต์ของโรงแรม/ทัวร์โดยตรง
- แพลตฟอร์มประกันเดินทาง/วีซ่า

- สนามบิน/ตม.
- โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร
- แพลตฟอร์มรีวิว/Maps/แปลภาษา
- ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว/Call Center

- Social Media/เว็บไซต์รีวิว (แชร์ประสบการณ์)
- แบบสอบถามความพึงพอใจ

ความต้องการ
ความคาดหวัง

- ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย (ปลอดภัย, เป็นมิตร, มีเอกลักษณ์)
- เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และดึงดูด

- ข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย
- เห็นตัวเลือกที่หลากหลายตามสไตล์ของตนเอง

- ระบบการจองที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก
- มีบริการช่วยเหลือหากเกิดปัญหา
- ปรับเปลี่ยนได้หากจำเป็น (ยืดหยุ่น)

- ประสบการณ์ท่องเที่ยวปลอดภัย ประทับใจ
- จีน: ความสะอาด ราคาเป็นธรรม
- ข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย

- ความทรงจำที่ดีทำให้เกิดการบอกต่อหรือเดินทางซ้ำ

ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) : กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourists)



ASPIRATIONAL

กลุ่ม Aspiration (กลุ่มขับเคลื่อนอนาคต)

คำนิยาม

กลุ่มประเทศที่แม้จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวไม่สูงมาก แต่เป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่อทริป (Spending Baht/Trip) และมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคตสูง

ประเทศ: 7 ประเทศ



อิสราเอล



ซาอุดีอาระเบีย



คูเวต



สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



โอมาน



กาตาร์



บาห์เรน

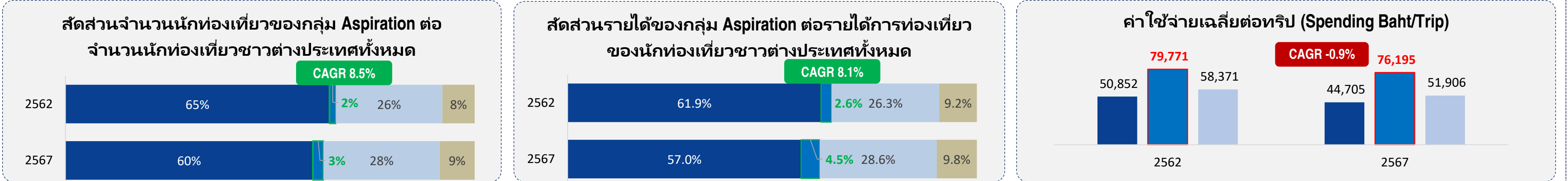
ตัวชี้วัดสะท้อน Spending Intensity ได้แก่

- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป (Spending Baht Trip)

ตัวชี้วัดสะท้อนศักยภาพในการเติบโต (Growth Momentum/Travel Tendency) ได้แก่

- อัตราการเติบโตเฉลี่ยของ GDP per Capita PPP
- อัตราการเติบโตเฉลี่ยย้อนหลังของจำนวนนักท่องเที่ยว
- อัตราการเติบโตเฉลี่ยย้อนหลังของรายได้ทางการท่องเที่ยวจำแนกตามประเทศต้นทาง(Receipt)
- อัตราการเติบโตเฉลี่ยย้อนหลังของค่าใช้จ่ายต่อทริป (Spending Baht/Trip)

หมายเหตุ: มีการพิจารณาข้อมูลเชิงคุณภาพอื่นๆ ประกอบการจำแนกด้วย



เป้าหมาย (Goals)

- เพิ่ม จำนวน นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูงและสร้างผลกระทบต่อการขยายการเติบโตที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวไทย

กลยุทธ์ (Key Strategy)

- ใช้ Expansion Strategy สร้างการรับรู้ถึงประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
- ศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการ



ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) : กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourists)



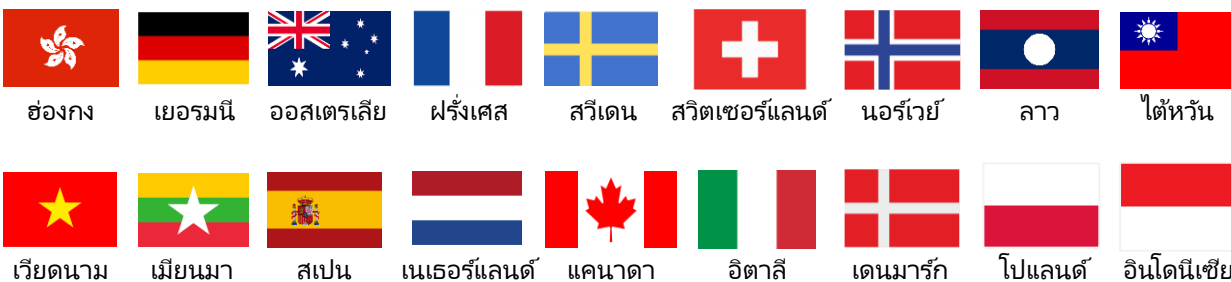
FOCUS

กลุ่ม Focus
(กลุ่มเชิงพัฒนา)

คำนิยาม

กลุ่มประเทศมีปริมาณหรือมูลค่าทาง
การท่องเที่ยวในระดับปานกลาง - ต่ำ หรือแนวโน้ม
การเติบโตคงที่/ไม่ชัดเจน กลุ่มนี้จึงยังไม่ใช้ตลาด
หลัก แต่มีบทบาทในการสร้างรายได้รวม และอาจ
เป็นเป้าหมายของการพัฒนาในระยะยาวหากมี
ศักยภาพเพิ่มเติมในอนาคต

ประเทศ: 18 ประเทศ

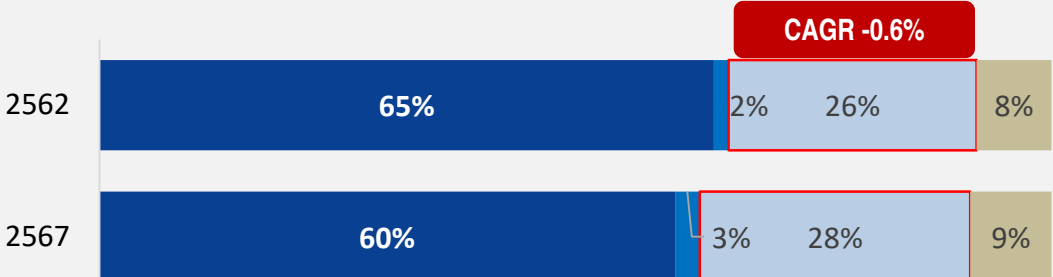


ตัวชี้วัดสะท้อน Current Market Strength ได้แก่

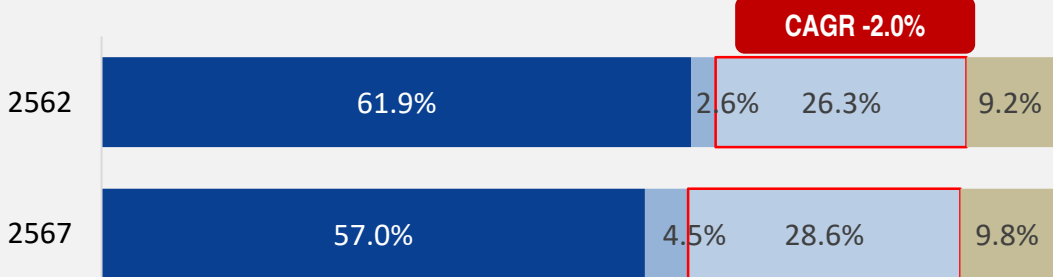
- รายได้ทางการท่องเที่ยวจำแนกตามประเทศต้นทาง (Receipt)
- ค่าใช้จ่ายต่อทริป (Spending Baht/Trip)
- จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า (No. of Arrivals)
- อัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวก่อน
โควิด-19 (CAGR2014-2019: No. of Arrivals)

หมายเหตุ: มีการพิจารณาข้อมูลเชิงคุณภาพอื่นๆ ประกอบการจำแนกด้วย

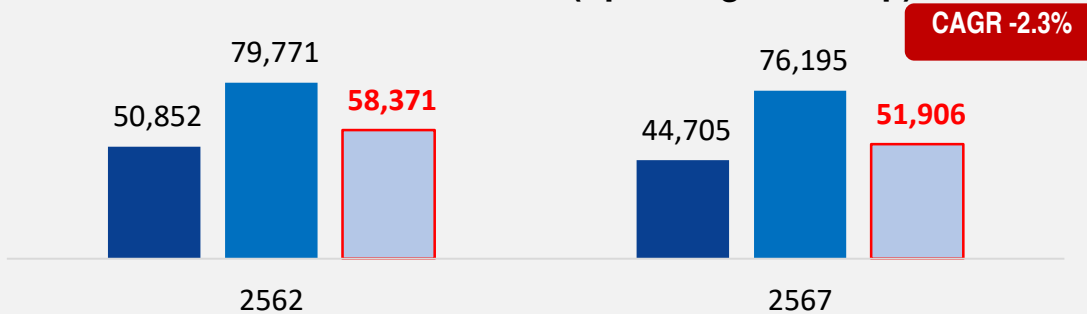
สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่ม Focus ต่อ
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด



สัดส่วนรายได้ของกลุ่ม Focus ต่อรายได้การท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด



ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป (Spending Baht/Trip)



เป้าหมาย (Goals)

- ขยายทั้ง จำนวน และ ค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ (Key Strategy)

- ใช้กลยุทธ์ Dual Growth Strategy คือ ขยายฐานตลาดควบคู่กับยกระดับคุณภาพ

เส้นทางของนักท่องเที่ยว (Customer Journey)

	 รับรู้และสนใจเกี่ยวกับประเทศไทย (Awareness)	 พิจารณา (Consideration)	 Planning/Booking (วางแผน/ทำการจอง)	 เดินทางท่องเที่ยว (Travel)	 หลังเดินทาง (Post Trip)
จุดสัมผัส (Touch points)	- Social Media/สื่อโฆษณาออนไลน์ (IG, Snapchat, Twitter, YouTube, FB, TikTok) - สื่อโฆษณาออฟไลน์ (ทีวี/ป้าย) - คำบอกเล่าจากเพื่อน/ครอบครัว	- เว็บไซต์รีวิว/คอมมูนิตี้นักท่องเที่ยว (Reddit, Google Reviews) - OTA เช่น Agoda, Booking.com - Social Media (IG, Snapchat, Twitter, YouTube, FB, TikTok)	- OTA เช่น Agoda, Booking.com - เว็บไซต์ของโรงแรม/ทัวร์โดยตรง - แพลตฟอร์มประกันเดินทาง/วีซ่า	- สนามบิน/ตม. - โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร - แพลตฟอร์มรีวิว/Maps/แปลภาษา - ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว/Call Center	- Social Media/เว็บไซต์รีวิว (แชร์ประสบการณ์) - แบบสอบถามความพึงพอใจ
ความต้องการ ความคาดหวัง	- ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย (ปลอดภัย, เป็นมิตร, มีเอกลักษณ์) - เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และดึงดูด	- ข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย - เห็นตัวเลือกที่หลากหลายตามสไตล์ของตนเอง	- ระบบการจองที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก - มีบริการช่วยเหลือหากเกิดปัญหา - ปรับเปลี่ยนได้หากจำเป็น (ยืดหยุ่น)	- ประสบการณ์ท่องเที่ยวปลอดภัย ประทับใจ - ข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย	ความทรงจำที่ดีทำให้เกิดการบอกต่อหรือเดินทางซ้ำ

การแบ่งกลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย (Sub-segment) โดยใช้หลักประชากรศาสตร์ (Demographic)



Gen X

(45-60 yrs)

Gen Y

(30-44 yrs)

Gen Z

(15-29 yrs)

Family with Kids

(ครอบครัวที่มีลูกเล็ก/วัยเรียน)

Multi-gen Family

(ครอบครัวหลายช่วงวัย)



นิยาม: Gen X หมายถึง ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2508 - พ.ศ. 2523 (1965-1980)

นิยาม: Gen Y หมายถึง ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2524 - พ.ศ. 2539 (1981-1996)

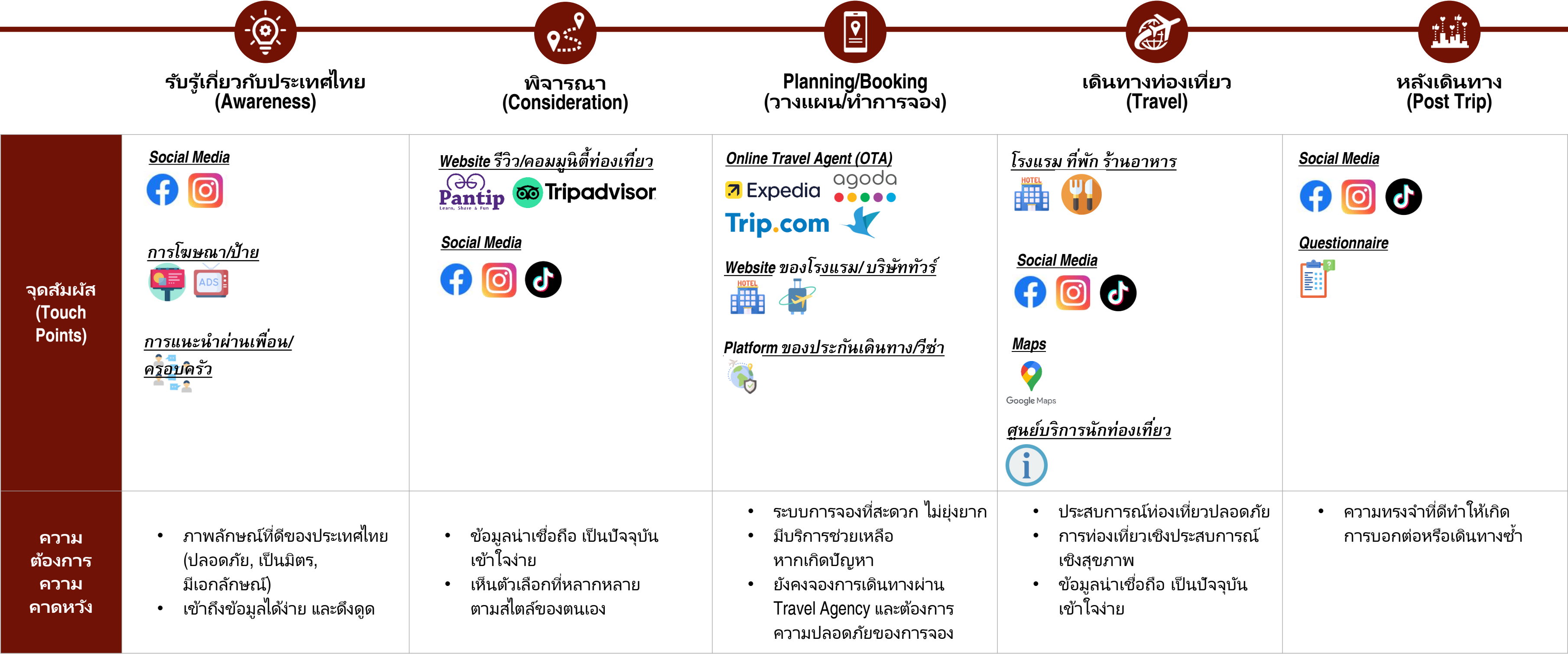
นิยาม: Gen Z หมายถึง ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2555 (1997-2012)

นิยาม: ครอบครัวพ่อ/แม่ ที่เดินทางพร้อมบุตรหลาน (อายุไม่เกิน 15 ปี**)

นิยาม: ครอบครัวขยาย มีสมาชิกครอบครัวไม่ต่ำกว่า 3 รุ่นขึ้นไป ที่เดินทางพร้อมกันหลายรุ่น

19

เส้นทางของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย (Customer Journey)



ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) : ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (Thai Tourists)



GEN X

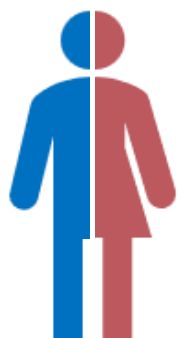
กลุ่ม Gen X

คำนิยาม

- ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2508 - พ.ศ. 2523 (1965-1980)
- อายุระหว่าง 45-60 ปี (ณ ปี 2568)

สัดส่วนแบ่งตามเพศ

51%
7.1 Mn



49%
6.8 Mn

การกระจายตัวของกลุ่ม Gen X

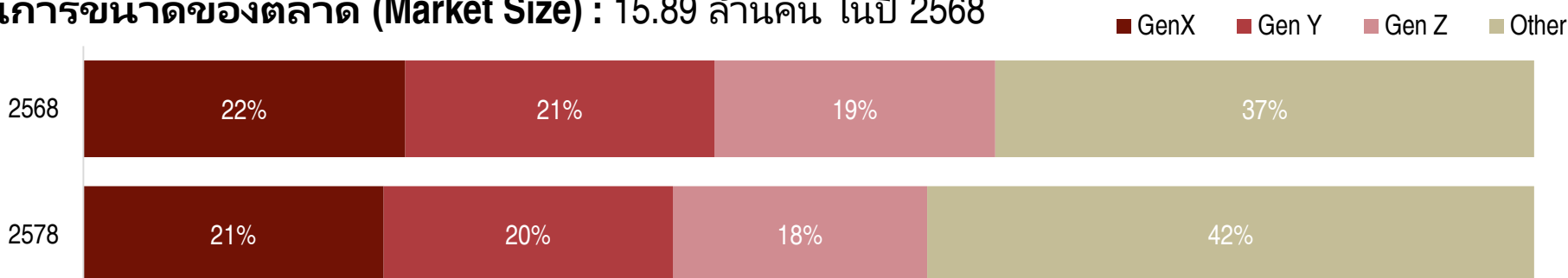
1,348,183

43,961

Top 5 จังหวัด

กรุงเทพมหานคร	1,348,183
นครราชสีมา	664,457
อุบลราชธานี	461,161
ขอนแก่น	457,155
อุดรธานี	407,455

ประมาณการขนาดของตลาด (Market Size) : 15.89 ล้านคน ในปี 2568



หมายเหตุ: ข้อมูลอ้างอิงจากเว็บไซต์ populationpyramid ซึ่งมีการกำหนดช่วงอายุไม่ตรง จึงคำนวณ GenX จากผู้อายุ 45-59 ปี

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เส้นทางของนักท่องเที่ยว (Customer Journey)



รับรู้และสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Awareness)



พิจารณา (Consideration)



Planning/Booking (วางแผน/ทำการจอง)



เดินทางท่องเที่ยว (Travel)



หลังเดินทาง (Post Trip)

จุดสัมผัส (Touch points)

- Social Media (FB เป็นหลัก) /สื่อโฆษณาออนไลน์
- สื่อโฆษณาออฟไลน์ (ทีวี/ป้าย)
- คำบอกเล่าจากเพื่อน/ครอบครัว

- เว็บไซต์รีวิว/คอมมูนิตี้นักท่องเที่ยว
- แพลตฟอร์มท่องเที่ยว

- แพลตฟอร์มจองออนไลน์ (OTA)
- เว็บไซต์ของโรงแรม/ทัวร์โดยตรง
- แพลตฟอร์มประกันเดินทาง/วีซ่า

- โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร
- แพลตฟอร์มรีวิว/Maps
- ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว/Call Center

- Social Media/เว็บไซต์รีวิว (แชร์ประสบการณ์)
- แบบสอบถามความพึงพอใจ

ความต้องการ ความคาดหวัง

- ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย (ปลอดภัย, เป็นมิตร, ความผ่อนคลาย)
- เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และดึงดูด

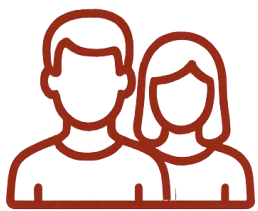
- ข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย
- เห็นตัวเลือกที่หลากหลายตามสไตล์ของตนเอง

- ระบบการจองที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก
- มีบริการช่วยเหลือหากเกิดปัญหา
- ยังคงต้องการเดินทางผ่าน Travel Agency และต้องการความปลอดภัยของการจอง

- ประสบการณ์ท่องเที่ยวปลอดภัย
- การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เชิงสุขภาพ
- ข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย

- ความทรงจำที่ดีทำให้เกิดการบอกต่อหรือเดินทางซ้ำ

ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) : ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (Thai Tourists)



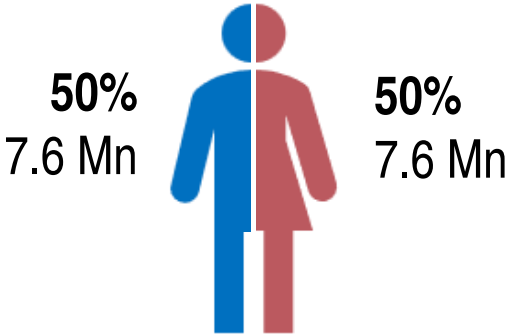
GEN Y

กลุ่ม Gen Y

คำนิยาม

- ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2524 - พ.ศ. 2539 (1981-1996)
- อายุระหว่าง 30-44 ปี (ณ ปี 2568)

สัดส่วนแบ่งตามเพศ



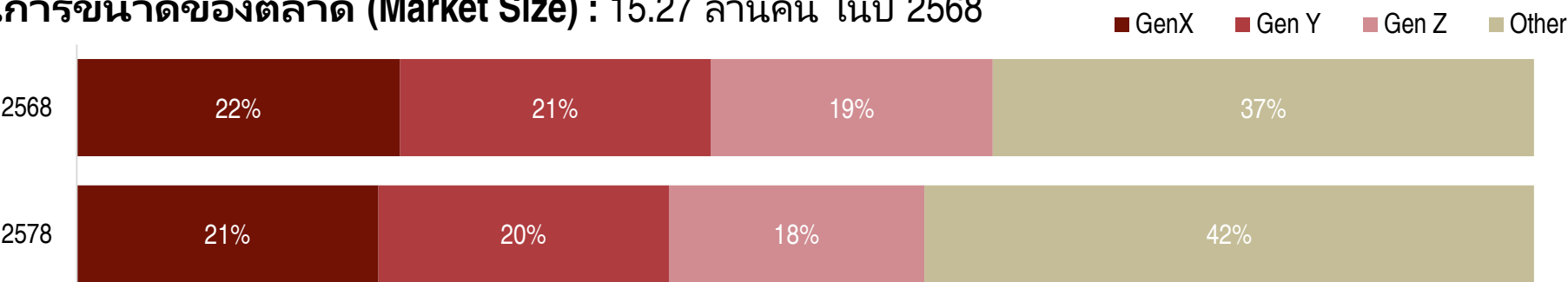
การกระจายตัวของกลุ่ม Gen Y

Top 5 จังหวัด

กรุงเทพมหานคร	1,127,897
นครราชสีมา	524,104
อุบลราชธานี	383,139
เชียงใหม่	378,666
ชลบุรี	367,749

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ประมาณการขนาดของตลาด (Market Size) : 15.27 ล้านคน ในปี 2568

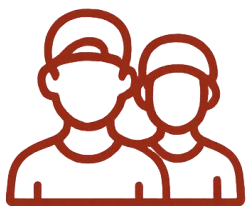


หมายเหตุ: ข้อมูลอ้างอิงจากเว็บไซต์ populationpyramid ซึ่งมีการกำหนดช่วงอายุไม่ตรง จึงคำนวณ GenX จากผู้อายุ 45-59 ปี

เส้นทางของนักท่องเที่ยว (Customer Journey)

	รับรู้และสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Awareness)	พิจารณา (Consideration)	Planning/Booking (วางแผน/ทำการจอง)	เดินทางท่องเที่ยว (Travel)	หลังเดินทาง (Post Trip)
จุดสัมผัส (Touch points)	• Social Media/สื่อโฆษณาออนไลน์ • สื่อโฆษณาออฟไลน์ (ทีวี/ป้าย) • คำบอกเล่าจากเพื่อน/ครอบครัว	• เว็บไซต์รีวิว/คอมมูนิตี้นักท่องเที่ยว (Google Reviews) • แพลตฟอร์มท่องเที่ยว เช่น Agoda • Social Media	• แพลตฟอร์มจองออนไลน์ (Expedia, Agoda, AirAsia, Thai Airways) • เว็บไซต์ของโรงแรม/ทัวร์โดยตรง • แพลตฟอร์มประกันเดินทาง/วีซ่า	• สนามบิน/ตม. • โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร • แพลตฟอร์มรีวิว/Maps/แปลภาษา • ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว/Call Center	• Social Media/เว็บไซต์รีวิว (แชร์ประสบการณ์) • แบบสอบถามความพึงพอใจ
ความต้องการ ความคาดหวัง	• ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย (ปลอดภัย, เป็นมิตร, มีเอกลักษณ์, แข็งแรงประสบการณ์) • เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และดึงดูด	• ข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย • เห็นตัวเลือกที่หลากหลายตามสไตล์ของตนเอง	• ระบบการจองที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก • มีบริการช่วยเหลือหากเกิดปัญหา • ปรับแผนได้หากจำเป็น (ยืดหยุ่น)	• ประสบการณ์ท่องเที่ยวปลอดภัย สะดวกสบาย • ให้ความสำคัญกับคุณภาพและมูลค่า (Value) • ข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย	• ความทรงจำที่ดีทำให้เกิดการบอกต่อหรือเดินทางซ้ำ

ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) : ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (Thai Tourists)



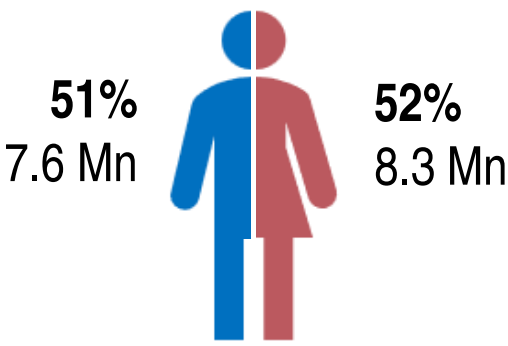
GEN Z

กลุ่ม Gen Z

คำนิยาม

- ที่เกิด พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2555 (1997-2012)
- อายุระหว่าง 15-29 ปี (ณ ปี 2568)

สัดส่วนแบ่งตามเพศ



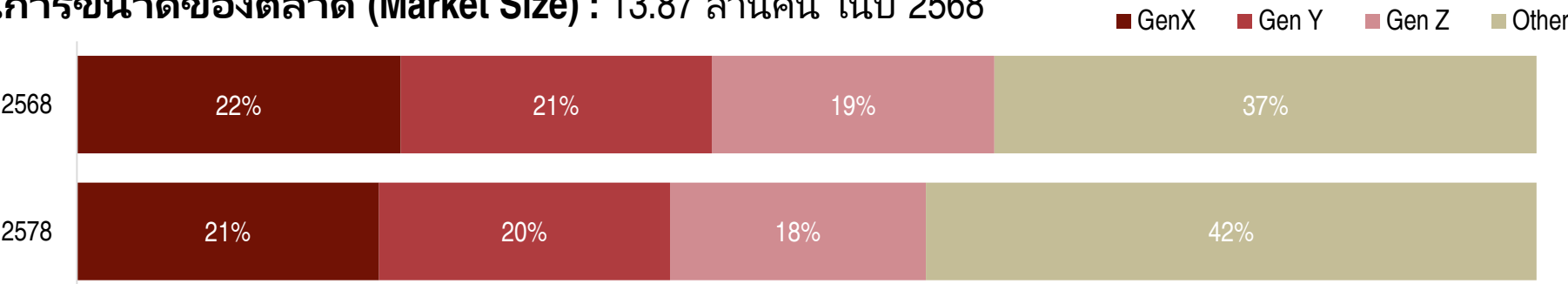
การกระจายตัวของกลุ่ม Gen Z

Top 5 จังหวัด

กรุงเทพมหานคร	1,183,348
สระแก้ว	553,791
จันทบุรี	412,649
ระยอง	400,330
ชุมพร	382,729

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ประมาณการขนาดของตลาด (Market Size) : 13.87 ล้านคน ในปี 2568

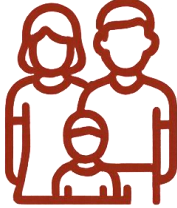


หมายเหตุ: ข้อมูลอ้างอิงจากเว็บไซต์ populationpyramid ซึ่งมีการกำหนดช่วงอายุไม่ตรง จึงคำนวณ GenX จากผู้อายุ 45-59 ปี

เส้นทางของนักท่องเที่ยว (Customer Journey)

	 รับรู้และสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Awareness)	 พิจารณา (Consideration)	 Planning/Booking (วางแผน/ทำการจอง)	 เดินทางท่องเที่ยว (Travel)	 หลังเดินทาง (Post Trip)
จุดสัมผัส (Touch points)	• Social Media/สื่อโฆษณาออนไลน์ • สื่อโฆษณาออฟไลน์ (ทีวี/ป้าย) • คำบอกเล่าจากเพื่อน/ครอบครัว	• เว็บไซต์รีวิว/คอมมูนิตี้ท่องเที่ยว (Reddit, Google Reviews) • แพลตฟอร์มท่องเที่ยว เช่น Agoda • Social Media	• แพลตฟอร์มจองออนไลน์ (Expedia, Agoda, AirAsia, Thai Airways) • เว็บไซต์ของโรงแรม/ทัวร์โดยตรง • แพลตฟอร์มประกันเดินทาง/วีซ่า	• สนามบิน/ตม. • โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร • แพลตฟอร์มรีวิว/Maps/แปลภาษา • ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว/Call Center	• Social Media/เว็บไซต์รีวิว (แชร์ประสบการณ์) • แบบสอบถามความพึงพอใจ
ความต้องการ ความคาดหวัง	• ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย (ปลอดภัย, แปลกใหม่, เชิงประสบการณ์) • ข้อมูลจาก Micro-Influencers • บริโภคคอนเทนต์สั้นและรวดเร็ว	• ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า • ข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย • เห็นตัวเลือกที่หลากหลายตามสไตล์ของตัวเอง	• ระบบการจองที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก • จองทริปแบบ Last-minute Booking/โปรโมชั่น Last-minute • ปรับแผนได้หากจำเป็น (ยืดหยุ่น)	• ประสบการณ์ท่องเที่ยวปลอดภัย ประทับใจ, แปลกใหม่, เชิงประสบการณ์ • ข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย	• ความทรงจำที่ดีทำให้เกิดการบอกต่อหรือเดินทางซ้ำ

ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) : ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (Thai Tourists)



FAMILY WITH KIDS

กลุ่ม Family with Kids

- คำนิยาม**
- ครอบครัวพ่อแม่ ที่เดินทางพร้อมบุตรหลาน (อายุไม่เกิน 15 ปี อ้างอิง: UNICEF)
 - โดยบุตรหลานเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทาง

Peak travel Period

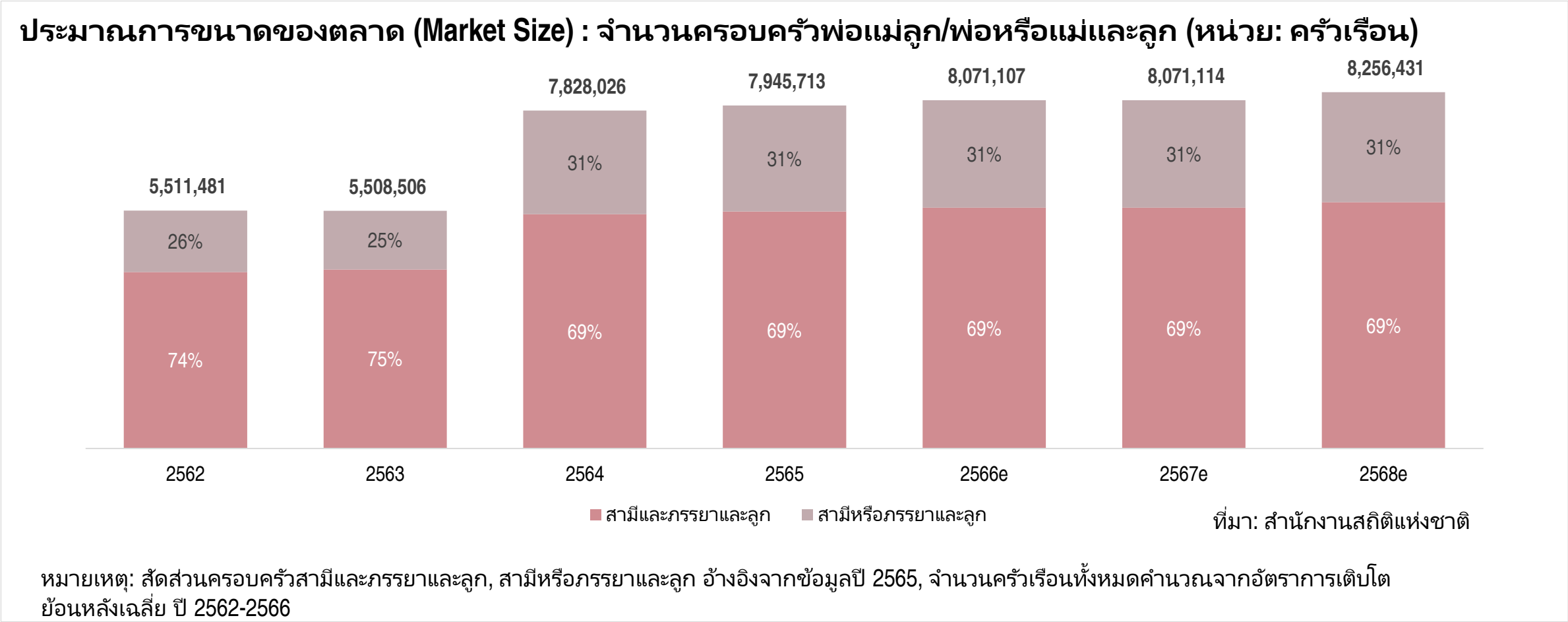


ช่วงเวลาปิดเทอมโรงเรียนทั่วไป

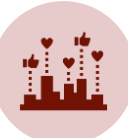
- เมษายน-พฤษภาคม
- ตุลาคม

ช่วงเวลาปิดเทอมโรงเรียนนานาชาติ

- ธันวาคม-มกราคม
- มิถุนายน-สิงหาคม



เส้นทางของนักท่องเที่ยว (Customer Journey)

	 รับรู้และสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Awareness)	 พิจารณา (Consideration)	 Planning/Booking (วางแผน/ทำการจอง)	 เดินทางท่องเที่ยว (Travel)	 หลังเดินทาง (Post Trip)
จุดสัมผัส (Touch points)	- Social Media/สื่อโฆษณาออนไลน์ - สื่อโฆษณาออฟไลน์ (ทีวี/ป้าย) - คำบอกเล่าจากเพื่อน/ครอบครัว	- เว็บไซต์รีวิว/คอมมูนิตีท่องเที่ยว (Reddit, Google Reviews) - แพลตฟอร์มท่องเที่ยว เช่น Agoda - Social Media	- แพลตฟอร์มจองออนไลน์ (Expedia, Agoda, AirAsia, Thai Airways) - เว็บไซต์ของโรงแรม/ทัวร์โดยตรง - แพลตฟอร์มประกันเดินทาง/วิชา	- สนามบิน/ตม. - โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร - แพลตฟอร์มรีวิว/Maps/แปลภาษา - ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว/Call Center	- Social Media/เว็บไซต์รีวิว (แชร์ประสบการณ์) - แบบสอบถามความพึงพอใจ
ความต้องการ ความคาดหวัง	- ภาพลักษณ์ความปลอดภัย, Kid Friendly - เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และดึงดูด	- กิจกรรมสำหรับบุตรหลาน, Kid Friendly - มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว - ที่ท่องเที่ยวไม่ไกล (ภายในภูมิภาค)	- ระบบการจองที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก - ปรับเปลี่ยนได้หากจำเป็น (ยืดหยุ่น)	- สะดวก ปลอดภัย ไม่ไกล (ภายในภูมิภาค) ประทับใจ - ข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย	ความทรงจำที่ดีทำให้เกิดการบอกต่อหรือเดินทางซ้ำ

ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) : ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (Thai Tourists)



กลุ่ม Multi Generation Family

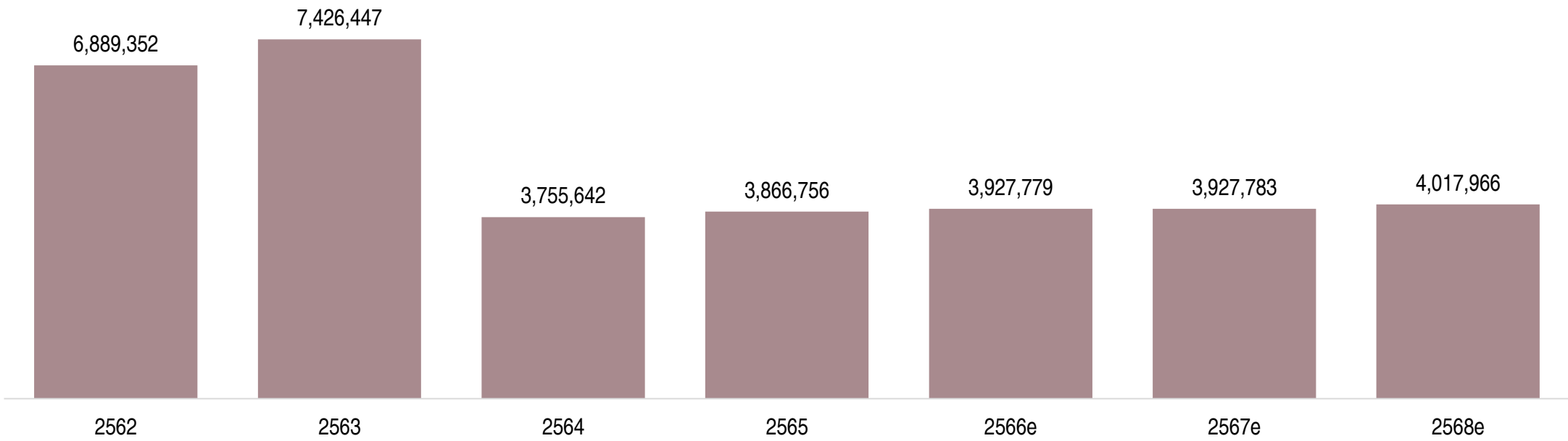
คำนิยาม

- กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวขยาย มีสมาชิกครอบครัวไม่ต่ำกว่า 3 รุ่นขึ้นไป ที่เดินทางพร้อมกันหลายรุ่น

ประกอบด้วย

- ปู่ย่า/ตายาย (Gen X หรือ Baby Boomers)
- พ่อแม่ (Gen Y – ผู้ปกครองวัยทำงาน)
- ลูกหลาน (Gen Z หรือ Alpha – วัยเรียน/เด็กเล็ก)
- มีความต้องการหลากหลาย ต้องการประสบการณ์ที่ “ครอบคลุมทุกวัย” และ “มีความหมายร่วมกัน”

ประมาณการขนาดของตลาด (Market Size) : จำนวนครอบครัวขยาย Extended Family (หน่วย: ครอบครัว)



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

หมายเหตุ: สัดส่วนครอบครัวขยายอ้างอิงจากข้อมูลปี 2565, จำนวนครัวเรือนทั้งหมดคำนวณจากอัตราการเติบโตย้อนหลังเฉลี่ย ปี 2562-2566

เส้นทางของนักท่องเที่ยว (Customer Journey)

	 รับรู้และสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Awareness)	 พิจารณา (Consideration)	 Planning/Booking (วางแผน/ทำการจอง)	 เดินทางท่องเที่ยว (Travel)	 หลังเดินทาง (Post Trip)
จุดสัมผัส (Touch points)	• Social Media/สื่อโฆษณาออนไลน์ • สื่อโฆษณาออฟไลน์ (ทีวี/ป้าย) • คำบอกเล่าจากเพื่อน/ครอบครัว	• เว็บไซต์รีวิว/คอมมูนิตี้ท่องเที่ยว (Reddit, Google Reviews) • แพลตฟอร์มท่องเที่ยว เช่น Agoda • Social Media	• แพลตฟอร์มจองออนไลน์ (Expedia, Agoda, AirAsia, Thai Airways) • เว็บไซต์ของโรงแรม/ทัวร์โดยตรง • แพลตฟอร์มประกันเดินทาง/วีซ่า	• สนามบิน/ตม. • โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร • แพลตฟอร์มรีวิว/Maps/แปลภาษา • ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว/Call Center	• Social Media/เว็บไซต์รีวิว (แชร์ประสบการณ์) • แบบสอบถามความพึงพอใจ
ความต้องการ ความคาดหวัง	• ภาพลักษณ์ปลอดภัย, สะดวกสบาย, แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงง่าย • เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และดึงดูด	• มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว • เดินทางสะดวก • ธรรมชาติสวย เหมาะกับฤดูกาลที่เดินทาง • ข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย • เห็นตัวเลือกที่หลากหลายตามสไตล์ของตัวเอง	• ระบบการจองที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก • มีบริการช่วยเหลือหากเกิดปัญหา • ปรับแผนได้หากจำเป็น (ยืดหยุ่น)	• ประสบการณ์ท่องเที่ยวปลอดภัย สะดวกสบาย, แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงง่าย • ข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย	• ความทรงจำที่ดีทำให้เกิดการบอกต่อหรือเดินทางซ้ำ