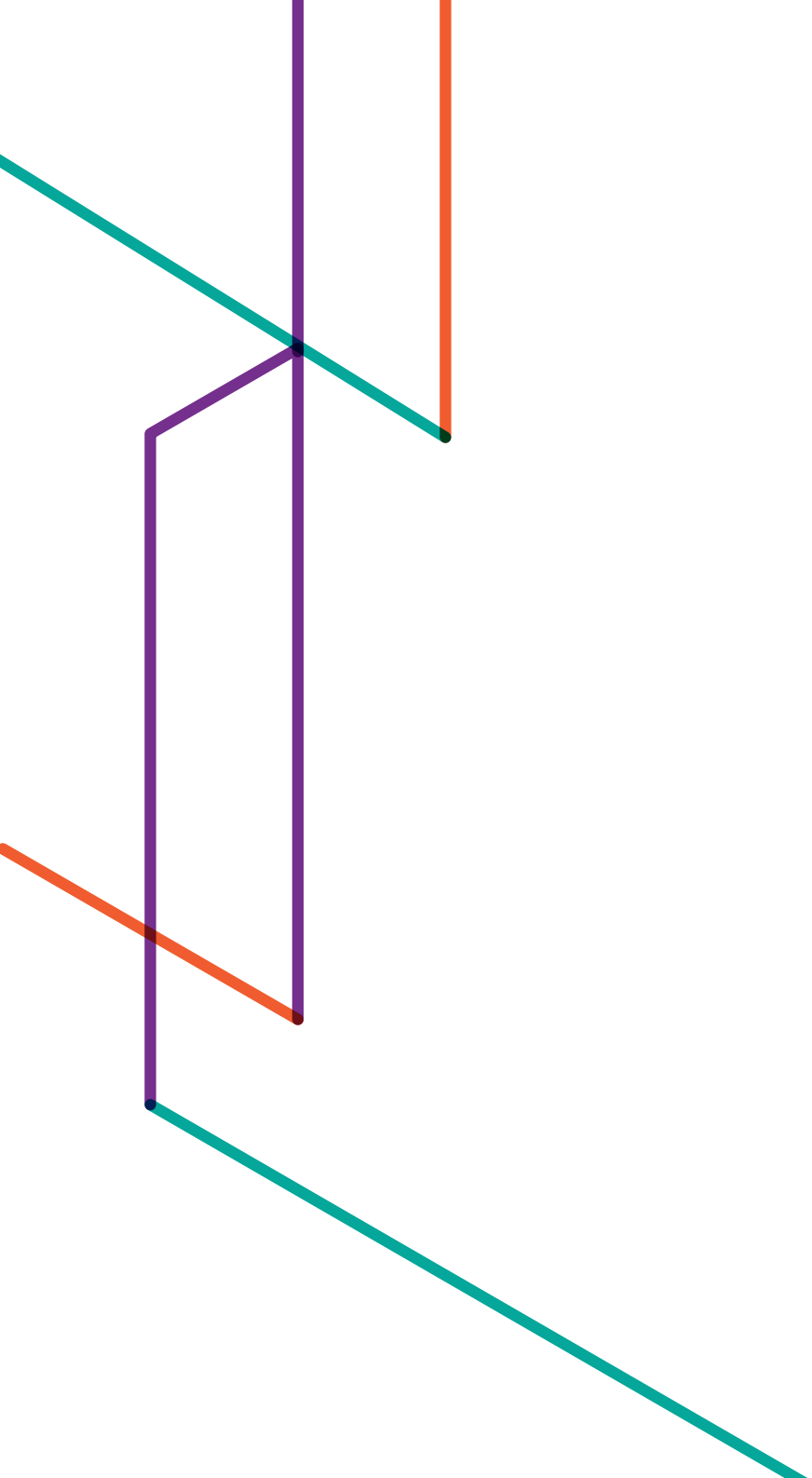




THAILAND TOURISM PRODUCT STRATEGY 2024-2025





CONTENTS

	หน้า
บทนำ (BACKGROUND AND METHODOLOGY)	1
1. THAILAND TOURISM PRODUCT STRATEGY 2024-2025	6
กลยุทธ์สินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทยประจำปี 2567-2568	
○ บทสรุปและข้อเสนอแนะแนวทางสร้างสรรคและส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยวประจำปี 2567-2568	7
○ CONSUMER BEHAVIOR + EXPECTATION การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใน 10 ปี	8
1.1) STRATEGIC MOVE IN TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT	9
1.1.1 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวและกลุ่มศักยภาพสูง	12
1.1.2 การแบ่งกลุ่มประเภทการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ประเภทประสบการณ์เน้นคุณค่าและประโยชน์ที่เป็น MEANINGFUL TRAVEL	27
- 16 PRODUCT THEMES IN 4 PORTFOLIOS ธีมสินค้าการท่องเที่ยวประจำปี 2567-2568	29
- ธีมสินค้าการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวคิดส่งเสริม SOFT POWER ไทยและแนวคิด BCG	74
1.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สร้างแนวคิด SHORT JOURNEY ที่ท่องเที่ยวร่วมกัน CO-CREATE	76
1.1.4 การเสนอขายเป็นริม มีทางเลือกใหม่ ๆ ทั่วประเทศภายใต้ริมเดียวกัน ตอบโจทย์ AMAZING HIDDEN UNLIMITED	89
1.2) PRODUCT BUILDING PHASE ระยะเวลาของแผนและขั้นตอนการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวให้รับกับทิศทางกลยุทธ์	115
- [ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว] STRATEGIC MOVE	117
2. SHAPING SUPPLY IN TOURISM	118
การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	
2.1) TOURISM MARKET SYSTEM CHANGE	119
2.2) SHAPE SUPPLY FOR MEANINGFUL TOURISM	120
2.3) SHAPE SUPPLY การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	121
2.4) SHAPE SUPPLY ในมุมมองของผู้บริหาร	122

บทนำ (Background and Methodology)

ตามแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับทบทวน พ.ศ. 2566-2570 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ ททท. "เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน" และมีการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO2) สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเชิงประสบการณ์ ดังนั้นการสร้างสรรคและส่งเสริมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างประสบการณ์การเดินทางที่มีความหมายและทรงคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว (Meaningful Travel) ควบคู่ไปกับการต่อยอดพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Shape Supply) ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันและความท้าทายด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ รวมไปถึงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (High Value and Sustainability)

งานกลยุทธ์สินค้าการท่องเที่ยว กองวางแผนสินค้าการท่องเที่ยว (กวจ.) จึงเล็งเห็นความสำคัญของการจัดทำแนวทางการสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ (เมืองหลัก-เมืองรอง) และความต้องการเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยรวบรวมผลการศึกษา งานวิจัย บทความต่าง ๆ และกระแสความน่าสนใจของสินค้าการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต รวมไปถึงวิเคราะห์และประเมินศักยภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั่วประเทศ ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดในการสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว อีกทั้งดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวการสร้างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม (BCG และ Happy Model) เพื่อช่วยส่งเสริมการดำเนินงานด้านตลาด เพิ่มวันพักและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ



ที่มาของโครงการ (Project Background):

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ได้ดำเนินการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยมีการคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงไปของบริบทรอบด้าน ทั้งพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนไปและสถานการณ์ Covid ที่ยังคงอยู่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มในตลาดโลก (Global Trend) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มด้านการสร้างสรรค์สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับตลาดโลก เพื่อนำมาจัดทำองค์ความรู้แนวโน้มการท่องเที่ยวแห่งอนาคต สำหรับเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายและต่อยอด สู่การสังเคราะห์และสามารถใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์สินค้า/ บริการการท่องเที่ยวที่ตรงกับแนวโน้มความต้องการของตลาด รวมถึงผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตได้จริง

จากการพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตที่ทาง ททท. ได้จัดทำ ทำให้กรอบการพัฒนาด้านกลยุทธ์สินค้า ด้านการออกแบบสินค้ามีความชัดเจนและมีทิศทางในการกำหนดแผนงานมากขึ้น และเพื่อเป็นการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทในการกำหนดแผนงานดังกล่าว สามารถเห็นและเข้าใจในทิศทางของข้อมูลและโอกาสด้านการท่องเที่ยวแห่งอนาคต และนำไปสู่การพัฒนาประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งด้านสินค้าและบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ (Project Objective):

1. เพื่อจัดทำแนวทางการสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว สำหรับนำไปกำหนดกลยุทธ์สินค้าการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
2. เพื่อระดมความคิดเห็นค้นหาไอเดียในการสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ร่วมกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมุมมองด้านโอกาส ในการสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว

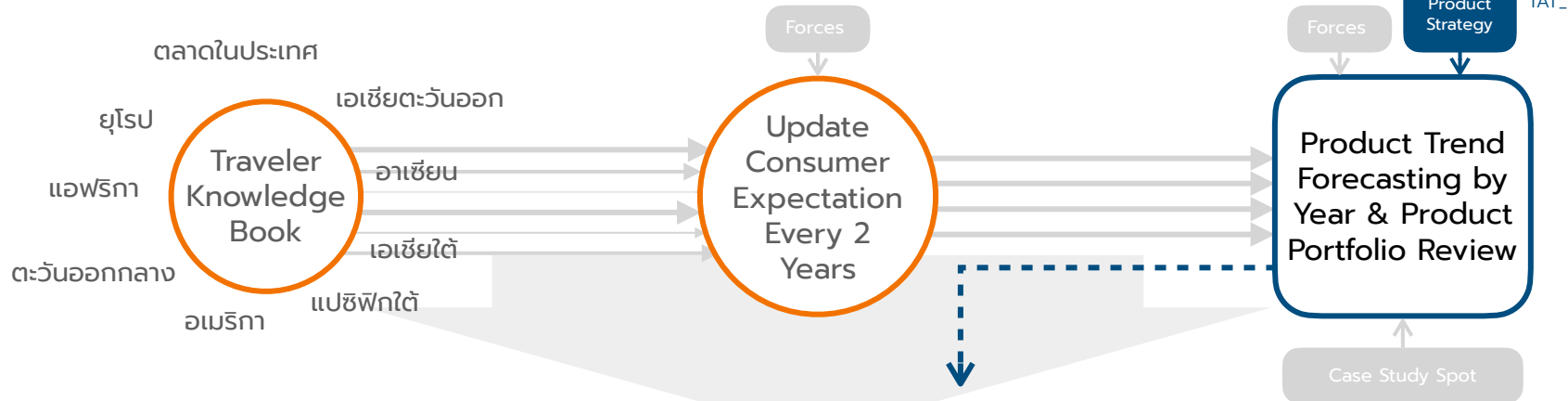
กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา:

1. หน่วยงานภายใน ททท.
2. ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สอดคล้องกับกระบวนการทำงานของ ททท. ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยวที่ปรับไปตามบทบาทใหม่ตามผลการศึกษาเมื่อปี 2565

PLATFORM TO BOOST THAI TOURISM BUSINESS

Thailand Product Strategy จากโครงการ TAT_TPV



DATA FOR EVERYONE

Tourism Product Development KM & Ecosystem Platform

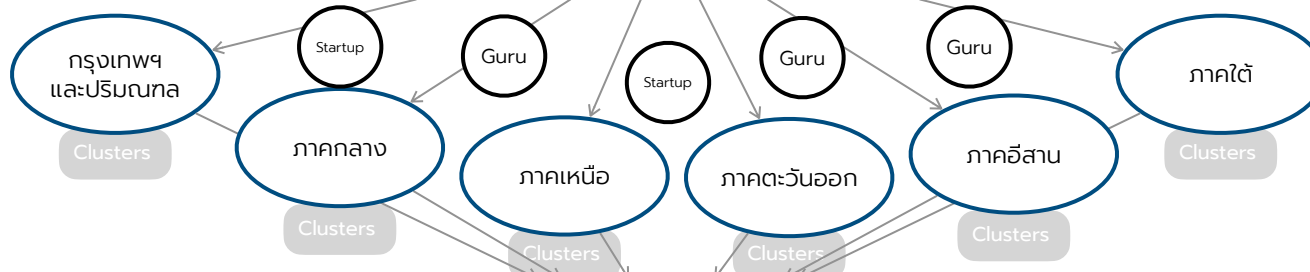
VISION ENGAGEMENT

Trends & Product Portfolio Next Year Launch

เทรนด์ที่ให้ทางเลือกที่สามารถ Apply กับท้องถิ่นตามการรวมกลุ่มของ Cluster

Symbolic Action

ลงทุนนวัตกรรม



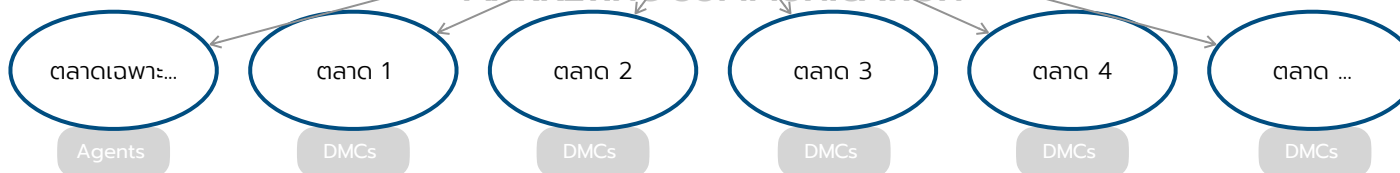
Tourism Product Platform [O2O]

PRODUCT GATHERING

New Tourism Product Showcase

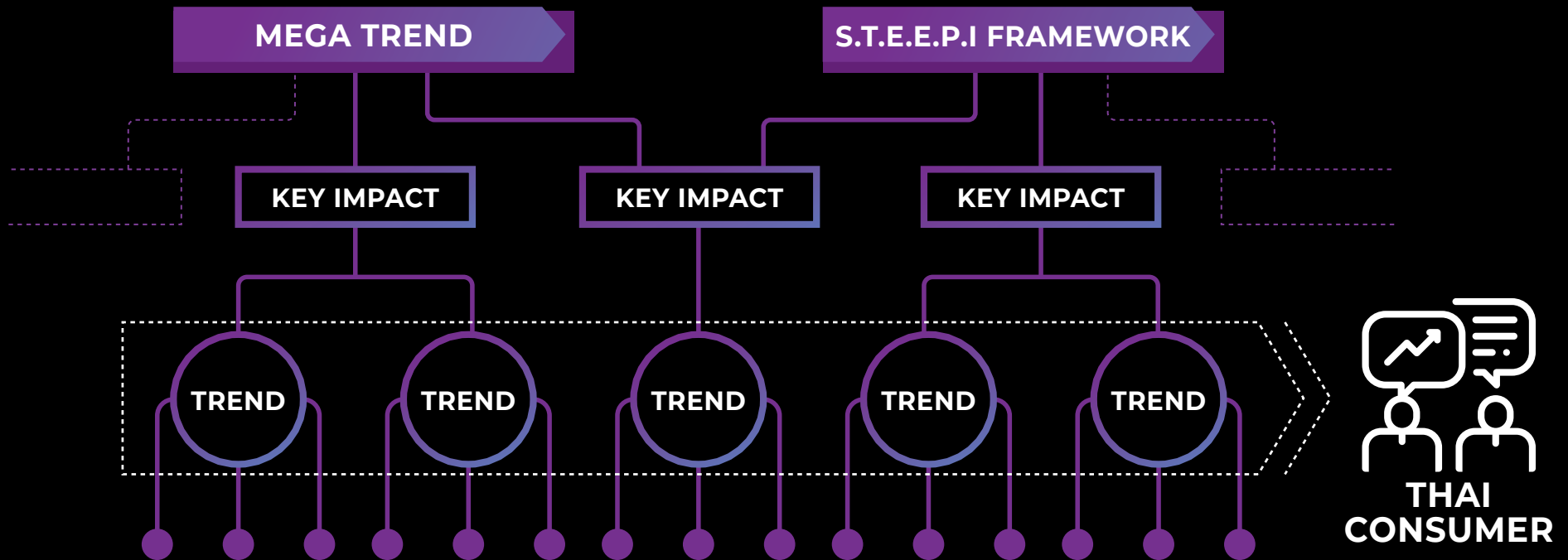
in Format for B2B & B2C

MARKETING COMMUNICATION



กรอบแนวคิดในการศึกษาเทรนด์เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นการสร้างกลยุทธ์สินค้าการท่องเที่ยว

'GLOBAL MOVEMENT' TREND METHODOLOGY



*S.T.E.E.P.I Framework คือการวิเคราะห์ข้อมูลระดับมหภาคในทุกมิติ ได้แก่
Social / Technology / Environment / Economy / Political / Inner Needs

● Innovations ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในรอบปีนั้น ๆ

เราใช้กระบวนการเก็บข้อมูลระดับทุติยภูมิและสังเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยความเชี่ยวชาญเฉพาะของทีมวิจัย Baramizi Lab จากนั้นใช้การวิจัยแบบ Future Lab เพื่อเจาะใจผู้บริโภคชาวไทย และตีความ เพื่อเข้าใจแนวโน้มความต้องการ เพื่อเห็นทิศทางที่เหมาะสม

กระบวนการดำเนินงานของโครงการ

1

Trend and Knowledge Review

การศึกษาข้อมูลเทรนด์สินค้าท่องเที่ยวทั่วโลกและเจาะลึกความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย

- เก็บข้อมูลวิจัย Traveler Knowledge Book องค์ความรู้ชุดความสนใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีต่อประเทศไทย ด้วยการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลความรู้จากหน่วยงานใน ททท. ได้แก่
 - ททท. สำนักงานต่างประเทศ ที่ดูแลพื้นที่ยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ทั่วโลก
 - กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว
 - ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- ศึกษาข้อมูลสถิติภูมิของเทรนด์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - ศึกษาแผนวิสาหกิจ ททท. ประจำปี 2566-2570
 - ศึกษารวบรวมข้อมูล เทรนด์สินค้าการท่องเที่ยวที่น่าสนใจรอบโลก



2

Guru Panel Research Methodology

การจัดกิจกรรมรวมกลุ่มผู้รู้ในแวดวงสินค้าการท่องเที่ยวไทย

รวมกลุ่มผู้รู้ในแวดวงสินค้าการท่องเที่ยวไทยเพื่อคัดเลือกและออกไอเดียคาดการณ์แนวโน้มที่น่าสนใจสำหรับประเทศไทย

- จัดกิจกรรม Guru Panel Day โดยเชิญชวน นักการตลาด นักออกแบบประสบการณ์ นักการศึกษา นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่อยู่ในระบบนิเวศ (Ecosystem) จำนวนไม่เกิน 30 ท่าน ระยะเวลา 1 วัน ร่วมคัดเลือกเทรนด์และออกไอเดียคาดการณ์แนวโน้มที่น่าสนใจและสอดคล้องกับศักยภาพของประเทศไทย



3

Report : Product Trend Forecasting & Product Portfolio Review 2024-2025

การสังเคราะห์และตีความข้อมูลสู่การนำไปใช้ โดยเรียบเรียงเป็นทิศทางต่าง ๆ ที่เป็นโอกาสแห่งอนาคต เพื่อเป็นทิศทางต่อการนำไปต่อยอดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยทำการเรียบเรียงเป็นเนื้อหา Tourism Product Trend 2024-2025 โดยมีหัวข้อหลัก ดังต่อไปนี้

- Thailand Tourism Product Strategy 2024-2025
- Product Building Phase
- Shape Supply



1

THAILAND TOURISM PRODUCT STRATEGY 2024-2025

กลยุทธ์สินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประจำปี 2567-2568

	หน้า
• บทสรุปและข้อเสนอแนะแนวทางสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว ประจำปี 2567-2568	7
• CONSUMER BEHAVIOR + EXPECTATION การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใน 10 ปี	8
1.1) STRATEGIC MOVE IN TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT	9
1.1.1 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวและกลุ่มศักยภาพสูง	12
1.1.2 การแบ่งกลุ่มประเภทการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ประเภทประสบการณ์เน้นคุณค่า และประโยชน์ที่เป็น MEANINGFUL TRAVEL	27
- 16 PRODUCT THEMES IN 4 PORTFOLIOS ริมหสินค้าการท่องเที่ยวประจำปี 2567-2568	29
- ริมหสินค้าการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวคิดส่งเสริม SOFT POWER ไทยและแนวคิด BCG	74
1.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สร้างแนวคิด SHORT JOURNEY ที่ท่องเที่ยวร่วมกัน CO-CREATE	76
1.1.4 การเสนอขายเป็นริมห มีทางเลือกใหม่ ๆ ทั่วประเทศภายใต้ริมหเดียวกัน ตอนจอทย AMAZING HIDDEN UNLIMITED	89
1.2) PRODUCT BUILDING PHASE ระยะเวลาของแผนและขั้นตอนการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว ใหรับกับทิศทางกลยุทธ์	115
- [ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว] STRATEGIC MOVE	117

**บทสรุปและข้อเสนอแนะแนวทาง
สร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้า
การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและ
เพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว
ประจำปี 2567-2568**

**ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้า
และบริการทางการท่องเที่ยว**

จากกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินงาน นำมาสรุปบทสรุปเป็นข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์และส่งเสริมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อเสนอแนะทิศทางต่าง ๆ ที่เป็นโอกาสแห่งอนาคต เพื่อเป็นทิศทางต่อการนำไปต่อยอดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยทำการเรียบเรียงเป็นเนื้อหา Tourism Product Trend 2024-2025 โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้



**ททท. ควรนำเสนอการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้า
และธุรกิจท่องเที่ยวอะไรให้ประเทศไทยในปี 2567-2568**

กลยุทธ์สินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทยประจำปี 2567-2568
Thailand Tourism Product Strategy 2024-2025

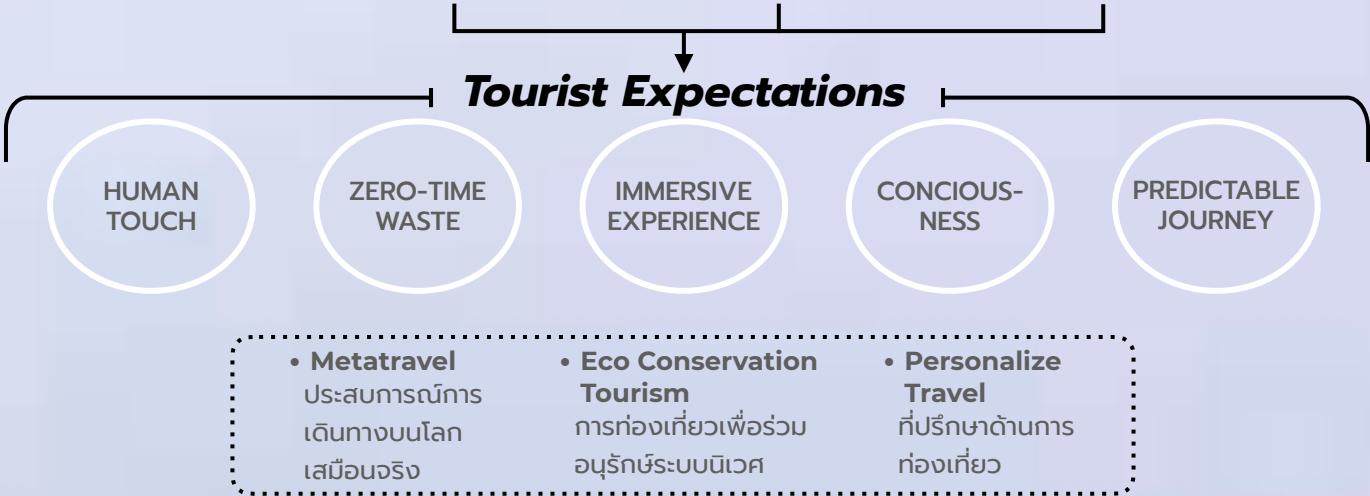
Update
Consumer
Expectations

CONSUMER BEHAVIOR+EXPECTATION

10 Years Foresight คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

On Demand Economy

TRAVEL = ENTERTAIN + COMMUTE + CONSUME



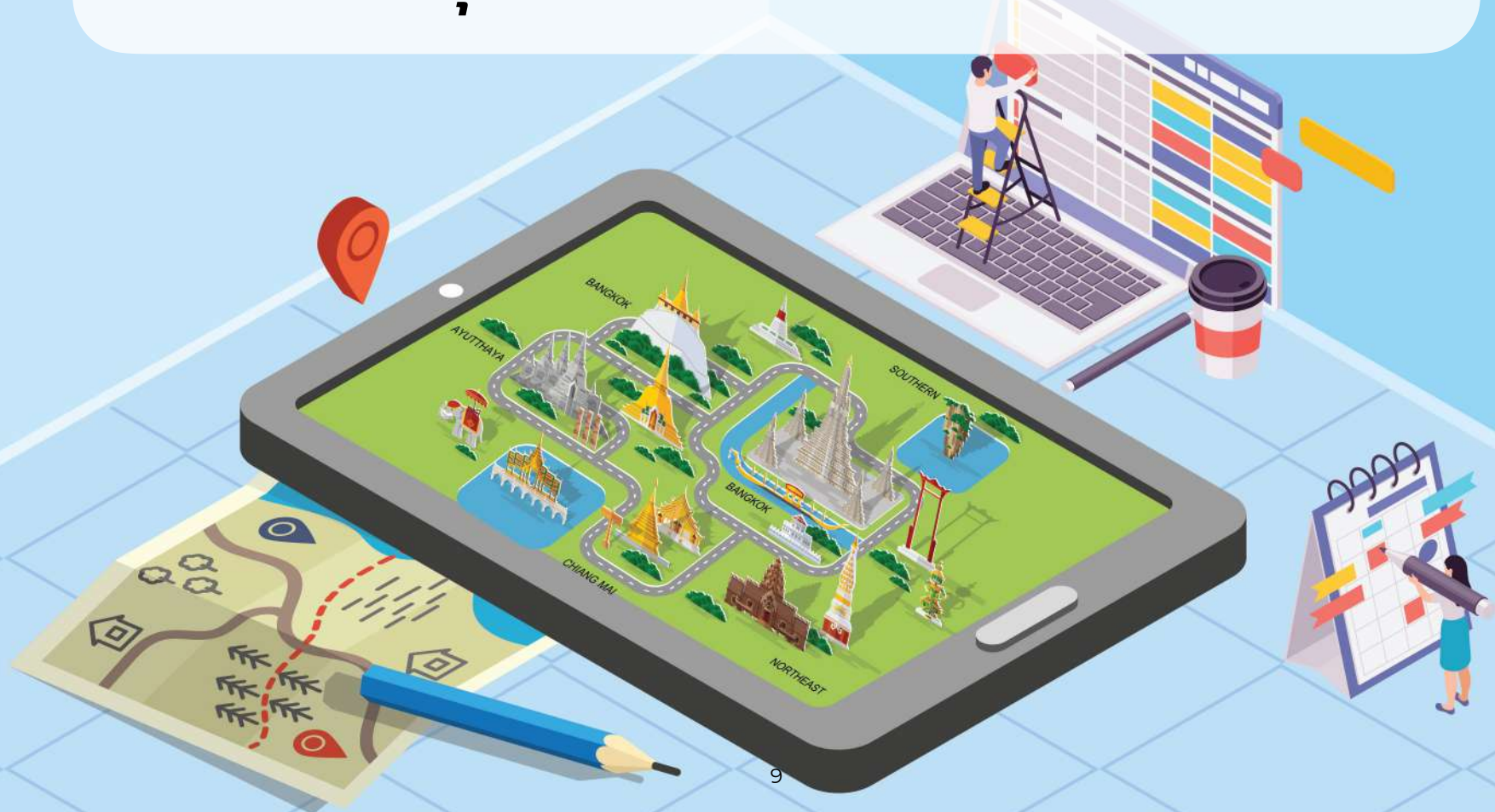
TREND กลุ่มนี้จะเหมาะกับระดับพฤติกรรมที่เปลี่ยนในระยะยาว

การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใน 10 ปีข้างหน้า การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จะตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ On Demand Economy ที่ “อยากได้ ต้องได้เดี๋ยวนี” ทั้งความบันเทิง การเดินทาง และการบริโภคต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ตอบสนองความคาดหวังที่จะเกิดขึ้น อันประกอบด้วย

- 1) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (HUMAN TOUCH) ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการปฏิสัมพันธ์ ทั้งการพูดคุย โต้ตอบ หรือการบริการด้วยความเป็นมิตรและเอาใจใส่กับมนุษย์ด้วยกัน
 - 2) การจัดการเวลาที่เกิดขึ้นจากการบริการทางการท่องเที่ยวให้น้อยลง (ZERO-TIME WASTE) ให้รวดเร็ว สะดวก และง่ายไม่เสียเวลา
 - 3) การสัมผัสประสบการณ์ก่อนการเดินทางโดยใช้เทคโนโลยี (IMMERSIVE EXPERIENCE)
 - 4) การใส่ใจต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว (CONCIIOUSNESS)
 - 5) การวางแผนและคาดการณ์ก่อนการเดินทาง (PREDICTABLE JOURNEY)
- ซึ่งแนวโน้มข้อ 3-5 นี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในระยะยาว

1.1 Strategic Move in Tourism Product Development

ทิศทางกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว



Strategic Move in Tourism Product Development

ทิศทางกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

Tourist - Centric มุ่งนักท่องเที่ยว (ยุคใหม่) เป็นศูนย์กลาง

1 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว

จาก
อายุ, เจเนอเรชั่น



เป็น วัตถุประสงค์การ
ท่องเที่ยว x กลุ่มศักยภาพสูง

[เที่ยวทำไม]

ใช้วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มองเห็นถึงความสนใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับ ซึ่งจะสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์พวกเขาได้

2 การแบ่งกลุ่มประเภทการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

จาก
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว



เป็น ประเภทประสบการณ์
เน้นคุณค่าและประโยชน์
ที่เป็น Meaningful Travel

[เที่ยวแล้วได้อะไร]

ใช้ประเภทประสบการณ์ที่เน้นคุณค่าและประโยชน์ที่เป็น Meaningful Travel เป็นประเภทของสินค้าการท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกให้กับนักเดินทางแทน เพื่อสร้างทางเลือกที่ชัดเจน ตรงกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ทำให้สามารถบริหารความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับผู้สร้างสินค้าได้อย่างเจาะจง

3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

จาก
สร้าง Trip ท่องเที่ยวให้



เป็น สร้างแนวคิด Short
Journey ที่ท่องเที่ยวร่วมกัน
Co-Create โดย Localize
และ Connect เป็น Trip

[เที่ยวลึกซึ้ง]

สร้าง Short Journey (1 วัน) ที่เน้นประสบการณ์ที่ตรงกับคุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย มีข้อจำกัดถึงประสบการณ์ที่ชัดเจน แต่เป็นปลายเปิดสำหรับการประยุกต์ใช้วัตถุประสงค์ในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นการเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นได้ออกแบบตามแบบฉบับของตนเอง และมีความยืดหยุ่นที่จะร้อยเรียงหลาย ๆ การเดินทาง Short Journeys ทำให้เป็นทริปที่ส่งมอบประสบการณ์ที่หลากหลายได้

4 การเสนอขาย

จาก
ขายเป็นแหล่งเป็นเส้นทาง



เป็น ขายเป็นริ้ว ที่มีทางเลือกใหม่ ๆ
ทั่วประเทศ ภายใต้ริ้วเดียวกัน
ตอบโจทย์ Amazing Hidden
Unlimited

[เที่ยวเลือกได้และไม่ซ้ำ]

ปรับเนื้อหาการเสนอขายเป็นการขายเป็นริ้ว ที่มีทางเลือกของเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั่วประเทศ ทำให้เกิดการเปิดเส้นทางใหม่ เชื่อมโยงเมืองหลักและเมืองรอง เกิดการกระจายรายได้ และสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวประเทศไทยได้หลายครั้งมากขึ้น

กระบวนการออกแบบ Product Portfolio 2024-2025
กลุ่มพอร์ตสินค้าการท่องเที่ยวประจำปี 2567-2568

1.1.1 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวและกลุ่มศักยภาพสูง

Tourist - Centric มุ่งนักท่องเที่ยว (ยุคใหม่) เป็นศูนย์กลาง

1 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว

เป็น วัตถุประสงค์การ
ท่องเที่ยว x กลุ่มศักยภาพสูง

2 การแบ่งกลุ่มประเภทการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

เป็น ประเภทประสบการณ์
เน้นคุณค่าและประโยชน์
ที่เป็น Meaningful Travel

3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป็น สร้างแนวคิด Short
Journey ที่ท่องเที่ยวร่วม
Co-Create โดย Localize
และ Connect เป็น Trip

4 การเสนอขาย

เป็น ขายเป็นริม ที่มีทางเลือกใหม่ ๆ
ทั่วประเทศ ภายใต้ธีมเดียวกัน
ตอบโจทย์ Amazing Hidden
Unlimited

ใช้วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มองเห็นถึงความสนใจและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับ ซึ่งจะสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์พวกเขาได้

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว: จากอายุ, เจเนอเรชั่น เป็นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว x กลุ่มศักยภาพสูง

วัตถุประสงค์การ ท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพสูง	A. เพื่อกระชับ ความสัมพันธ์	B. ท่องเที่ยวเพื่อ เรียนรู้ชีวิต ค้นหา ด้านใหม่ ๆ ในตัวเอง	C. ท่องเที่ยว เปิดมุมมองใหม่ ๆ ตามความฝัน เติมความมั่นใจ	D. ท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อน ชาร์จพลัง	E. ท่องเที่ยวเพื่อ ความเชื่อ เสริมสิริมงคล
1. Fans of Thailand	5 Explore & learn together to increase the relationship			4 Relax, Refresh, Rejuvenate Person	
2. Digital Nomad		2 Digital Generation who explore the other world			6 Fortune Seeker
3. New Wealth	3 Young Successor who seek the meaningful destination				
4. High Skill Professional	1 Mature Professional with life-learning purpose		7 Sport Fan-based		
5. Pensioner			8 Pensioner with the dream destination		

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว: จากอายุ, เจเนอเรชั่น...เป็นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว x กลุ่มศักยภาพสูง

Persona 1



Mature Professional With Life-Learning Purpose

กลุ่ม High Skill Professional และ Pensioner ที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อกระชับสายสัมพันธ์ และท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ชีวิต ค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ในตัวเอง กลุ่มนี้เป็น กลุ่มวัยกลางคนถึงวัยเกษียณที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และเพิ่มมุมมองต่อชีวิตให้กับตนเองและคนที่ตนเอกรัก เพื่อได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกัน

Persona 2



Digital Generation Who Explore The Other World

กลุ่ม Digital Nomad และ New Wealth หรือกลุ่ม Gap Year Traveler ที่ออกท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ชีวิต ค้นหาสิ่งใหม่ในตัวเอง เปิดมุมมองใหม่ ๆ ตามความฝัน เติบโตความมั่นใจ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต รักอิสระ ชอบเปิดรับการเรียนรู้ในด้านอื่น ๆ มีความคล่องตัวสามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา

Persona 3



Young Successor Who Seek The Meaningful Destination

กลุ่ม New Wealth ที่ออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระชับสายสัมพันธ์กันได้ใช้เวลาด้วยกันกับคนที่มีความหมาย เป็นการให้รางวัลกับชีวิตให้ได้พักผ่อนอย่างที่สุดเพื่อชาร์จพลัง พร้อมกับมองหาโอกาสการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างเพื่อเรียนรู้ความหมายของการใช้ชีวิต

Persona 4



Relax, Refresh, Rejuvenate Person

กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มองหาจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนอย่างที่สุด ใช้ชีวิตให้ช้าลงเพื่อชาร์จพลัง ผ่อนคลายความเครียด

Persona 5



Explore & Learn Together to Increase The Relationship

กลุ่มเพื่อนวัยเรียน วัยทำงาน หรือครอบครัวที่ออกท่องเที่ยวเพื่อเปิดรับประสบการณ์ใหม่ สัมผัสวัฒนธรรมต่างถิ่น เรียนรู้จากผู้คน สนใจทำกิจกรรมเพื่อค้นหาความสามารถด้านใหม่ ๆ ในตนเอง หรือเพื่อเก็บเรื่องราวเป็นความทรงจำที่น่าประทับใจร่วมกัน เพื่อเพิ่มพูนความสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่มให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

Persona 6



Fortune Seeker

กลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นและวัยทำงานที่ออกเดินทางท่องเที่ยวโดยให้ความสนใจกับเรื่องราวความเชื่อ การขอพรเพื่อเสริมสิริมงคล เสริมความโชคดีและโอกาสที่จะสมหวังในด้านต่าง ๆ ของชีวิต

Persona 7



Sport Fan-Based

กลุ่มนักท่องเที่ยวและนักกีฬาสมัครเล่นที่เน้นมาทดสอบศักยภาพ ทำกิจกรรมตามความชื่นชอบและถนัดที่แตกต่างกันของแต่ละคนที่ชอบการทำกิจกรรมที่หลากหลาย ต่อยอดจากทรัพยากรที่จังหวัดมี เพื่อเปิดหูเปิดตา เปิดมุมมองใหม่ ๆ ตามความฝัน เติบโตความมั่นใจ สุขภาพ และเสริมศักยภาพของตนเอง

Persona 8



Pensioner With The Dream Destination

กลุ่มวัยเก๋า วัยเกษียณ ที่มองหาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเพื่อความรู้สึกเป็นอิสระ ตามความฝัน เติบโตความมั่นใจ เปิดโลกทัศน์เห็นมุมมองด้านใหม่ ๆ และได้พักผ่อนชาร์จพลัง

Product Portfolio 2024-2025

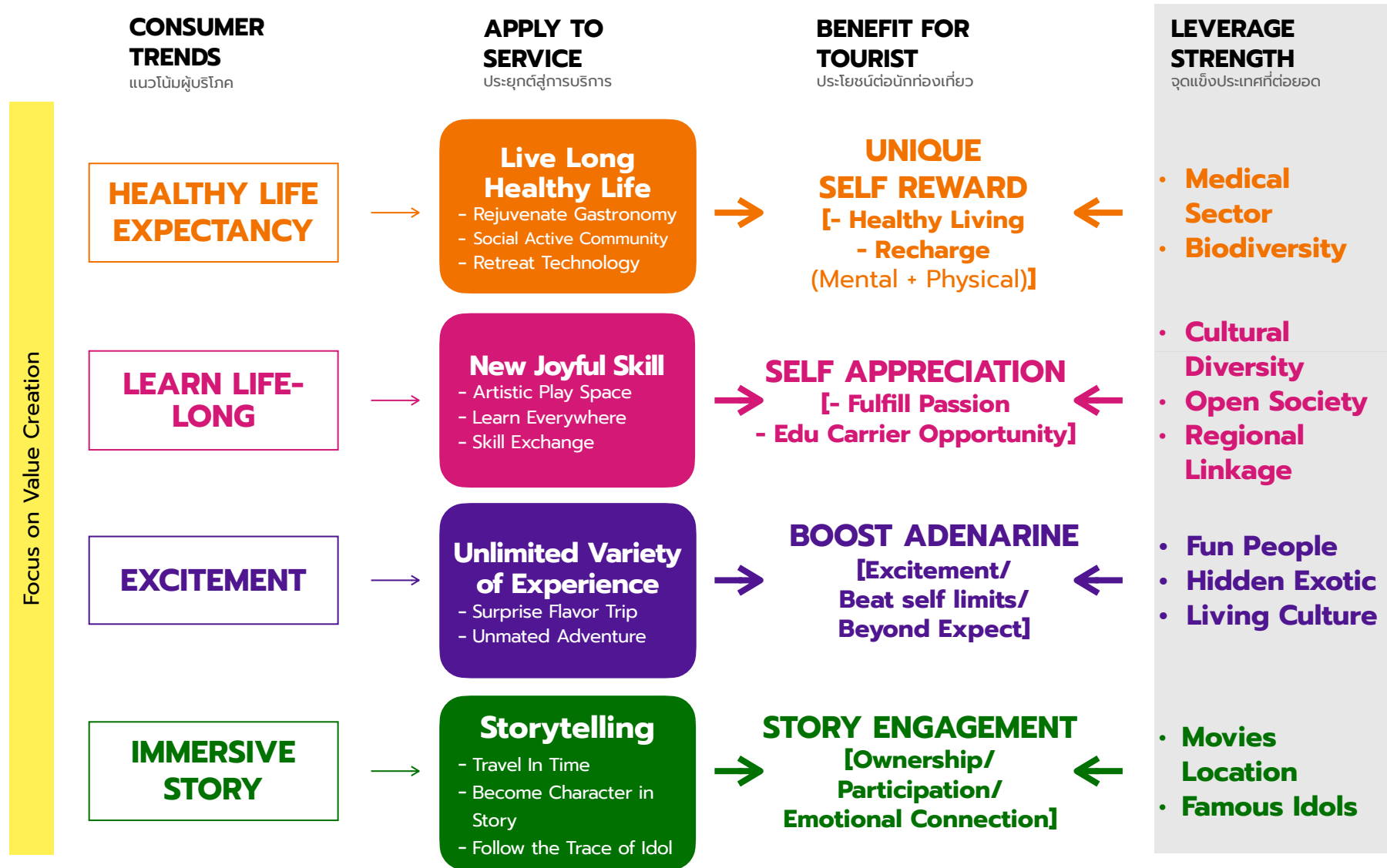
กลุ่มพอร์ตสินค้าการท่องเที่ยว ประจำปี 2567-2568

ใช้แนวทางการออกแบบสินค้า แบบ Product Portfolio และ Product Theme เพื่อให้สอดคล้องกับ “กลยุทธ์ Amazing Hidden Unlimited” ที่เน้นการมาเที่ยวซ้ำ และมุ่งเน้น ประเภทประสบการณ์ เน้นคุณค่าและประโยชน์ที่เป็น Meaningful Travel โดยแนวคิดให้ความสำคัญกับ 2 เรื่อง ต่อไปนี้

- 1. Mix and Match** เกิดความยืดหยุ่น โดยจับคู่ **Products & Targets** เพื่อให้สินค้าเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม
- 2. Localize Theme** การระบุแหล่งจุดหมายในพื้นที่ให้ตรงกับธีม เพื่อให้ดึงดูดเด่นของแต่ละท้องถิ่น มาสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยว โดยจัดกลุ่มตามวัตถุประสงค์และรูปแบบ (Style) ของการท่องเที่ยว

TOURISM PRODUCT TREND FROM CONSUMER TRENDS 2024

เทรนด์ผู้บริโภคที่รับกับจุดแข็งของประเทศกับโอกาสการต่อยอดสู่การบริการทางการท่องเที่ยว



HEALTHY LIFE EXPECTANCY

ต้องการมีอายุที่ยืนยาว
อย่างมีความสุขแข็งแรง

1. Sexual Wellness Retreat
2. Meditation Psychedelic Retreats
3. Transformation Retreat
4. Better Sleep Fulfillment
5. Isolationist Retreat
6. Nature Prescriptions Retreat

LEARN LIFE-LONG

จุดประกายการค้นหา
และการเรียนรู้ชั่วชีวิต

7. Academic Adventures
8. Eco Conservation Tourism
9. Spiritual Heritage

ประเภทกลุ่มของสินค้าภายใต้กลยุทธ์ Product Portfolio and Phase วิเคราะห์ตามประโยชน์ของนักท่องเที่ยว

EXCITEMENT

ความตื่นเต้นกับความสดใหม่
อันไม่สิ้นสุด

10. Indigenous Experiences
11. Destination Gamma
12. Luxury Experience

IMMERSIVE STORY

การเป็นส่วนหนึ่งกับเรื่องราวที่น่าสนใจ

13. Nostalgia Journeys
14. Set-Jetting
15. Festival Village



Focus on Value Creation

กลุ่มแนวโน้มที่ 1 : **HEALTHY LIFE EXPECTANCY**

ความต้องการมีอายุที่ยืนยาวอย่างมีสุขภาพแข็งแรงจะเป็นความสนใจของคนทั้งโลกในอนาคตอันใกล้ โดยกลุ่มนี้สามารถประยุกต์ใช้เป็นการบริการที่สัมพันธ์กับการดูแลสุขภาพได้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่ด้าน อาหารการกิน การออกกำลังกาย การขยับร่างกาย การดูแลจิตใจ ไปจนถึงการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

KEY FACTOR



Live Long & Healthy

อนาคตของการดูแลสุขภาพ จะเป็น เรื่องการคาดการณ์การป้องกันและ การดำเนินการส่วนบุคคล ที่มีปริมาณ มากพอกับการรักษาผู้ป่วยโดยผู้ เชี่ยวชาญ



สถานการณ์โรคระบาด

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้คนหลังเกิด โรคระบาด ทำให้เกิดความต้องการด้าน ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นกว่า 30% เมื่อเทียบกับปี 2021 โดยนักเดินทาง ทั่วโลกเกือบครึ่งเปิดรับ Wellness Tourism มากกว่าที่เคยเป็นมา



Mental Health

เกิดความต้องการสร้างคุณภาพในการ เติบโตทางความคิด ให้ความสำคัญกับ กิจกรรมที่ช่วยสร้างความสมดุลให้ชีวิต ทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อให้ได้รับการ ผ่อนคลายและประสบการณ์พิเศษ

EXPECTATION

Medical Tourism Providers

การท่องเที่ยวทางการแพทย์ และการ บริการทางการแพทย์ของประเทศไทยนั้น ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติอย่างมาก เนื่องด้วยราคา ค่ารักษาพยาบาล และการบริการที่ไม่สูง เมื่อเทียบกับอีกหลายประเทศ

Wellness Tourism Providers

การท่องเที่ยวสุขภาพในลักษณะของการ บริการที่เข้ามาดูแลสุขภาพและการพักผ่อน หย่อนใจ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ และการท่องเที่ยวทางการ ส่งเสริมสุขภาพ เช่น การทำสปา นวด สุนัขไทร เป็นต้น

Life-Hacking Retreats

นักท่องเที่ยวจะมองหาสถานที่พักผ่อนที่จะ ช่วยให้เราคลายเครียดเป็นต้นที่ดีที่สุด ในระหว่างเดินทางพักผ่อนแบบองค์รวม มากขึ้น เพื่อคลายความโศกเศร้า ค้นหา จุดมุ่งหมาย ช่วยแสวงหาการเป็น "ตัวตน ที่ดีที่สุด" และบรรลุศักยภาพสูงสุด



Sexual Wellness Retreat

การพักผ่อนแบบใหม่ คือการส่งเสริม พันฟู สุขภาพทางเพศ

ธุรกิจสุขภาพทางเพศเดิหน้าให้ความสำคัญเรื่อง ความหลากหลายของทุกคนอย่างจริงจัง ด้วยการสร้าง พื้นที่แบรนด์ แพลตฟอร์มเกี่ยวกับเพศในเชิงบวก โดยเฉพาะผู้บริโภคในฝั่งตะวันตกที่มีการยอมรับรูปแบบ วัฒนธรรมความสัมพันธ์ที่แตกต่าง

จากการที่ Global Wellness Institute คาดการณ์ ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกจะมีมูลค่า 1.3 ล้านล้าน ดอลลาร์ภายในปี 2568 โดยภาคส่วนสุขภาพทางเพศเป็น ภาคส่วนที่เติบโตเร็วที่สุดในตลาด ความเข้าใจเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับเพศและวางโปรแกรมอย่างเชี่ยวชาญเริ่มมี มากขึ้นในรีสอร์ทที่เน้นในด้านสุขภาพ



Meditation Psychedelic Retreats

การฟื้นฟูสุขภาพใจด้วยสมุนไพรกระตุ้นประสาท

มูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูด้วยสมุนไพร คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 10.7 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2570

การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูด้วยสมุนไพรเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ของการบำบัดอาการทางจิต จากความบอบช้ำทางจิตใจ ที่เกิดจากวิกฤตโควิด-19 ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้ ปี 2566 เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม สำหรับการใส่ใจและให้เวลา อยู่กับอาการเคลิบเคลิ้มและบำบัดจิตใจที่บอบช้ำ ซึ่งการท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูด้วยสมุนไพรสามารถตอบสนองความต้องการ ดังกล่าวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี



Transformation Retreat

การท่องเที่ยวที่พัฒนาเพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเอง ให้ดียิ่งขึ้น

จากการสำรวจความคิดเห็น 10,000 คน ในการสำรวจ ของ Globetrender.com พบว่า 71% ของนักท่องเที่ยว เดินทางเพื่อการพักผ่อนสุขภาพและเพื่อการเปลี่ยนแปลง ตนเองให้ดียิ่งขึ้น

“การท่องเที่ยวที่พัฒนาความสามารถทางร่างกาย” เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวใน ปี 2566 มีธุรกิจมากมายที่ปรับตัวและออกแบบ ประสบการณ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับเทรนด์ดังกล่าว ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกประเภทกิจกรรม เพื่อพัฒนาความสามารถทางร่างกายได้อย่างหลากหลาย ให้มีความเหมาะสมกับตนเอง เช่น การเล่นโยคะ การฝึกมวยไทย และกิจกรรมอื่นๆ



Better Sleep Fulfillment

การเติมเต็มความสุขด้วยคุณภาพการนอน

Journal of Clinical Sleep Medicine พบว่า 40% ของผู้ใหญ่ 2,500 คน มีคุณภาพการนอนหลับที่ลดลงตั้งแต่เริ่มมีการระบาดใหญ่

“การเติมเต็มความสุขด้วยคุณภาพการนอน” เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมตั้งแต่เกิดโรคระบาด และสถานประกอบการหลายแห่งทั่วโลก กำลังเสนอการบริการเพื่อส่งเสริมคุณภาพการนอนด้วยเทคโนโลยี ที่สามารถปรับปรุงและเพิ่มคุณภาพการนอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดย Sleep Tourism เป็นเทรนด์ที่ก่อตัวอย่างเจียบ ๆ ในปีที่ผ่านมา มีหลายโรงแรมเริ่มโปรโมตการเดินทางด้วยการนอน และมีการเติบโตของ Sleep Concierge เกิดขึ้นเพื่อดูแลเรื่องการนอนของแขกโดยเฉพาะ



Isolationist Travel

โยกหาความสงบ สันโดษ และการพักผ่อนอย่างเจียบ ๆ

Booking.com พบว่า 40% ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าพวกเขาจะพิจารณาการพักผ่อนอย่างสงบ ในปี 2566

ข้อมูลของ Lonely Planet นักเดินทางที่เลือกที่จะปลีกวิเวกในช่วงวันหยุด การพักผ่อนอย่างเจียบสงบกลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจกว่าที่เคยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าเทรนด์นี้จะแข็งแกร่งขึ้นในปี 2566 ดังนั้นจึงทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสงบ ปราศจากความวุ่นวาย ไร้นักพลุกพล่านและมีสภาพแวดล้อมที่ดี จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสถานที่ที่มีลักษณะดังกล่าวโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ทำให้เกิดเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวที่สงบ



Nature Prescriptions

ธรรมชาติคือยารักษาโรค

องค์การอนามัยโลก (WHO) อธิบายว่าธรรมชาติเป็น “แหล่งสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของเรา”

ธรรมชาติมีความสำคัญต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี โดยมีหลักฐานให้เราได้เห็นมากยิ่งขึ้น และแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างธรรมชาติกับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งสุขภาพของมนุษย์จะได้รับประโยชน์จากการเชื่อมต่อที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ดังนั้นการใช้ธรรมชาติรักษาจึงเป็นวิธีใหม่ในการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของผู้คนและธรรมชาติ



Focus on Value Creation

กลุ่มแนวโน้มที่ 2 : LEARN LIFE-LONG

การเรียนรู้ไม่มีที่สิ้นสุดจะเป็นแนวโน้มสำคัญให้เกิดเป้าหมายทางการเดินทางที่เปลี่ยนไป และให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่จะได้รับจากการเดินทางมากขึ้น ทำให้โอกาสในการพัฒนาการบริการด้านการท่องเที่ยวของไทย เป็นการเปิดโอกาสสำหรับ Soft Power ของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีจำนวนมากในประเทศ ให้สามารถต่อยอด เติบโตด้านความสุข การเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปจนถึงการมีทักษะที่มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

KEY FACTOR



52% ของชาว Gen Z เชื่อในศักยภาพการเรียนรู้ระยะยาว

Gen Z เป็นกลุ่มของ "การเรียนรู้ด้วยตนเอง" เรียนเพิ่มได้ทุกเมื่อ ไม่เจาะจงในวิชาชีพหลักสูตรการเรียนที่จำเป็นสำหรับแต่ละช่วงอายุ ย่อมแตกต่างกันตามความจำเป็น



การเที่ยวเพื่อการพัฒนาตนเอง มีราคาถูกลง เข้าถึงได้ง่ายขึ้น

เนื่องจากหลาย ๆ ประเทศมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพัฒนาตนเองรวมถึงประเทศที่มีค่าครองชีพพื้นฐานที่ไม่สูงมาก ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาตนเองสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น



การเติบโตของตนเอง

หลายคนมองหาวิธีพัฒนาตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเอาชนะความท้าทาย เรียนรู้ทักษะใหม่ หรือทำความเข้าใจตนเองและโลกรอบตัวให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาตนเองเปิดโอกาสให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้ในขณะเดียวกันก็สัมผัสกับสถานที่และวัฒนธรรมใหม่ ๆ

EXPECTATION

การพบปะผู้คนที่มีใจเดียวกัน

การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาตนเองมักจะดึงดูดผู้คนที่น่าสนใจในการเติบโตส่วนบุคคลและการพัฒนาตนเอง สร้างโอกาสในการเชื่อมต่อกับผู้อื่นที่มีเป้าหมายและค่านิยมที่คล้ายคลึงกันและเรียนรู้จากประสบการณ์ของพวกเขา

การผจญภัย

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาตนเองหลายอย่างเป็นสิ่งที่ท้าทายทั้งทางร่างกายและจิตใจ มอบโอกาสในการผลักดันตนเองให้ก้าวข้ามเขตสบาย ๆ และบรรลุการเติบโตส่วนบุคคลผ่านการเอาชนะอุปสรรค

การไตร่ตรองและการค้นพบตนเอง

การเดินทางคนเดียวหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมการไตร่ตรองตนเองสามารถให้โอกาสในการพิจารณาและค้นพบตนเอง

การดื่มด่ำกับวัฒนธรรม

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาตนเองหลายอย่างเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สิ่งนี้สามารถเปิดมุมมองของนักเดินทางให้กว้างขึ้นและช่วยให้พวกเขาเข้าใจโลกอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น



Academic Adventures

ประสบการณ์การนำเที่ยวเก็บเกี่ยวความรู้
โดยผู้เชี่ยวชาญ

การเรียนรู้มีอยู่ทุกที่ ซึ่ง UN World Tourism Organization (UNWTO) ได้ประมาณการว่า Educational Travel นั้นมีสัดส่วนประมาณ 35-40 % ของการท่องเที่ยวทั้งหมด

ปัจจัยที่ทำให้เกิดแนวโน้มของเทรนด์นี้คือ นักวิทยาศาสตร์ของ NASA และผู้ที่ชื่นชอบหลงรักวัฒนธรรม เริ่มที่จะนำเทรนด์การทัศนศึกษาออกเส้นทาง เพื่อนักเดินทางที่มีความใฝ่รู้อยากรู้อยากเห็นเป็นพิเศษ เพื่อเปิดมุมมอง รับผิดชอบต่อความรู้ใหม่ที่แปลกตา จึงทำให้ขยายการให้บริการ เพื่อรองรับนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ คนใฝ่รู้ที่ชอบผจญภัย สร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครภายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ

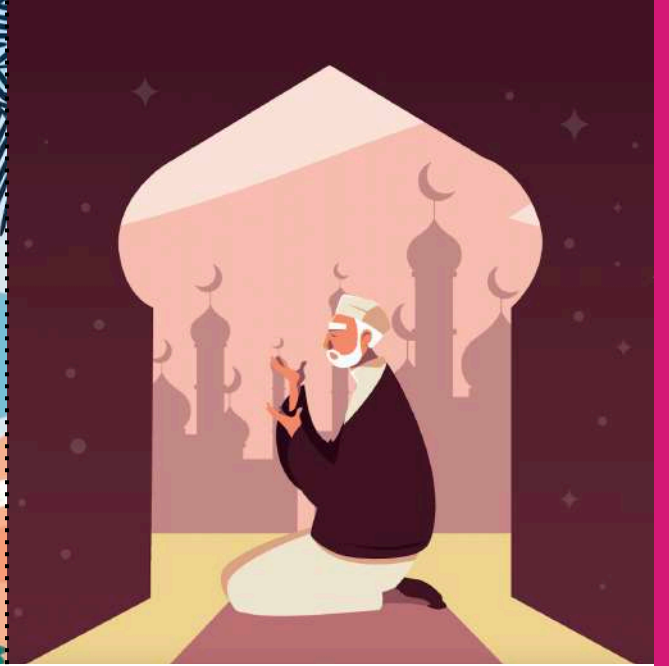


Eco Conservation Tourism

การท่องเที่ยวเพื่อร่วมอนุรักษ์ระบบนิเวศ

ขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วโลกอยู่ที่ 185.43 พันล้านดอลลาร์ในปี 2565 เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 17.5%

จากความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสังคมเมืองที่มากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมมากมาย เช่น มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง และมลพิษทางน้ำ เป็นต้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ต้องการให้สถานที่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติตามเดิม หรือสนับสนุนธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม



Spiritual Heritage

สถานที่มรดกทางจิตวิญญาณ

สัมพันธสมาคมแห่งการหยั่งรู้ในสิ่งเหนือธรรมชาติ ครอบคลุมถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศแห่งการหยั่งรู้ในสิ่งที่เหนือธรรมชาติ ไม่มีมูลความจริง สถานที่สร้างประสบการณ์อันยากลำบาก ที่ทำได้ปลดปล่อยจินตนาการและความรู้สึกอย่างเต็มที่ อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน เพื่อเข้าใจในสิ่งลึกลับ ความบันเทิง การเรียนรู้ สักการะบูชาแสดงความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และสถานที่อันศรัทธา หรือกิจกรรมตามความเชื่อท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่สร้างความสงบให้จิตใจ และจิตวิญญาณ



Focus on Value Creation

กลุ่มแนวโน้มนที่ 3 : **EXCITEMENT**

ด้วยความคาดหวังของนักเดินทางที่ต้องการความสดใหม่อันไม่สิ้นสุด ที่ถูกซ่อนเร้นและเปี่ยมด้วยอัตลักษณ์ของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเรื่องราวของท้องถิ่นที่มีความแตกต่าง ทำให้โอกาสในการพัฒนา Local Story และ Wisdoms ต่าง ๆ เชื่อมโยงให้เกิดกิจกรรมที่มากกว่าเดิม ต่อดูจุดหมายให้การเดินทางมีความเต็มอิ่มและสมบูรณ์ สร้างความน่าตื่นตาตื่นใจ ที่ซ่อนอยู่ อย่างไม่จำกัด

KEY FACTOR



ผลกระทบที่เกิดการท่องเที่ยว
เดิมช้ำมากเกินไปสำหรับสถานที่จุด
หมายปลายทางที่เป็นที่ยอดนิยม
และความแออัดของนักท่องเที่ยว
ชนชั้นกลางในเอเชีย



นักเดินทางจะกระหายเดินทางไป
ยังสถานที่ที่ไม่รู้จักหรือสถานที่ที่
ถูกทอดทิ้ง หรือการสำรวจเมือง
ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก



สัมผัสประสบการณ์การเดินทาง
“ออกจาก Comfort Zone” ที่จะ
ผลักดันพวกเขาให้ถึงขีดจำกัด

EXPECTATION

Endless Newness

ความสดใหม่อันไม่สิ้นสุดที่ถูก
ซ่อนเร้นและเปี่ยมด้วยอัตลักษณ์

Outside Comfort Zone

สัมผัสประสบการณ์การเดินทางแบบ
“ออกจาก Comfort Zone” ที่จะปลัก
ดันพวกเขาให้ถึงขีดจำกัด หรือการเดิน
ทางสัมผัสประสบการณ์การเดินทาง
แบบ “Culture Shock”

ความคิดสร้างสรรค์

การเปิดรับวัฒนธรรมและสภาพ
แวดล้อมใหม่ ๆ สามารถจุดประกาย
ความคิดสร้างสรรค์และช่วยให้ผู้คน
เกิดความคิดใหม่ ๆ



Indigenous Experiences

สัมผัสประสบการณ์พื้นเมืองที่ไม่รู้จัก

ความชื่นชมของชนพื้นเมือง เป็นเวลาหลายทศวรรษที่ชนเผ่าพื้นเมืองถูกมองข้ามและถูกเอารัดเอาเปรียบ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปี 2566 ด้วยความอ่อนไหวที่มากขึ้นจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก

ผู้เดินทางทั่วโลกครึ่งหนึ่งที่ทำแบบสำรวจของ booking.com พบว่า ผู้เดินทางต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมที่น่าตกตะลึงในปี 2023 ซึ่งอาจเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมอบประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและภาษาที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง (51%) หรือการสำรวจเมืองที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก (30%)

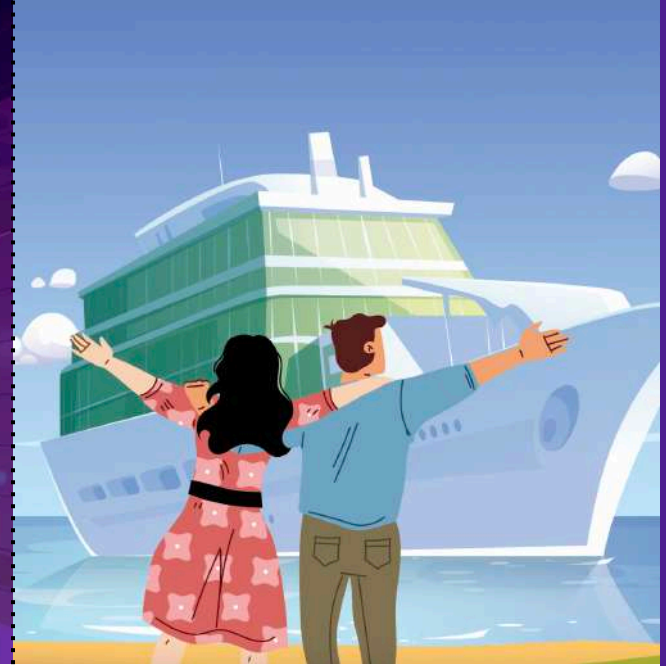


Destination Gamma

In Search of Lesser-Known Locales
การค้นหาลานที่ที่ไม่ค่อยมีใครรู้จัก

ผลกระทบที่เกิดการท่องเที่ยวที่มากเกินไปสำหรับสถานที่จุดหมายปลายทางที่เป็นที่ยอดนิยม ทำให้นักท่องเที่ยวจะค้นหาจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวใหม่ที่ให้ความรู้สึกแปลกใหม่และค้นหาลานที่ที่ไม่ค่อยมีใครรู้จัก

แบบสำรวจของ booking.com พบว่า 30% ของนักท่องเที่ยวจะกระหายเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่รู้จัก สถานที่ที่ถูกทอดทิ้ง หรือการสำรวจเมืองที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก และเกือบ 3 ใน 4 (73% ของผู้ตอบแบบสอบถาม) พบว่า นักเดินทางตั้งตารอที่จะได้สัมผัสประสบการณ์การเดินทางแบบ “ออกจาก Comfort Zone” ที่จะผลักดันพวกเขาให้ถึงขีดจำกัด



Luxury Experience

การท่องเที่ยวแบบหรูหร

การท่องเที่ยวแบบหรูหรไม่ใช่แค่ แหล่งท่องเที่ยวที่พิก การเดินทาง การบริการ แต่คือความรู้สึกและประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์และพิเศษเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังทรัพย์สูง นิยามของความหรูหราคือ ความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ และพิเศษเฉพาะคุณ คือสินค้าและบริการที่พิเศษ ไม่ใช่ทุกคนที่เอื้อมถึง การท่องเที่ยวแบบหรูหราก็เช่นกัน นอกเหนือจากราคาที่สูง มันคือการให้ความสำคัญกับส่งมอบคุณค่าผ่านการสัมผัสประสบการณ์ที่หรูหรให้กับนักท่องเที่ยว



Focus on Value Creation

กลุ่มแนวโน้มนที่ 4 : **IMMERSIVE STORY**

การมีส่วนร่วมเก็บเรื่องราวที่น่าสนใจ ความทรงจำที่มีคุณค่าในอดีตคือหนึ่งในสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ หรือแม้แต่สถานที่ที่ใช้ถ่ายทำรายการ ละคร และภาพยนตร์ กลายเป็นสถานที่ที่ชื่นชอบของนักเดินทาง ทำให้โอกาสในการพัฒนาการนำเสนอ Soft Power เพื่อสัมผัสประสบการณ์ สร้างแรงบันดาลใจให้ออกเดินทางมากขึ้น

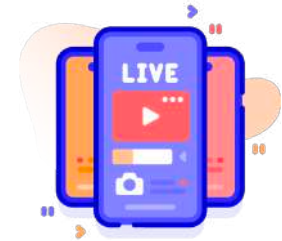
KEY FACTOR



Gen X เสน่ห์ของวันเก่า ๆ ความโหยหาวันวาน วัฒนธรรม ปีอปปยุค 80 และ 90 เริ่มกลับมาสร้างความบันเทิงผสมผสานกับความคิดถึง



การคลี่คลายมาตรการจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้เกิดแนวโน้มนการฟื้นตัวกลับมาของอีเวนต์ ในปี 2566



การเติบโตสื่อ Streaming แทนที่การดูโทรทัศน์แบบเดิม ๆ มีอิสระในการเลือกดูใน วัน-เวลา แบบ On-Demand

EXPECTATION

Meaningful Travel

การท่องเที่ยวเป็นมากกว่าการพักผ่อน แต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่แบ่งปันคุณค่าที่มีความหมายต่อตนเอง ผู้คนรอบข้าง สังคม สิ่งแวดล้อม หรือต่อโลก

Creative Tourism

การเดินทางที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์จริงแท้ที่เกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมกับศิลปะมรดกทางวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะพิเศษของพื้นที่ นำมาซึ่งความเชื่อมโยงผู้คน

Friendly Destination

การปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่น เอาใจใส่เป็นธรรมชาติของคนเราทำให้การบริการและ Hospitality ในแบบไทย จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณค่า



Nostalgia Journeys

การเดินทางเพื่อรำลึกความหลังเมื่อวันวาน

ความทรงจำที่มีคุณค่าในอดีตคือหนึ่งในสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจสำหรับ Gen X เสน่ห์ของวันเก่าๆ ความโหยหาวันวาน วัฒนธรรมปีแปดยุค 80 และ 90 เริ่มกลับมาสร้างความกระแสวิงไปกับการคิดถึง

นักท่องเที่ยวผู้ใหญ่เกือบ 9 ใน 10 หรือราว 88% อยากรับกลับไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปเพื่อย้อนวันวาน ทำกิจกรรมย้อนวัยไปช่วงยุค 80-90 ส่วนนักท่องเที่ยว Gen Z และ Gen Y ก็มีความกระตือรือร้นที่จะมีประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือใช้ชีวิตแบบคลาสสิก ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การกลับมาของวัฒนธรรม Y2K และ Pop Culture



Set-Jetting

การเดินทางท่องเที่ยวตามหนังดัง

44% ของกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างได้รับอิทธิพลในการท่องเที่ยวจากภาพยนตร์และรายการทีวี แซงหน้าโซเชี่ยลมีเดียอย่างน่าทึ่งหลังจากได้เห็นพลัง Soft Power ของเกาหลีใต้ที่สอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์และซีรีส์มาแล้ว

ข้อมูลล่าสุดจาก Netflix เผยว่า 70% ของสถานที่ที่ใช้ถ่ายทำรายการ ละคร และภาพยนตร์ กลายเป็นสถานที่ขึ้นชื่อของนักท่องเที่ยว เช่น ปารีส กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง มียอดจองที่พักในปี 2023 สูงกว่าช่วงแพร่ระบาด (Covid-19) มากถึง 20% เป็นผลมาจากซีรีส์เรื่อง Emily in Paris



Festival Village

หมู่บ้านเทศกาล

หลังจากการคลี่คลายมาตรการ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้แนวโน้มการกลับมาของอีเวนต์ ในปี 2023 ทำให้พื้นที่ตามแหล่งชุมชนได้มีกำหนดการเทศกาลในปฏิทินออกมา เช่น เทศกาลดนตรี แฟชั่นที่จะมีทั้งศิลปินท้องถิ่น และระดับโลกเข้าร่วม, Comedy Festival, Mountainfilms, Food & Wine, Art & Architecture, Baseball, หรือสร้างสรรคงานเทศกาลที่เป็น Highligh เช่น Unfolding Bangkok และดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก สร้างความเพลิดเพลินกับเรื่องราวที่เกิดขึ้น

1.1.2 การแบ่งกลุ่มประเภทการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ประเภทประสบการณ์เน้นคุณค่า และประโยชน์ที่เป็น Meaningful Travel

Tourist - Centric มุ่งนักท่องเที่ยว (ยุคใหม่) เป็นศูนย์กลาง

1 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว

เป็น วัตถุประสงค์การ
ท่องเที่ยว x กลุ่มศักยภาพสูง

2 การแบ่งกลุ่มประเภทการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

เป็น ประเภทประสบการณ์
เน้นคุณค่าและประโยชน์
ที่เป็น Meaningful Travel

3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป็น สร้างแนวคิด Short
Journey ที่ท่องเที่ยวร่วม
Co-Create โดย Localize
และ Connect เป็น Trip

4 การเสนอขาย

เป็น ขายเป็นริม ที่มีทางเลือกใหม่ ๆ
ทั่วประเทศ ภายใต้ธีมเดียวกัน
ตอบโจทย์ Amazing Hidden
Unlimited

ใช้ประเภทประสบการณ์ที่เน้นคุณค่าและประโยชน์ที่เป็น Meaningful Travel เป็นประเภทของสินค้า
การท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกให้กับนักเดินทางแทนเพื่อสร้างทางเลือกที่ชัดเจน ตรงกับวัตถุประสงค์
การท่องเที่ยว ทำให้สามารถบริหารความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับผู้สร้างสินค้าได้อย่างเจาะจง

จากประเภทแหล่งท่องเที่ยว...เป็นประเภทประสบการณ์เน้นคุณค่าและประโยชน์ที่เป็น **Meaningful Travel** บทสรุปการให้ความหมายแนวคิด “**Meaningful Travel**” จากงานวิจัย

โดยภาพรวมการให้ความหมายของ **Meaningful Travel** จากผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญมีจุดร่วมกัน คือ มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและคุณค่าผ่าน “การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ” (**Responsible Tourism**), “ให้ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ ให้ความรู้สึกอิมเมอร์ และเกิดความทรงจำที่ลึกซึ้ง” (**Immersive Experience & Meaningful Memory**) และการได้รับประโยชน์ร่วมกัน (**Inclusive Benefit**) ของทั้งองค์กรของนิเวศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (**Responsible Tourism**)

การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงประเด็น
สิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน และคุณค่าอื่น ๆ
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



ให้ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ ให้ความรู้สึก อิมเมอร์และเกิดความทรงจำที่ลึกซึ้ง (**Immersive Experience & Meaningful Memory**)

การท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ที่ดื่มด่ำไปกับ
ท้องถิ่น เกิดปฏิสัมพันธ์และได้เรียนรู้เรื่องราว
ของท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ของการเป็น
ผู้มอบความสุข เกิดความอิมเมอร์จากการได้รับ
ประสบการณ์ที่ตรงใจ เจาะจง นำไปสู่การ
เป็นความทรงจำประทับใจที่ตราตรึงอย่างลึกซึ้ง



ได้รับประโยชน์ร่วมกัน (**Inclusive Benefit**)

การท่องเที่ยวที่มอบคุณค่าและสร้างประโยชน์ให้
ทั้งนิเวศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างถ้วนหน้า
เช่น กระจายรายได้สู่ชุมชน นักท่องเที่ยวได้รับ
ประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ แหล่งนิเวศที่มีความ
หลากหลายทางชีวภาพได้รับการฟื้นฟู ดูแล เป็นต้น

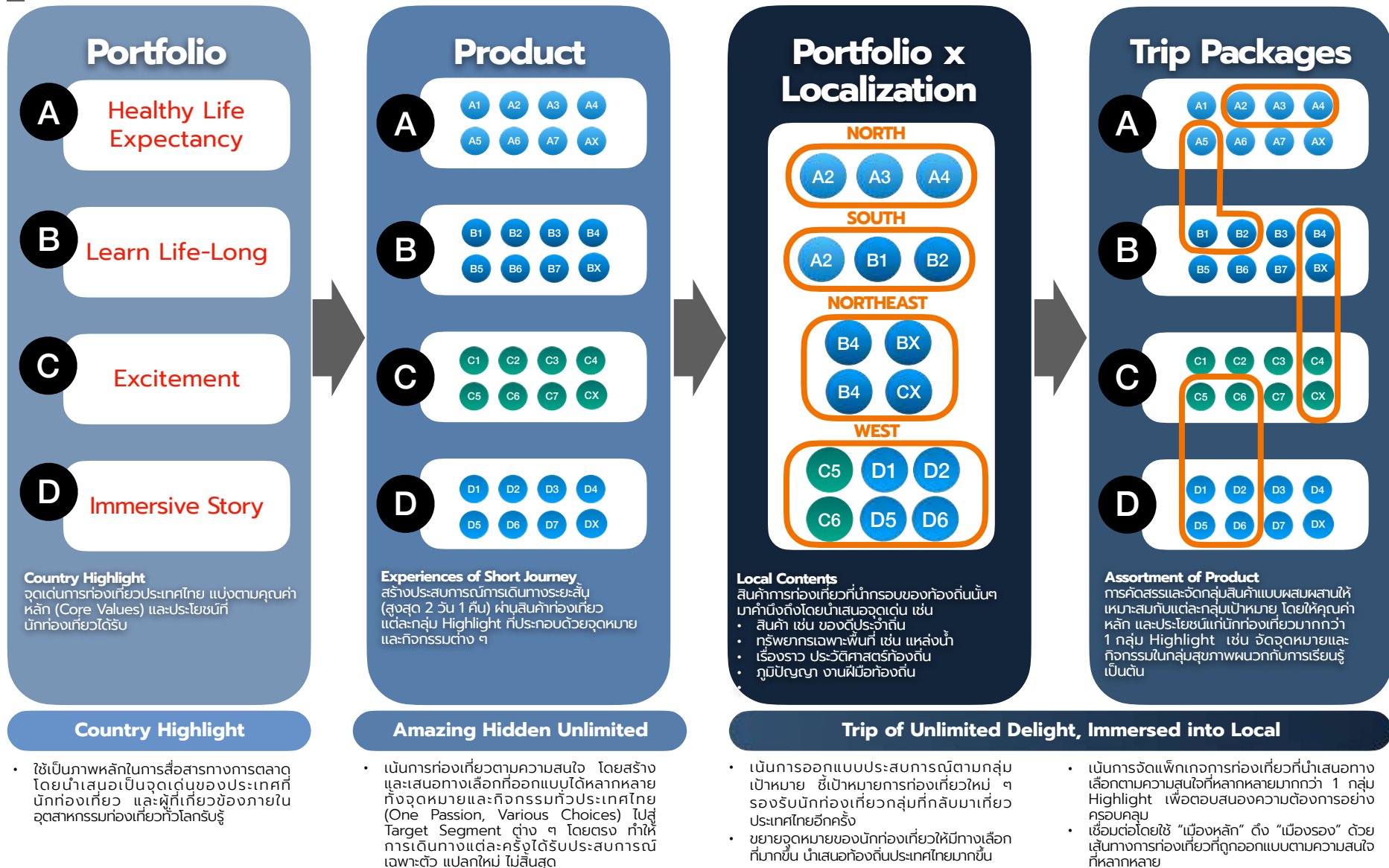
16 **P**RODUCT THEMES IN **4** PORTFOLIOS

รับสมัครงานการท่องเที่ยวประจำปี 2567-2568



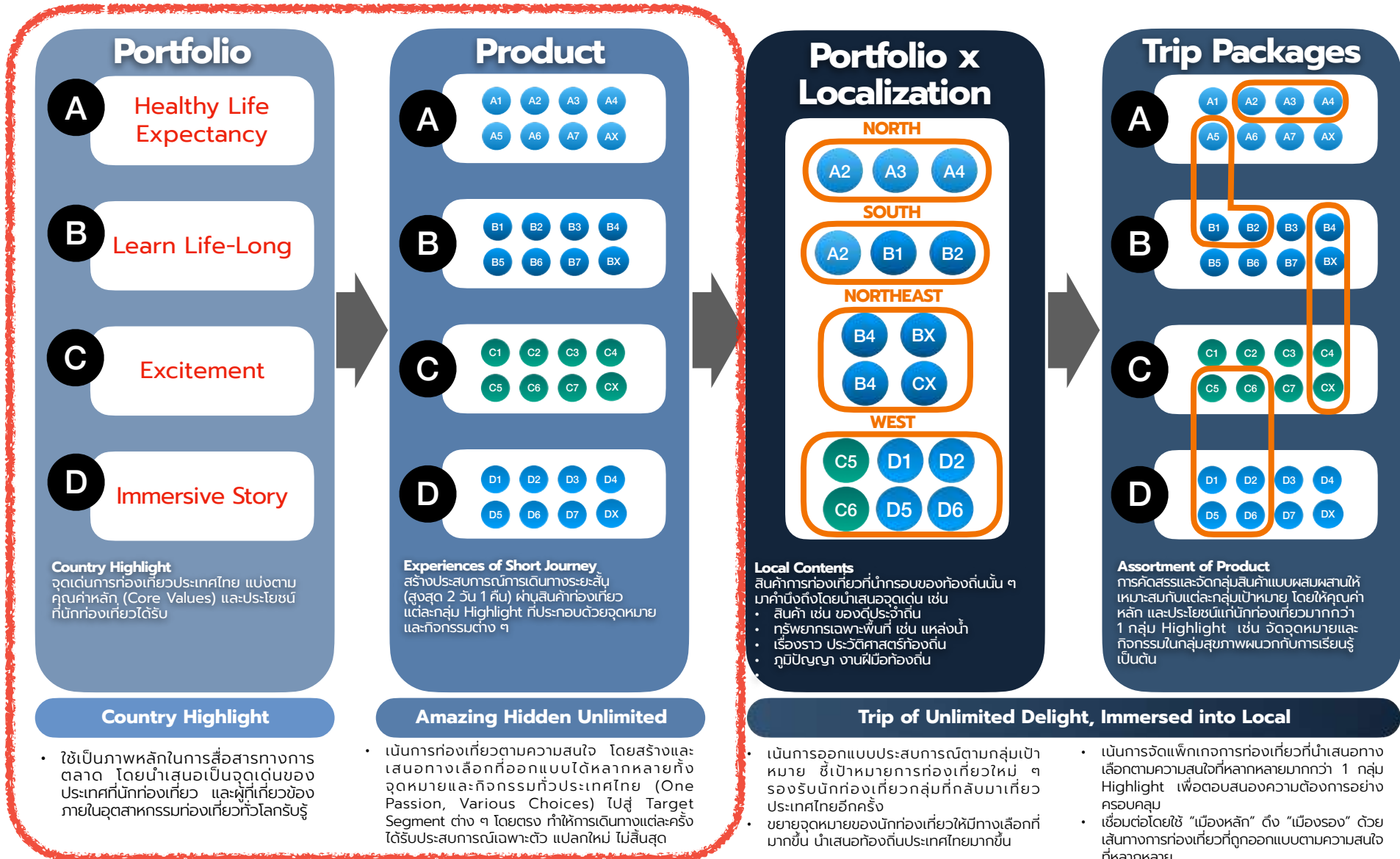
กระบวนการ DESIGN JOURNEY OF EXPERIENCE

Travel Product System ข้อเสนอแนะด้านระบบของสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อสามารถวางรากฐานตั้งแต่การ “คิด” ไปจนถึงการ “สร้าง” ให้เกิดขึ้นได้อย่างมีระบบ



กระบวนการ DESIGN JOURNEY OF EXPERIENCE

Travel Product System ข้อเสนอแนะด้านระบบของสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อสามารถวางรากฐานตั้งแต่การ "คิด" ไปจนถึงการ "สร้าง" ให้เกิดขึ้นได้อย่างมีระบบ



Product Themes in 4 Portfolios รีมสินค้าการท่องเที่ยวประจำปี 2567-2568

ภาพรวมการจัดกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวในพอร์ตโฟลิโอประจำปี 2567-2568 แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Healthy Life Expectancy, กลุ่ม Learn Life Long, กลุ่ม Excitement และกลุ่ม Immersive Story โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วย Product กลุ่มละ 4 Themes ครอบคลุมมิติคุณประโยชน์ ที่สัมพันธ์ไปกับแนวโน้มเทรนด์และมุมมองจากภาคีเครือข่ายระดับ Guru ดังนี้

PRODUCT THEMES in 4 PORTFOLIOS



A

Healthy Life Expectancy

A1

BOND OF FELLOWSHIP

A2

SOUND OF YOUR MIND

A3

EXPLORE THE STAMINA

A4

ROMANTIC RETREAT



B

Learn Life Long

B1

BE THAI, BE TRIBE

B2

POWER OF DISCOVERY

B3

CO-CREATE WITH ARTISAN

B4

LOST IN THE NATURE



C

Excitement

C1

FEARLESS SEEKER

C2

SURVIVAL JOURNEY WITH LOCAL CHEF

C3

A PRO IN A DAY

C4

PRESTIGE'S DAY



D

Immersive Story

D1

TURN BACK TIME

D2

MAGICAL EVENING

D3

A FAITH JOURNEY

D4

WANDERLUST AFTER FILMS

A person is shown in silhouette, performing a yoga pose on a wooden deck. The background is a warm, golden sunset over the ocean, with palm trees visible in the distance. The overall color palette is dominated by shades of orange and yellow.

Product Themes in

HEALTHY LIFE EXPECTANCY

Product Themes in 4 Portfolios รีมสินค้าการท่องเที่ยวประจำปี 2567-2568

ภาพรวมการจัดกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวในพอร์ตโฟลิโอประจำปี 2567-2568 แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Healthy Life Expectancy, กลุ่ม Learn Life Long, กลุ่ม Excitement และกลุ่ม Immersive Story โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วย Product กลุ่มละ 4 Themes ครอบคลุมมิติคุณประโยชน์ ที่สัมพันธ์ไปกับแนวโน้มเทรนด์และมุมมองจากภาคีเครือข่ายระดับ Guru ดังนี้

PRODUCT THEMES in 4 PORTFOLIOS



A

Healthy Life Expectancy

A1 BOND OF FELLOWSHIP

A2 SOUND OF YOUR MIND

A3 EXPLORE THE STAMINA

A4 ROMANTIC RETREAT



B

Learn Life Long

B1 BE THAI, BE TRIBE

B2 POWER OF DISCOVERY

B3 CO-CREATE WITH ARTISAN

B4 LOST IN THE NATURE



C

Excitement

C1 FEARLESS SEEKER

C2 SURVIVAL JOURNEY WITH LOCAL CHEF

C3 A PRO IN A DAY

C4 PRESTIGE'S DAY



D

Immersive Story

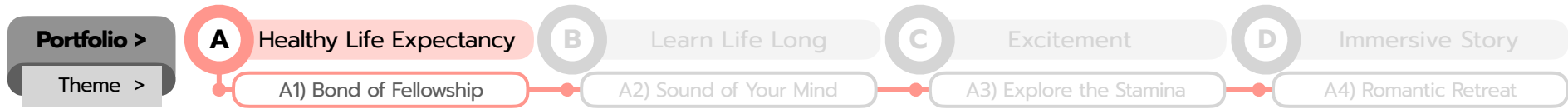
D1 TURN BACK TIME

D2 MAGICAL EVENING

D3 A FAITH JOURNEY

D4 WANDERLUST AFTER FILMS

Portfolio A. Healthy Life Expectancy: A1 Bond of Fellowship



SOCIAL WELLNESS



ขยับร่างกายจากการสำรวจ ร่วมดูแลพื้นที่แหล่งนิเวศ



Teamwork Adventure and Sight Seeing Activity กระชับความสัมพันธ์กลุ่ม ด้วยธรรมชาติ ได้ใช้เวลาพูดคุยและแลกเปลี่ยน

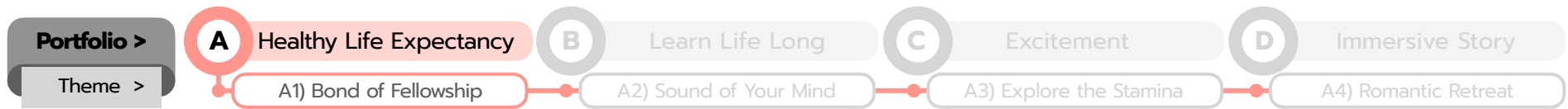
BOND OF FELLOWSHIP

การเดินทางที่ได้กระชับและสร้างความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลาไปกับคนที่เราใส่ใจ จากการทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยกัน



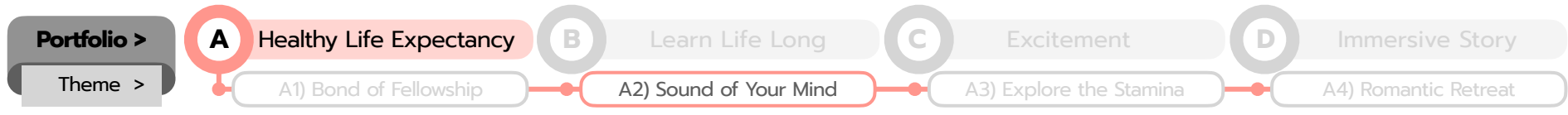
กระชับความสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมจากท้องถิ่น เช่น รำวง บายศรีสู่ขวัญ

Portfolio A. Healthy Life Expectancy: A1 Bond of Fellowship



SOCIAL WELLNESS - กลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างและทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ความรู้สึกเชื่อมโยง และมีภาระขับเคลื่อนความสัมพันธ์					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Bond of Fellowship	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> • คู่รัก (ทุกเพศ รวมถึง LGBTQ+) • กลุ่มเพื่อน • กลุ่มครอบครัว (ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น) • กลุ่มนักท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> • Persona 5. Explore & Learn Together to Increase the Relationship • Persona 1. Mature Professional with Life-learning Purpose • Persona 4. Relax, Refresh, Rejuvenate Person
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	การเดินทางที่ได้กระชับ และสร้างความสัมพันธ์ โดยการใช้เวลากับคนที่เราใส่ใจ	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> • Nature Prescription • Destination Gamma • Eco Conservation Tourism 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> • ได้กระชับความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความทรงจำที่มีความหมาย (Meaningful) และรู้สึกเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Connect) • ได้สร้างมิตรภาพ
← ทริปปักท่องเที่ยว 1 วัน (1 Day Trip Journey) →					
กิจกรรม (Activities)			แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)		
กิจกรรม 1	ขยับร่างกายจากการสำรวจ ร่วมดูแลพื้นที่แหล่งนิเวศ <ul style="list-style-type: none"> • สำรวจด้วยการปั่นจักรยาน ล่องเรือ พายคายัค (Use Transportation As Exploration) 		<ul style="list-style-type: none"> • แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ • ที่พักเชิงนิเวศ 		
กิจกรรม 2	Teamwork Adventure and Sight Seeing Activity กระชับความสัมพันธ์กลุ่มด้วยธรรมชาติ ได้ใช้เวลาพูดคุยและแลกเปลี่ยนระหว่างเดินป่าในกลุ่ม เช่น Hiking, Trekking <ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรมเดินป่าเพื่อเน้นการใช้เวลาร่วมกันท่ามกลางธรรมชาติ มีการสำรวจ ฟังเสียงธรรมชาติ ดูนก เล่นน้ำตก 		<ul style="list-style-type: none"> • แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ • พื้นที่กิจกรรมในธรรมชาติ 		
กิจกรรม 3	กระชับความสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมจากท้องถิ่น <ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ เช่น การละเล่นพื้นถิ่น เช่น รำวง บายศรีสู่ขวัญ • กิจกรรมนันทนาการรอบกองไฟ Camping มีการเตรียมอาหารร่วมกัน เล่นดนตรี 		<ul style="list-style-type: none"> • พื้นที่กิจกรรมในชุมชน • พื้นที่กิจกรรมในธรรมชาติ • ที่พักในชุมชนท้องถิ่น • ที่พักเชิงนิเวศ 		
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	ประเพณีและการละเล่นท้องถิ่น	ทรัพยากรธรรมชาติ	ปราสาทท้องถิ่น		
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	อุทยานแห่งชาติ	ผู้ให้บริการนันทนาการ	การไฟฟ้าฝ่ายผลิต	ผู้ให้บริการที่พักเชิงนิเวศ	
9. การ Shape Supply	[Localization] Healthy Wisdom Explorer ค้นหาและจัดการภูมิปัญญาโบราณที่ทำให้สุขภาพดี (ผู้เกี่ยวข้อง: นักจัดการความรู้, หน่วยงานด้านวัฒนธรรม, หน่วยงานด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ) [Standardization] Bio-hacking INNOVATION ร่วมกับหน่วยงานวิจัยเพื่อพัฒนาศาสตร์และองค์ความรู้ที่ใช้สินทรัพย์ภูมิปัญญา ธรรมชาติ และสมุนไพรไทยเพื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็น New S-Curve ให้ไทยกลายเป็นจุดหมายหลักของโลกสำหรับอัปเกรดสุขภาพในยุคต่อไป หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure				

Portfolio A. Healthy Life Expectancy: A2 Sound of Your Mind



SOUND OF YOUR MIND

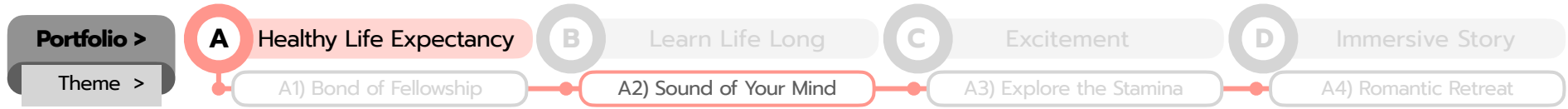
ได้ไปฟื้นฟู บำบัด ดูแลตัวเอง ด้วยสิ่งที่ดีต่อจิตใจ เริ่มตั้งแต่การไปชิมช๊อเข้าสู่อ้อมกอดของธรรมชาติ กินดีต่อใจ จนถึงบริการผ่อนคลายจิตใจ



กินอาหารที่ดีต่อใจ เช่น คอร์สอาหาร กินตามธาตุ

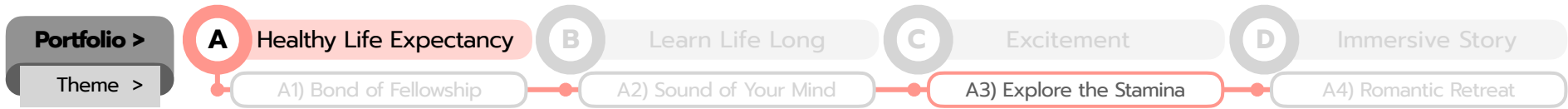


Portfolio A. Healthy Life Expectancy: A2 Sound of Your Mind



MENTAL WELLNESS - กลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม ฟื้นฟู ดูแลสุขภาพด้านจิตใจ					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Sound of your mind	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวคนเดียว คู่รัก (ทุกเพศ รวมถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน กลุ่ม Medical Tourist 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> Persona 4 - Relax, Refresh, Rejuvenate Person Persona 1 Mature Professional with Life-learning Purpose Persona 2. Digital Generation who Explore the Other World Persona 3. Young Successor who Seek the Meaningful Destination
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	ฟื้นฟูใจด้วยอ้อมกอดของธรรมชาติ	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Transformation Retreat Isolationist Travel Meditation Psychedelic Retreats 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> สงบจิตใจภายใน สร้างสติ (Mindful) ชาร์จพลังจากการอยู่กับตนเอง (Energetic) พัฒนาชีวิต (Life Improvement)
←————— ทริปปท่องเที่ยวใน 1 วัน (1 Day Trip Journey) —————→					
กิจกรรม (Activities)			แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)		
กิจกรรม 1	กินดีต่อใจ: Well-Mental Eating <ul style="list-style-type: none"> คอร์สอาหารออร์แกนิก เปิดประสบการณ์พิเศษในรูปแบบ Chef Table ที่ถูกออกแบบพิเศษเฉพาะบุคคล และให้นั่งรับประทานอาหารที่ถูกจัดเสิร์ฟ ท่ามกลางธรรมชาติ คอร์สอาหารกินตามธาตุ 		<ul style="list-style-type: none"> ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการกิจกรรม Cooking Class, Chief Table แหล่งธรรมชาติ แหล่งเกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้ 		
กิจกรรม 2	มุมสงบต่อใจ ไปสร้างความสันโดษจากธรรมชาติ: Natural Therapy <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมอาบป่า, Ocean Therapy เพื่อซึมซับธรรมชาติ ให้จิตใจปลอดปล่อยและผ่อนคลาย ให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ อาจมีการใช้สารสื่อประสาทร่วมด้วย 		<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 		
กิจกรรม 3	ผ่อนคลายจิตใจ: Detox Mind Retreat Camp <ul style="list-style-type: none"> เข้ารับบริการกับกิจกรรมสปาจิตวิญญาณ แชนอนเซ็น บ่อน้ำพุร้อน บ่อเกลือ วารีบำบัด เพื่อช่วยให้ร่างกายและจิตใจได้ผ่อนคลายจากการเดินทาง พร้อมกับฟังเสียงธรรมชาติรอบตัว 		<ul style="list-style-type: none"> ที่พักที่มีบริการด้านการบำบัด ผ่อนคลายร่างกาย สถานที่บริการด้านการบำบัด ผ่อนคลายร่างกาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน 		
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	ทรัพยากรธรรมชาติ	ภูมิปัญญาด้านสุขภาพ	วัดดูดิบ และเซฟท้องถิ่น		
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	ผู้ให้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	ผู้ให้บริการที่พักและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	นักโภชนาการ นักบำบัดผู้เชี่ยวชาญสมุนไพรสื่อประสาท	อุทยานแห่งชาติ	หน่วยงานทางวิทยาศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิจัยด้านธรรมชาติบำบัด เช่น Ocean Therapist, Forest Therapist เป็นต้น
9. การ Shape Supply	<p>[Localization] Healthy Wisdom Explorer ค้นหาและจัดการภูมิปัญญาโบราณที่ทำให้สุขภาพดี (ผู้เกี่ยวข้อง: นักจัดการความรู้, หน่วยงานด้านวัฒนธรรม, หน่วยงานด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ)</p> <p>[Standardization] Bio-hacking INNOVATION ร่วมกับหน่วยงานวิจัยเพื่อพัฒนาศาสตร์และองค์ความรู้ที่ใช้สินทรัพย์ภูมิปัญญา ธรรมชาติและสมุนไพรไทยเพื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็น New S-Curve ให้ไทยกลายเป็นจุดหมายหลักของโลกสำหรับอัมภฤตสุขภาพในยุคต่อไป</p> <p>หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure</p>				

Portfolio A. Healthy Life Expectancy: A3 Explore the Stamina



PHYSICAL WELLNESS

เช็คอัปเดตสุขภาพเบื้องต้น: Physical Examination with Doctor

EXPLORE THE STAMINA

ฟื้นฟู ดูแล ส่งเสริมสมรรถนะร่างกายตนเอง ใส่ใจตนเอง เพื่อสุขภาพตนเอง
ที่สมบูรณ์ แข็งแรง ห่างไกลโรค



สร้างสมรรถนะร่างกายด้วยวิทยาศาสตร์การกีฬา
เช่น กิจกรรมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย

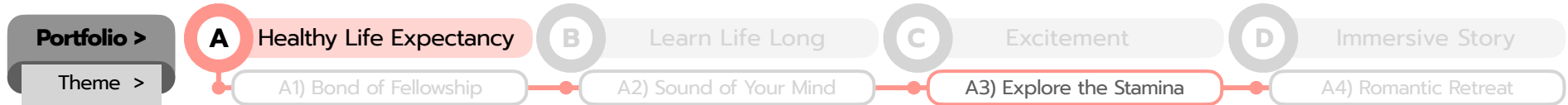


ทานอาหารที่ถูกออกแบบมาเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล



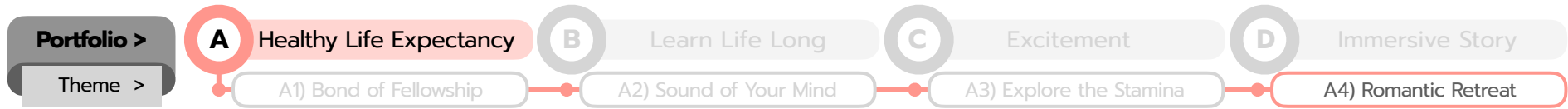
Organic Body Retreat เช่น ผ่อนคลายใจด้วยศาสตร์นวดไทยพื้นถิ่น

Portfolio A. Healthy Life Expectancy: A3 Explore the Stamina



PHYSICAL WELLNESS - กลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟู ดูแล ส่งเสริมการมีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Explore the Stamina	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> คู่รัก (ทุกเพศ รวมถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน กลุ่ม Medical Tourist 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> Persona 1 Mature Professional with Life-learning Purpose Persona 3. Young Successor who Seek the Meaningful Destination Persona 4. Relax, Refresh, Rejuvenate Person Persona 7. Sport Fan-based
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	ดูแลสมรรถนะร่างกายตนเอง ใส่ใจตนเอง เพื่อสุขภาพตนเอง	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Transformation retreat Better Sleep Fulfillment 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> สร้างสมรรถนะร่างกายเพื่อรักษา ป้องกัน และพัฒนาสุขภาพกายให้มีชีวิตยืนยาว ได้เติมเต็มความสุข ความรักให้ตัวเอง ชาร์จพลังร่างกาย และเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดีขึ้น
←————— ทริปท่องเที่ยวใน 1 วัน (1 Day Trip Journey) —————→					
กิจกรรม (Activities)			แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)		
กิจกรรม 1	เช็กอัปเดตสุขภาพเบื้องต้น: Physical Examination with Doctor <ul style="list-style-type: none"> เพื่อให้คำแนะนำการดูแล ฟื้นฟู บำบัดรักษา และส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ด้วยการออกแบบโปรแกรมการตรวจร่างกายให้เฉพาะบุคคลโดยผู้เชี่ยวชาญ บริการส่งเสริมและตรวจวัดคุณภาพการนอนเพื่อให้ร่างกายมีการฟื้นฟูได้อย่างมีประสิทธิภาพ 			<ul style="list-style-type: none"> ที่พักด้าน Health and Wellness ที่พักที่มีบริการส่งเสริมคุณภาพการนอน โรงพยาบาลเอกชน 	
กิจกรรม 2	ทานอาหารที่ถูกออกแบบมาเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล <ul style="list-style-type: none"> รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ถูกออกแบบและคำนวณโดยนักโภชนาการ มีการให้ความรู้เรื่องสารอาหาร โภชนาการของแต่ละคน และสะดวกในการนำไปปรับให้เหมาะสมกับวิถีชีวิต 			<ul style="list-style-type: none"> ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่พักที่มีบริการร้านอาหาร 	
กิจกรรม 3	สร้างสมรรถนะร่างกายด้วยวิทยาศาสตร์การกีฬา - ดูแลทั้ง 5 ปัจจัย ความแข็งแรง, ความเร็ว, ความยืดหยุ่น, ความทนทาน และการประสานสัมพันธ์ประสาทกล้ามเนื้อ <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย ออกกำลังกายตามความถนัด ด้วยการออกแบบเฉพาะส่วนเพื่อแต่ละคน เช่น Ritual Gym, Yoga, ว่ายน้ำ หรือ Pilates กิจกรรมเดินป่า, ปีนเขา, เล่น Surf ท่ามกลางธรรมชาติ 			<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการและกีฬา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 	
กิจกรรม 4	Organic Body Retreat <ul style="list-style-type: none"> ให้ร่างกายได้ผ่อนคลายด้วยกิจกรรม Traditional Massage นวดแผนไทยด้วยศาสตร์พื้นถิ่น 			<ul style="list-style-type: none"> ที่พักที่มีบริการด้านการบำบัด ผ่อนคลายร่างกาย สถานที่บริการด้านการบำบัด ผ่อนคลายร่างกาย 	
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	แหล่งธรรมชาติ	ภูมิปัญญาด้านสุขภาพ	วัดดูดิบ และเขฟท่องเที่ยว		
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	ผู้ให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ผู้ให้บริการที่พัก	นักวิทยาศาสตร์การกีฬา และผู้สอนในคลาส	ผู้เชี่ยวชาญในแหล่งธรรมชาติ	ผู้ให้บริการด้านสุขภาพ เช่น นักโภชนาการ บุคลากรทางการแพทย์ เป็นต้น
9. การ Shape Supply	<p>[Localization] Healthy Wisdom Explorer ค้นหาและจัดการภูมิปัญญาโบราณที่ทำให้สุขภาพดี (ผู้เกี่ยวข้อง: นักจัดการความรู้, หน่วยงานด้านวัฒนธรรม, หน่วยงานด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ)</p> <p>[Standardization] Bio-hacking INNOVATION ร่วมกับหน่วยงานวิจัยเพื่อพัฒนาศาสตร์และองค์ความรู้ที่ใช้สินทรัพย์ภูมิปัญญา ธรรมชาติ และสมุนไพรไทยเพื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็น New S-Curve ให้ไทยกลายเป็นจุดหมายหลักของโลกสำหรับอัปเกรดสุขภาพในยุคต่อไป</p> <p>หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure</p>				

Portfolio A. Healthy Life Expectancy: A4 Romantic Retreat



SEXUAL WELLNESS

กิจกรรมดูแลตนเองและคู่รักด้วยคอร์สอาหารที่ถูกออกแบบให้เหมาะสมเฉพาะบุคคล และโปรแกรมบำรุงผิวพรรณ

กิจกรรมใจ: Emotional Activity

เช่น Deep Talk Session

กิจกรรมดูแลกาย โยคะคู่รัก ทำสมาธิปรับสมดุลกาย

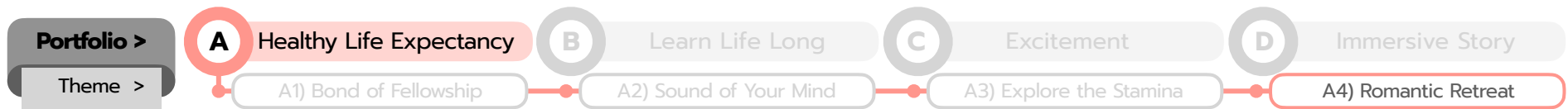
ROMANTIC RETREAT

พัฒนาดูแลสุขภาพทางร่างกาย อารมณ์ จิตใจและสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ดีและเรื่องเพศในเชิงบวก ด้วยการเข้าใจตนเองและเรียนรู้ความแตกต่างของผู้อื่น

กิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ใช้เวลาด้วยกัน เช่น เวิร์คช็อปประบายสี

Date Night: คำคืนพิเศษ

Portfolio A. Healthy Life Expectancy: A4 Romantic Retreat



SEXUAL WELLNESS - กลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อการดูแลสุขภาพทางร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในแนวทางเชิงบวกและให้เกียรติต่อเรื่องเพศ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Romantic Retreat	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวคนเดียว คู่รัก (ทุกเพศ รวมถึง LGBTQ+) 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	Persona 1. Mature Professional With Life-Learning Purpose Persona 3. Young Successor who Seek the Meaningful Destination Persona 4. Relax, Refresh, Rejuvenate Person Persona 8 Pensioner with the Dream Destination
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	พัฒนาความสัมพันธ์และเพศในเชิงบวกด้วยการเข้าใจตนเองและเรียนรู้ความแตกต่างของผู้อื่น	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Sexual Wellness Retreat Nature Prescription Nostalgia Journey Luxury Experience 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> การกระชับความสัมพันธ์ เรียนรู้ เข้าใจร่างกายและจิตใจตนเอง (Self Embrace) เข้าใจในความหลากหลาย สร้างความทรงจำที่มีความหมาย
← ทริปท่องเที่ยวใน 1 วัน (1 Day Trip Journey) →					
กิจกรรม (Activities)			แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)		
กิจกรรม 1	Self Care With Food And Skin Therapy: กิจกรรมดูแลตนเองและคู่รักด้วยคอร์สอาหารที่ถูกออกแบบให้เหมาะสมเฉพาะบุคคล หรือโปรแกรมบำรุงผิวพรรณ ส่งเสริมรูปลักษณ์และบุคลิกภาพ <ul style="list-style-type: none"> อาหารเป็นยา รับประทานอาหาร ที่ประกอบด้วยพืชสมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพทางเพศโดยเฉพาะ กิจกรรม Treatment คู่รัก เพื่อฟื้นฟู บำรุงผิว สวมใส่เสื้อผ้าที่เนื้อผ้าผสมสารสกัดธรรมชาติเพื่อการบำรุงผิวพรรณ 			<ul style="list-style-type: none"> ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่พักที่มีบริการร้านอาหาร 	
กิจกรรม 2	Sensual Lover Therapist: กิจกรรมเวิร์กช็อปและการพักผ่อน โดยนักเพศศาสตร์, นักกิจกรรมบำบัด, ที่ปรึกษาด้านความสัมพันธ์ (Relationship Consultant) <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมกาย: Physical Activity เช่น โยคะคู่รัก, เวิร์กช็อปประบายสี ปลดปล่อยอารมณ์, สปาคู่รัก, กิจกรรมเก็บวัตถุดิบเพื่อไปทำอาหารค่ำด้วยกัน ให้เกิดการกระชับความสัมพันธ์ กิจกรรมใจ: Emotional Activity เช่น Deep Talk Session พูดคุย ตามการออกแบบของนักกิจกรรม ที่จะช่วยให้เข้าใจพัฒนา ในเรื่องเพศหรือความสัมพันธ์สำรวจสุขภาพทางเพศผ่านมุมมองที่ใกล้ชิด เข้าใจมากขึ้น สำหรับผู้ที่ต้องการเข้าใจตนเอง ผู้อื่น หรือในกลุ่มคู่รัก 			<ul style="list-style-type: none"> ที่พักที่มีบริการที่ปรึกษาด้านความสัมพันธ์ นักจิตวิทยา และนักเพศศาสตร์ สถานที่บริการด้านความสัมพันธ์ และสุขภาพทางเพศ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 	
กิจกรรม 3	Date Night: ค่ำคืนพิเศษ <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ใช้เวลาด้วยกัน ไม่ว่าจะเดินทางกับเพื่อน คนรัก เช่น Romantic Fine Dining รับประทานอาหารค่ำที่ติดกับบรรยากาศพิเศษ, Night Life Party ค่ำคืนแห่งการสังสรรค์, เดินชมท้องถื่นกลางคืน ชมพลุ, ดูหนัง Drive-in Theater, กิจกรรมรอบกองไฟ 			<ul style="list-style-type: none"> พื้นที่กิจกรรมในชุมชน พื้นที่กิจกรรมในธรรมชาติ เช่น ลานดูดาว ที่พักใกล้แหล่งธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการ ร้านอาหารที่มีบรรยากาศส่วนตัว 	
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	สมุนไพรเพื่อสุขภาพทางเพศ	พื้นที่กิจกรรมในธรรมชาติ	พื้นที่กิจกรรมในชุมชน		
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	ผู้ให้บริการที่พักและผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพร	ผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	ผู้ให้บริการด้านความสัมพันธ์และสุขภาพทางเพศ	นักเพศศาสตร์ และนักจิตวิทยา	บริษัทจัดหาคู่ และแอปพลิเคชันหาคู่รัก เช่น Tinder
9. การ Shape Supply	<ul style="list-style-type: none"> [Localization] Healthy Wisdom Explorer ค้นหาและจัดการภูมิปัญญาโบราณที่ทำให้สุขภาพดี (ผู้เกี่ยวข้อง: นักจัดการความรู้, หน่วยงานด้านวัฒนธรรม, หน่วยงานด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ) เช่น สมุนไพรหรือเมนูพื้นบ้านที่ช่วยเพิ่มความแข็งแรงของสุขภาพทางเพศ เป็นต้น ซึ่งควรได้รับการรองรับทางวิทยาศาสตร์ [(Shift) Standardization] Bio-hacking INNOVATION ร่วมกับหน่วยงานวิจัยเพื่อพัฒนาศาสตร์และองค์ความรู้ที่ใช้สินทรัพย์ภูมิปัญญา ธรรมชาติและสมุนไพรไทยเพื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็น New S-Curve ให้ไทยกลายเป็นจุดหมายหลักของโลกสำหรับอับเกรดสุขภาพในยุคต่อไป หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure				



Product Themes in
**LEARN
LIFE-LONG**

Product Themes in 4 Portfolios รีมสินค้าการท่องเที่ยวประจำปี 2567-2568

ภาพรวมการจัดกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวในพอร์ตโฟลิโอประจำปี 2567-2568 แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Healthy Life Expectancy, กลุ่ม Learn Life Long, กลุ่ม Excitement และกลุ่ม Immersive Story โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วย Product กลุ่มละ 4 Themes ครอบคลุมมิติคุณประโยชน์ ที่สัมพันธ์ไปกับแนวโน้มเทรนด์และมุมมองจากภาคีเครือข่ายระดับ Guru ดังนี้

PRODUCT THEMES in 4 PORTFOLIOS



A

Healthy Life Expectancy

A1 BOND OF FELLOWSHIP

A2 SOUND OF YOUR MIND

A3 EXPLORE THE STAMINA

A4 ROMANTIC RETREAT



B

Learn Life Long

B1 BE THAI, BE TRIBE

B2 POWER OF DISCOVERY

B3 CO-CREATE WITH ARTISAN

B4 LOST IN THE NATURE



C

Excitement

C1 FEARLESS SEEKER

C2 SURVIVAL JOURNEY WITH LOCAL CHEF

C3 A PRO IN A DAY

C4 PRESTIGE'S DAY



D

Immersive Story

D1 TURN BACK TIME

D2 MAGICAL EVENING

D3 A FAITH JOURNEY

D4 WANDERLUST AFTER FILMS

Portfolio B. Learn Life Long: B1 Be Thai, Be Tribe



LIFESTYLE & CULTURE



ไปเป็นเขา...ด้วยลองรู้สึก เช่น เดินชมเมือง
ซึบซับความหลากหลายแตกต่างทางวัฒนธรรม

BE THAI, BE TRIBE

การท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิต และวัฒนธรรมจากผู้คนในอีกมุมหนึ่งของโลกและภูมิภาคซึ่งมีความแตกต่างหลากหลาย การเดินทางที่มอบประสบการณ์จากการได้ไปสัมผัส ทำความเข้าใจ เรียนรู้ภูมิปัญญาร่วมกับผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง ด้วยการไปเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวเหล่านี้



พักร่วมกับชาวบ้าน ล้อมวง พุดคุยแลกเปลี่ยน



ไปเป็นเขา...ด้วยลองกิน เช่น เก็บวัตถุดิบท้องถิ่นมาทำกับข้าว (เก็บ-ทำ-กิน)

ไปเป็นเขา...ด้วยลองทำ เช่น ร่วมทดลองเรียนรู้ภาษา, แต่งตัวเหมือนชาวบ้าน, ทดลองประกอบอาชีพท้องถิ่น

Portfolio B. Learn Life Long: B1 Be Thai, Be Tribe



LIFESTYLE & CULTURE - กลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Be Thai, Be Tribe	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวคนเดียว กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว (ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น, ผู้สูงอายุ) กลุ่มนักท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> Persona 2. Digital Generation who Explore the Other World Persona 5. Explore & Learn Together to Increase the Relationship Persona 8 - Pensioner with the Dream Destination
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	สัมผัสชีวิตของคนท้องถิ่นอย่างลึกซึ้งด้วยการลงไปเป็นพวกเขา...ด้วยกันสักวัน	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Indigenous Experience 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง (Deep Learning) พัฒนาทักษะใหม่ๆ ได้มุมมองใหม่ๆ ให้ชีวิต ได้รับความอบอุ่นและอ้อมเอมจากการเป็นผู้ให้
← ทริปปักกิจกรรมท่องเที่ยวใน 1 วัน (1 Day Trip Journey) →					
กิจกรรม (Activities)			แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)		
กิจกรรม 1	Be Them from Feeling: ไปเป็นเขา...ด้วยลองรู้สึก <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมเดินชมเมือง เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และสถาปัตยกรรมชุมชนโดยใกล้ชิดท้องถิ่น ชิบชับ ความหลากหลายแตกต่างทางวัฒนธรรมของกลุ่มคนชาติพันธุ์ ชุมชนในที่ต่างๆ 		<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พื้นที่ชุมชน พื้นที่เมือง 		
กิจกรรม 2	Be Them from Doing: ไปเป็นเขา...ด้วยลองทำ <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในชุมชน ผ่านประสบการณ์ตรงของคนในพื้นที่ ด้วยการเข้าไปร่วมทดลองเรียนรู้ภาษา, แต่งตัวเหมือนชาวบ้าน, ทดลองประกอบอาชีพท้องถิ่น กิจกรรมเวิร์กช็อป ทดลองงานหัตถกรรมงาน Craft ในชุมชน เช่น ปั้นดินเผา งานสาน เป็นต้น 		<ul style="list-style-type: none"> พื้นที่กิจกรรมในชุมชน พื้นที่ผลิตสินค้าประจำท้องถิ่นในชุมชน 		
กิจกรรม 3	Be Them from Eating: ไปเป็นเขา...ด้วยลองกิน <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรม Workshop เก็บวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาทำกับข้าว (เก็บ-ทำ-กิน) ไปพักกับชาวบ้าน ล้อมวง พุดคุยแลกเปลี่ยน (Eating) 		<ul style="list-style-type: none"> ที่พักในชุมชนท้องถิ่น พื้นที่กิจกรรมในชุมชน ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการกิจกรรมทำกับข้าว (เก็บ ทำ กิน) พื้นที่เกษตรกรรม และตลาดท้องถิ่น 		
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	วัตถุดิบอาหาร อาหารประจำท้องถิ่น	ปราสาทท้องถิ่น	ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น	ภูมิปัญญาท้องถิ่น	ทรัพยากรธรรมชาติ
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	ผู้ให้บริการที่พักชุมชน	ผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และเชฟท้องถิ่น	ผู้ประกอบการในชุมชน	โคตท้องถิ่น	เกษตรกรชุมชน
9. การ Shape Supply	<p>[Localization]</p> <ul style="list-style-type: none"> Creative & Explore Community เตรียมความพร้อมกลุ่มชุมชนให้มีศักยภาพสำหรับการเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนักเรียนผู้ตลอดชีวิต (เพิ่มทักษะการเรียนรู้เรื่อง ด้อยอด และสร้างสรรค์ ขยายผลองค์ความรู้ที่มี และเพิ่มทักษะบริการ) Life-Long Learning Culture สร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ (ตลอดชีวิต) ให้ผลผลิตออกมามีในสังคมไทย เพื่อให้ไทยเป็นจุดหมายที่นำเชื่อถือในด้านนี้ Unique Creative Product&Service ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เฉพาะภูมิภาค <p>[Standardization] Micro-Credential Certified Courses พัฒนาชุดหลักสูตรที่สามารถ Certify ได้เกิดเครดิตของผู้เรียน (ผู้เกี่ยวข้อง: ชุมชนเจ้าของทักษะ และสถาบันการศึกษา)</p> <p>หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure</p>				

Portfolio B. Learn Life Long: B2 Power of Discovery



เยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์

POWER OF DISCOVERY

การท่องเที่ยวแห่งการเรียนรู้นอกห้องเรียนอย่างกว้างขวาง ไม่มีที่สิ้นสุด จุดหมายที่จะมอบประสบการณ์ให้นักเดินทางได้เปิดมุมมอง ค้นหาศักยภาพตนเอง และสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนด้วยการท่องเที่ยวในโลกของวิวัฒนาการ นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่เป็นองค์ความรู้ของมนุษยชาติ



เรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญ - ด้วยกิจกรรมเวิร์กช็อป



Shopping Local Innovative Highlights



Portfolio B. Learn Life Long: B2 Power of Discovery



ACADEMIC ADVENTURE - กลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้โดยผู้เชี่ยวชาญ (STEM)					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Power of Discovery ค้นหา เรียนรู้ ทดลอง	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวคนเดียว กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว (ลูกเล็ก, วัยรุ่น) 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> Persona 1. Mature Professional with Life-Learning Purpose Persona 2. Digital Generation who Explore the Other World Persona 5. Explore & Learn Together to Increase the Relationship
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	การเรียนรู้โลกกว้างนอกห้องเรียน เปิดมุมมองด้วยการท่องเที่ยวในโลกของวิวัฒนาการ นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่เป็นองค์ความรู้ของมนุษยชาติ	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Academic Adventure Destination Gamma Transformation Retreat 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> Unlimited Learning สร้างการเรียนรู้ นอกห้องเรียนและไม่มีที่สิ้นสุด ได้ค้นหาศักยภาพและเปลี่ยนแปลงตนเอง Knowledge Sharing สร้างสังคมการแลกเปลี่ยนความรู้ที่กว้างมากขึ้น
← ทริปปักท่องเที่ยวใน 1 วัน (1 Day Trip Journey) →					
กิจกรรม (Activities)			แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)		
กิจกรรม 1	เรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญ - ด้วยกิจกรรมเวิร์กช็อป <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมจากมหาวิทยาลัยและหน่วยงานภาครัฐ กิจกรรมจากภาคธุรกิจ จัดทริปเรียนรู้วัฒนธรรมเกี่ยวกับ Food-Science, Bio Chemical โดยเปิดห้องปฏิบัติการให้ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชม เช่น ห้องแล็บทำไวน์ในโรงงุ่น ห้องแล็บทดสอบคุณภาพนมในฟาร์ม กิจกรรมศึกษาแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติ ดูดาว ด่าน้ำ ศึกษาร่วมอนุรักษ์ปะการัง 		<ul style="list-style-type: none"> แหล่งนวัตกรรมในภาคการผลิต วิจัย เรียนรู้ของเอกชน แหล่งนวัตกรรมในภาคการผลิต วิจัย เรียนรู้ของรัฐ และมหาวิทยาลัย แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 		
กิจกรรม 2	เยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมเดินทางเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ต่างๆ ทั้งแหล่งธรรมชาติและแหล่งที่สร้างขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ศิลปวิทยาการ, มหาวิทยาลัย, สถาบันวิจัย, สวนสัตว์, อุทยานแห่งชาติ, นิคมอุตสาหกรรม, โครงการในพระราชดำริ, แหล่งเรียนรู้ภาคเอกชน 				
กิจกรรม 3	Shopping Local Innovative Highlights <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรม "ได้รู้ จึงไปซื้อ" โดยไปซื้อปิ้งสินค้าจากการที่ได้เรียนรู้ รับรู้เรื่องราววัฒนธรรมการผลิตต่างๆ ของสินค้า ที่ผลิตโดยท้องถิ่น หรือจากศูนย์การเรียนรู้ เช่น กล้วยอบรังสี 				
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	สถาบันการศึกษา, หน่วยงานวิจัย, นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ	งานวิจัยในพื้นที่	ทรัพยากรทางธรรมชาติ	ศูนย์การเรียนรู้	
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	หน่วยงานเอกชนในพื้นที่ที่สามารถสร้าง และสนับสนุนพื้นที่เรียนรู้ได้	ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญแหล่งเรียนรู้ธรรมชาติ	ผู้ให้บริการขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยว	นักจัดการความรู้จากหน่วยงานภาครัฐ อาทิ OKMD
9. การ Shape Supply	[Localization] <ul style="list-style-type: none"> Creative & Explore Community เตรียมความพร้อมชุมชนให้มีศักยภาพสำหรับการเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนักเรียนตลอดชีวิต (เพิ่มทักษะการเรียนรู้เรื่อง ต่อยอด และสร้างสรรค์ ขยายผลองค์ความรู้ที่มี และเพิ่มทักษะบริการ) Life-Long Learning Culture สร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ (ตลอดชีวิต) ให้ผลิตออกนอกผลในสังคมไทย เพื่อให้ไทยเป็นจุดหมายที่น่าเชื่อถือในด้านนี้ Unique Creative Product&Service ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เฉพาะภูมิภาค [Standardization] Micro-Credential Certified Courses พัฒนาชุดหลักสูตรที่สามารถ Certify ได้เกิดเครดิตของผู้เรียน (ผู้เกี่ยวข้อง: ชุมชนเจ้าของทักษะ และสถาบันการศึกษา) หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure				

Portfolio B. Learn Life Long: B3 Co-Create with Artisan



กิจกรรมเยี่ยมชม (เรียนรู้ภูมิปัญญา) โดยชมกระบวนการและ เทคนิคในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน

Co-Create with Artisan

การท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์การเรียนรู้ศิลปะ หัตถกรรม การแสดงที่เป็นมรดกท้องถิ่น ภูมิปัญญาดั้งเดิมโดยการลงมือทำร่วมกับศิลปินท้องถิ่น พร้อมเปิดกว้างให้สร้างสรรค์ผลงานร่วมสมัยในแบบตนเอง เพื่อให้การเดินทางเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และได้เรียนรู้ทักษะอย่างครอบคลุม



กิจกรรมประยุกต์ Creativity โดยการสร้างสรรค์ผลงานในแบบของตนเอง

กิจกรรมลงทำ Co-Create ได้ทดลอง ฝึกทำชิ้นงานร่วมกับศิลปินท้องถิ่น

Portfolio B. Learn Life Long: B3 Co-Create with Artisan



CREATIVE - กลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ศาสตร์ด้านหัตถกรรม ศิลปะและการแสดง จากปราชญ์หรือศิลปินท้องถิ่น						
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Co-Create with Artisan สอนศาสตร์	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวคนเดียว กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว (ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น) กลุ่มนักท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> Persona 5. Explore & Learn Together to Increase the Relationship Persona 2. Digital Generation who Explore the Other World 	
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	เรียนรู้ ทดลองทำ สร้างสรรค์ต่อยอด มีศาสตร์ติดตัว	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Indigenous Experience Academic Adventure Festival Village 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> เรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง (Deep Learning) เพิ่มทักษะในการต่อยอดเพื่อทำงาน (Upskill) สร้างความทรงจำ 	
← ทริปปักกิจกรรมท่องเที่ยวใน 1 วัน (1 Day Trip Journey) →						
กิจกรรม (Activities)			แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)			
กิจกรรม 1	กิจกรรมเยี่ยมชม (เรียนรู้ภูมิปัญญา) - ไปเยี่ยมชม เรียนรู้ วิธีการ ขั้นตอน กระบวนการและเทคนิค ในการสร้างสรรค์ ชิ้นงานหรือกิจกรรม	กิจกรรมตัวอย่าง	<ul style="list-style-type: none"> พื้นที่กิจกรรมในชุมชน พื้นที่ผลิตสินค้าประจำท้องถิ่นในชุมชน ร้านอาหารและเครื่องดื่มประจำท้องถิ่น 			
กิจกรรม 2	รับประทานอาหารท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> เดินทางไปเยี่ยมชมแล้วจะ ชุมชนละออบ ที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน 				
กิจกรรม 3	กิจกรรมลงทำ Co-Create - ได้ทดลองทำชิ้นงานหรือกิจกรรม แบบเดียวกันกับที่ได้เรียนรู้มาจาก กระบวนการและเทคนิคในท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> เข้าไปเรียนรู้ภูมิปัญญาที่โดดเด่นของชุมชน ได้แก่ การทอผ้า, ปักผ้ากระดุง, การทำ นังญุง (สร้อยลูกปัด), การทำผ้าลายควน, การมัดหมี่เส้นยืน เป็นต้น 				
กิจกรรม 4	กิจกรรมประยุกต์ Creativity - เริ่มสร้างสรรค์ชิ้นงานหรือกิจกรรมรูปแบบใหม่ในแบบของตนเอง จากการที่ได้ไปเรียนรู้ ลงทำในวิถีมุมปัญญาท้องถิ่น เปิดกว้างให้ได้สร้างสรรค์ เพื่อทำให้ได้ ผลงานที่มีความหลากหลาย หรือได้เอาผลงานกลับไปเป็นที่ระลึก เผยแพร่ พร้อมกันได้ Skill ติดตัวไปด้วย	<ul style="list-style-type: none"> ได้ทดลองทำและร่วมออกแบบงานสร้างสรรค์ใหม่ ๆ จากการเรียนรู้ภูมิปัญญาเหล่านี้ ให้ออกมาเป็นในแบบของตนเอง 				
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	ผลิตภัณฑ์เฉพาะถิ่นและผลิตภัณฑ์ที่เป็นเศรษฐกิจท้องถิ่น	กระบวนการและเทคนิค	ประวัติศาสตร์	ทรัพยากรท้องถิ่น	ปราชญ์หรือศิลปินท้องถิ่น	
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	นักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นเศรษฐกิจท้องถิ่น	คนท้องถิ่นที่ผลิตสินค้า	ผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	ผู้ให้บริการขายสินค้า และของที่ระลึก	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	สถานศึกษา เช่น โรงเรียน
9. การ Shape Supply	<p>[Localization]</p> <ul style="list-style-type: none"> Creative & Explore Community เตรียมความพร้อมกลุ่มชุมชนให้มีศักยภาพสำหรับการเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา (เพิ่มทักษะการเรียนรู้เรื่อง ต่อยอด และสร้างสรรค์ ขยายผลองค์ความรู้ที่มี และเพิ่มทักษะบริการ) Life-Long Learning Culture สร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ (ตลอดชีวิต) ให้ผลผลิตออกมามีในสังคมไทย เพื่อให้ไทยเป็นจุดหมายที่น่าเชื่อถือในด้านนี้ Unique Creative Product&Service ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เฉพาะภูมิภาค <p>[Standardization] Micro-Credential Certified Courses พัฒนาชุดหลักสูตรที่สามารถ Certify ได้เกิดเครดิตของผู้เรียน (ผู้เกี่ยวข้อง: ชุมชนเจ้าของทักษะ และสถาบันการศึกษา)</p> <p>หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure</p>					

Portfolio B. Learn Life Long: B4 Lost in the Nature



WORLD PROTECTOR

Raise Awareness: สร้างความตระหนักตามความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่น (Biodiversity) เช่น ส่องสัตว์ป่าต่างๆ สำรวจเรื่องราวของป่าต้นน้ำ เป็นต้น

LOST IN THE NATURE

การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสความสุขของการเป็นผู้ให้ จุดหมายที่มอบประสบการณ์แห่งการตระหนักรู้ถึงคุณค่าวัฒนธรรมและ ระบบนิเวศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายให้แก่ักเดินทางผู้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวที่เป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องโลกที่คุณรัก



Local Support: กิจกรรมช้อปปิ้งในชุมชนที่มีวิถีชีวิตสอดคล้องกับความยั่งยืน



Volunteer for Sustainability: กิจกรรมอาสาฐานอนุรักษ์ภายในพื้นที่



Portfolio B. Learn Life Long: B4 Lost in the Nature



WORLD PROTECTOR - กลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Lost in The Nature	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวคนเดียว กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว (ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น, ผู้สูงอายุ) 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> Persona 1 - Mature Professional with Life-Learning Purpose Persona 2. Digital Generation who Explore the Other World Persona 5. Explore & Learn Together to Increase the Relationship
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	การท่องเที่ยวที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการปกป้องสิ่งแวดล้อม และเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพ	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Eco Conservation Tourism Academic Adventure Isolationist Travel 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> ความรู้สึกรักได้ให้และได้ช่วย ความรู้สึกร่วม (Ownership) เรียนรู้วัฒนธรรม ธรรมชาติ ระบบนิเวศที่มีความหลากหลาย สร้างจิตสำนึกและความเคารพต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม
←————— ทริปปักกิจกรรมท่องเที่ยวใน 1 วัน (1 Day Trip Journey) —————→					
กิจกรรม (Activities)			แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)		
กิจกรรม 1	Raise Awareness: สร้างความตระหนักตามความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่น (Biodiversity) <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมเรียนรู้ ทำความเข้าใจลักษณะความหลากหลายของพื้นที่ อัตรการเปลี่ยนแปลง สาเหตุของการเปลี่ยนแปลง ผลกระทบเชิงลบและเชิงบวก เช่น ส่องสัตว์ป่าต่างๆ สสำรวจเรื่องราวของป่าต้นน้ำ เป็นต้น 		<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พิพิธภัณฑ์ และศูนย์การเรียนรู้เชิงนิเวศน์ 		
กิจกรรม 2	Volunteer for Sustainability: <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมอาสาสมัครร่วมกิจกรรมอาสาอนุรักษ์ภายในพื้นที่ เช่น อนุบาลเต่าทะเล ปลูกปะการังเทียม เดินชมหรือปั่นจักรยานเสือภูเขาในอุทยาน ไปตามจุดชมวิวดูจุดต่างๆ เช่น น้ำตก 		<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สถานที่อนุรักษ์สัตว์ ที่เป็นมิตรต่อสัตว์ 		
กิจกรรม 3	Local Support: กิจกรรมซื้อปิ้งในชุมชนที่มีวิถีชีวิตสอดคล้องกับความยั่งยืน โดยมีชื่อ บริโภคหรือสนับสนุนการประกอบอาชีพและสินค้า GI ในพื้นที่ <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมวิถีชุมชน เที่ยวตลาดท้องถิ่นตอนเช้า ที่พัก ร้านอาหารท้องถิ่น นั่งเกวียน กิจกรรมเรียนรู้เกษตรกรชุมชน ปลอดภัย เช่น เรียนรู้การแปรรูป อดหนุนธุรกิจชุมชน รับประทานอาหาร Organic ในท้องถิ่น (ที่ไม่มีการขนส่งวัตถุดิบจากนอกพื้นที่ ลด Carbon Footprint) 		<ul style="list-style-type: none"> ร้านอาหารและเครื่องดื่ม พื้นที่ขายของในชุมชน พื้นที่เกษตรท้องถิ่น 		
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	แหล่งธรรมชาติ, ทรัพยากรธรรมชาติ	พันธุ์พืช/สัตว์เฉพาะถิ่น	ภูมิประเทศ		
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	ผู้เชี่ยวชาญในแหล่งธรรมชาติ	ผู้อนุบาลจากสถานที่อนุรักษ์สัตว์	นักชีววิทยา นักพิษศาสตร์	เกษตรกร	ธุรกิจชุมชนที่สอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืน เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายสินค้า
9. การ Shape Supply	[Localization] <ul style="list-style-type: none"> Creative & Explore Community เตรียมความพร้อมกลุ่มชุมชนให้มีศักยภาพสำหรับการเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนักเรียนผู้ตลอดชีวิต (เพิ่มทักษะการเรียนรู้เรื่อง ต่อยอด และสร้างสรรค์ ขยายผลองค์ความรู้ที่มี และเพิ่มทักษะบริการ) Life-Long Learning Culture สร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ (ตลอดชีวิต) ให้ผลดีออกนอกผลในสังคมไทย เพื่อให้ไทยเป็นจุดหมายที่น่าเชื่อถือในด้านนี้ Unique Creative Product&Service ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เฉพาะภูมิภาค [Standardization] Micro-Credential Certified Courses พัฒนาชุดหลักสูตรที่สามารถ Certify ได้เกิดเครดิตของผู้เรียน (ผู้เกี่ยวข้อง: ชุมชนเจ้าของทักษะ และสถาบันการศึกษา) หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure				

A person with a backpack is standing on a rocky cliff, looking out over the ocean at sunset. The scene is bathed in a warm, golden light, and the person is wearing a light-colored jacket and dark pants. The text 'Product Themes in EXCITEMENT' is overlaid on the image.

Product Themes in
EXCITEMENT

Product Themes in 4 Portfolios รีมสินค้าการท่องเที่ยวประจำปี 2567-2568

ภาพรวมการจัดกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวในพอร์ตโฟลิโอประจำปี 2567-2568 แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Healthy Life Expectancy, กลุ่ม Learn Life Long, กลุ่ม Excitement และกลุ่ม Immersive Story โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วย Product กลุ่มละ 4 Themes ครอบคลุมมิติคุณประโยชน์ ที่สัมพันธ์ไปกับแนวโน้มเทรนด์และมุมมองจากภาคีเครือข่ายระดับ Guru ดังนี้

PRODUCT THEMES in 4 PORTFOLIOS



A

Healthy Life Expectancy

A1 BOND OF FELLOWSHIP

A2 SOUND OF YOUR MIND

A3 EXPLORE THE STAMINA

A4 ROMANTIC RETREAT



B

Learn Life Long

B1 BE THAI, BE TRIBE

B2 POWER OF DISCOVERY

B3 CO-CREATE WITH ARTISAN

B4 LOST IN THE NATURE



C

Excitement

C1 FEARLESS SEEKER

C2 SURVIVAL JOURNEY WITH LOCAL CHEF

C3 A PRO IN A DAY

C4 PRESTIGE'S DAY



D

Immersive Story

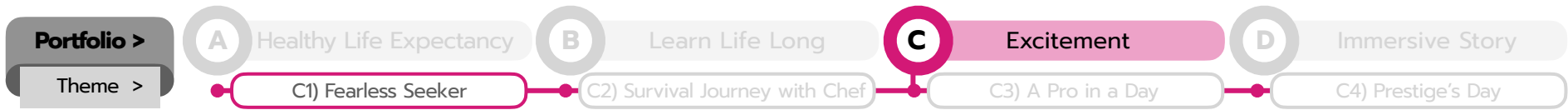
D1 TURN BACK TIME

D2 MAGICAL EVENING

D3 A FAITH JOURNEY

D4 WANDERLUST AFTER FILMS

Portfolio C. Excitement: C1 Fearless Seeker



EXOTIC EXPERIENCE



Energizing Move: การเดินทางไปถึงสถานที่ทำกิจกรรม ด้วยเส้นทางหรือพาหนะสุดท้าทาย

FEARLESS SEEKER

การท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์แปลกใหม่สุดท้าทายครั้งหนึ่งในชีวิต การเดินทางที่มอบความระทึกใจ ตื่นเต้นให้กับนักเดินทางที่ไร้ความหวั่นเกรง ให้ได้ปลดปล่อยตนเองออกจาก Comfort Zone และสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ไม่จบสิ้น

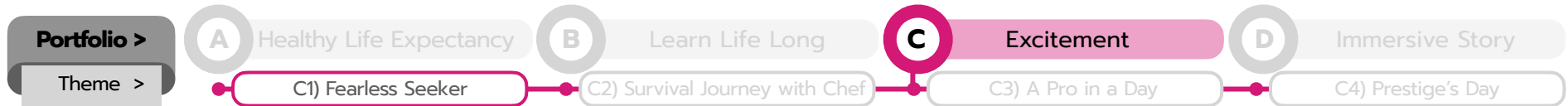


Energizing Lifestyle: กิจกรรมกิน อยู่ เช่น ทำอาหารป่า และพักอาศัยในหมู่บ้านลับ (Village Stay)



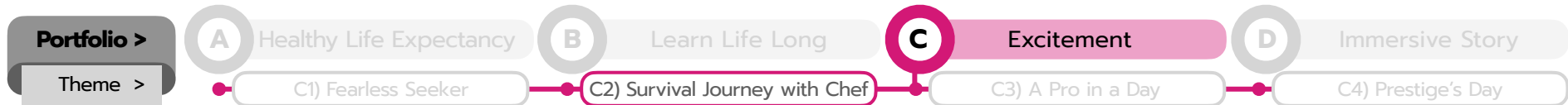
Energizing Action: กิจกรรมท้าทายในสถานที่แปลกใหม่ (Non Habitat) เกิด Culture Shock เช่น เก็บของป่า

Portfolio C. Excitement: C1 Fearless Seeker



EXOTIC EXPERIENCE - ทำกิจกรรมที่ไม่เคยทำ ไปสัมผัสสิ่งใหม่ที่แปลกใหม่ผ่านกระบวนการเดินทางและสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Fearless Seeker	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวคนเดียว คู่รัก (ทุกเพศ รวมถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัวและลูกวัยรุ่น 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> Persona 2. Digital Generation who Explore the Other World Persona 3. Young Successor who Seek the Meaningful Destination Persona 5. Explore & Learn Together to Increase the Relationship
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	ได้ค้นพบประสบการณ์ไร้ความกลัว ด้วยการได้ลองในสิ่งที่ไม่เคยสัมผัส	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Destination Gamma Indigenous Experience 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> ได้ประสบการณ์แปลกใหม่ (New Experience) รู้สึกสนุก ทำทาย ได้เชื่อมโยงและปลดปล่อยกับ Community ที่มีความสนใจร่วมกันสร้างแรงบันดาลใจ (Free Spirit)
←————— ทริปปักท่องเที่ยวใน 1 วัน (1 Day Trip Journey) —————→					
กิจกรรม (Activities)			แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)		
กิจกรรม 1	Energizing Move: การเดินทางไปถึงสถานที่ทำกิจกรรม ด้วยเส้นทางหรือพาหนะสุดท้าทาย <ul style="list-style-type: none"> สร้างความทรงจำใหม่ๆ ด้วยรูปแบบการเดินทางที่น่าตื่นเต้น ผจญภัย เช่น เดินบนเส้นทางทำทาย, ขึ้นรถชาวบ้านที่ขับเคลื่อนทางขึ้น, พายเรือข้ามเกาะ, รถ 4-Wheel เข้าป่า 		<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ธุรกิจเดินทางและขนส่ง ธุรกิจนันทนาการ 		
กิจกรรม 2	Energizing Action: กิจกรรมท้าทายในสถานที่แปลกใหม่ (Non Habitat) <ul style="list-style-type: none"> เข้าไปสัมผัสกิจกรรมวิถีชีวิต วัฒนธรรมนิยมที่น่าตื่นเต้น ที่เกิด Culture Shock ตามแหล่งชนเผ่าต่างๆ เช่น เก็บของป่าไปกับชาวออร์แกน 		<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พื้นที่อยู่อาศัยชุมชน พื้นที่อยู่กิจกรรมชุมชน 		
กิจกรรม 3	Energizing Lifestyle: กิจกรรมกิน อยู่ <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมค้างแรม เช่น Homestay Village Stay, Camping ร่วมกิจกรรมประเพณีและการละเล่นท้องถิ่น ทำอาหารป่า อาหารท้องถิ่น ในครัว 		<ul style="list-style-type: none"> ที่พักในชุมชนท้องถิ่น ที่พักในธรรมชาติ เช่น ลานเด้นท์ พื้นที่กิจกรรมในชุมชน ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 		
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	ภูมิประเทศ	ประเพณีและการละเล่นพื้นบ้าน	วัดดูดิบ และเมนูอาหารท้องถิ่น	ภูมิปัญญา และปราชญ์ท้องถิ่น	
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	ผู้ให้บริการการเดินทาง	ผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	ผู้ให้บริการที่พักภายในชุมชน	ไกด์ท้องถิ่น	
9. การ Shape Supply	<p>[Localization] Signature Excitement Activity สร้างกิจกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ หรือให้เหมาะกับบริบทพื้นที่และเป็นที่ยอมรับนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ สนุกสนาน และท้าทาย</p> <p>[Standardization] Development Infrastructure For Excitement Activity การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการทำกิจกรรม เช่น ความปลอดภัยที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของแต่ละกิจกรรม เป็นต้น</p> <p>หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure</p>				

Portfolio C. Excitement: C2 Survival Journey with Chef



DESTINATION GAMMA

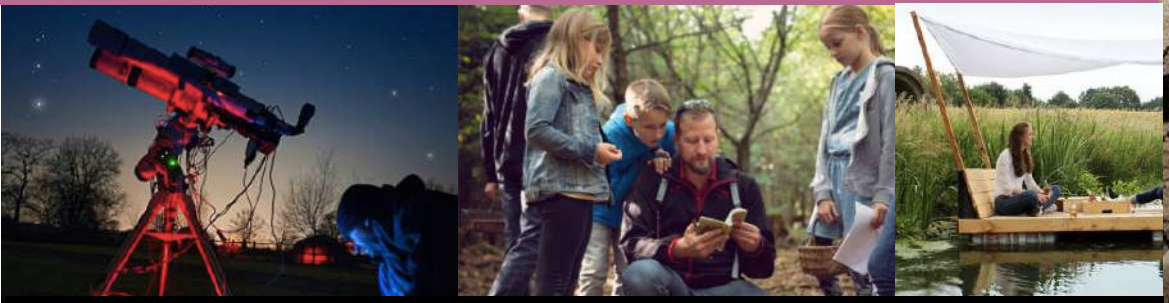


กิจกรรมท้าทายความตื่นเต้นพักผ่อนในที่แปลกใหม่ Fear Factors ในธีมต่างๆ เช่น Glamping

กิจกรรม Sourcing and Cooking with Local Chef โดยชาววัดดุจติบ และเป็นลูกมือเชฟท้องถิ่นมืออาชีพ

SURVIVAL JOURNEY WITH LOCAL CHEF

การท่องเที่ยวที่จะพาคุณไปสัมผัสประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ร่วมสนุก กระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมเดินทางในกิจกรรมเอาชีวิตรอดที่ท้าทายตามธีมต่างๆ รวมทั้ง สัมผัสการพักผ่อนในสภาพแวดล้อมดิบในกลิ่นอายความหรรษา

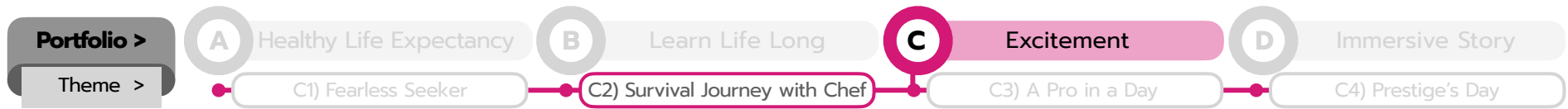


กิจกรรม Exploration (Game Based) โดยใช้เกมส์ นันทนาการในการผสมผสานความท้าทาย และความเข้าใจธรรมชาติ



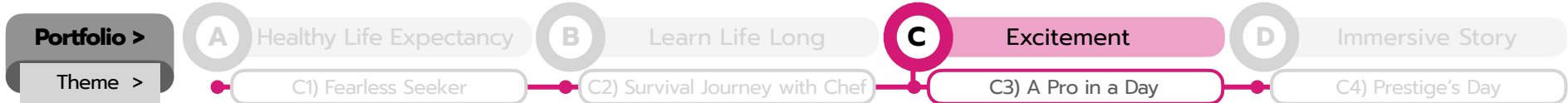
ล่องมวงลิ้มลอง Signature Dish จากเชฟท้องถิ่นมืออาชีพ

Portfolio C. Excitement: C2 Survival Journey with Chef



DESTINATION GAMMA - ไปในที่แปลกพิศดาร					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Survival Journey With Local Chef	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> คูรัก (ทุกเพศ รวมถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว (ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น) 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> Persona 1 - Mature Professional with Life-Learning Purpose Persona 3 - Young Successor who Seek the Meaningful Destination Persona 5. Explore & Learn Together to Increase the Relationship
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	ประสบการณ์ท้าทายความกล้า ในรูปแบบการเอาตัวรอดในสถานที่แปลกใหม่	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Isolationist Traveler Destination Gamma Transformation Retreat 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> กระชับความสัมพันธ์ ความรู้สึกร่วมกันเป็น Teamwork ได้ความรู้สึกร้าท้าทายจิตใจและร่างกาย Challenging ได้รับประสบการณ์ที่ไม่เคยได้สัมผัส
← ทริปปักกิจกรรมท่องเที่ยวใน 1 วัน (1 Day Trip Journey) →					
กิจกรรม (Activities)			แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)		
กิจกรรม 1	กิจกรรมท้าทายความตื่นเต้นที่แปลกใหม่ Fear Factors ในธีมต่าง ๆ เช่น Cast Away, Hunger Game <ul style="list-style-type: none"> พร้อมกับ Glamping ที่เกาะ หรือดำ แบบหุงหยาและน้ำดื่มต้ม, สร้างแพ กิจกรรมค้นหา RC หรือค้นหาสมบัติที่ซ่อนอยู่ เช่น กิจกรรมตามรอย Indiana Jones เป็นต้น 		<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่พักในธรรมชาติที่สร้างขึ้น 		
กิจกรรม 2	กิจกรรม Sourcing and Cooking with Local Chef <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรม Exclusive For Survival เช่น หาและทำอาหารเอง สร้างแพ สร้างนั้งร้าน ร่วมเล่นเกมสับน้ด่านแพลอยน้ำ หรือนั้งร้านเพื่อค้นหา Hidden Ingredients เป็นต้น 		<ul style="list-style-type: none"> ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนันทนาการ เช่น โรงสร้างแพ นั้งร้าน พื้นที่เกษตรชุมชน พื้นที่แหล่งน้ำชุมชน 		
กิจกรรม 3	กิจกรรม Exploration (Game Based) <ul style="list-style-type: none"> ดูดาว เรียนรู้ธรรมชาติ ที่สอนโดยผู้เชี่ยวชาญ Night Safari เกมสไลป์ริศนา, ตามหาพันธุ์พืช ดอกไม้ 		<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ 		
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	แหล่งธรรมชาติและภูมิประเทศ	เชฟร้านอาหาร, เชฟท้องถิ่น	วัดดูดิบท้องถิ่น เช่น พืช สมุนไพร เนื้อสัตว์		
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	Destination Management Company (DMCs)	ผู้เชี่ยวชาญในแหล่งธรรมชาติ	ผู้ให้บริการที่พักในธรรมชาติที่สร้างขึ้น เช่น ผู้ให้บริการ Glamping	ผู้ให้บริการด้านขนส่ง และ นันทนาการ	กรมอุทยานแห่งชาติ
9. การ Shape Supply	[Localization] Signature Excitement Activity สร้างกิจกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ หรือให้เหมาะกับบริบทพื้นที่และเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ สนุกสนาน และท้าทาย [Standardization] Development Infrastructure For Excitement Activity การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการทำกิจกรรม เช่น ความปลอดภัยที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของแต่ละกิจกรรม เป็นต้น หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure				

Portfolio C. Excitement: C3 A Pro in a Day



EXTREME SPORT

Into the Field โดยเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมท้าทายศักยภาพร่างกายและจิตใจ

Training with Pro โดยเข้ารับการเทรนนิ่งและประเมินร่างกายก่อนเล่นกับผู้เชี่ยวชาญ

A PRO IN A DAY

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่จะพานักท่องเที่ยวไปค้นหา และผลักดันศักยภาพร่างกายและจิตใจผ่านกิจกรรมท้าทายและการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาประจำฤดูกาลในสนามที่มีความหลากหลายให้เหล่านักกีฬาได้สัมผัสประสบการณ์สุดขีด ปลอดภัย เป็นอิสระจากข้อจำกัดที่เคยมี



ฟื้นฟูร่างกายโดยนักวิทยาศาสตร์การกีฬา



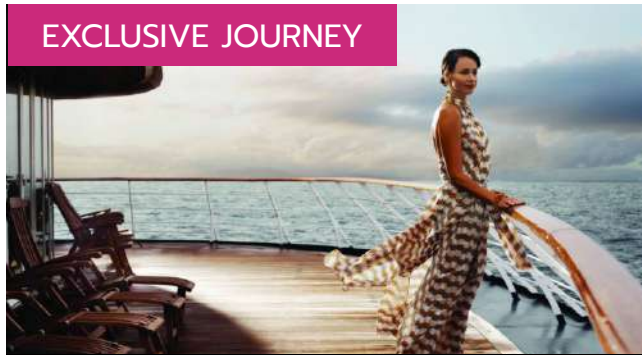
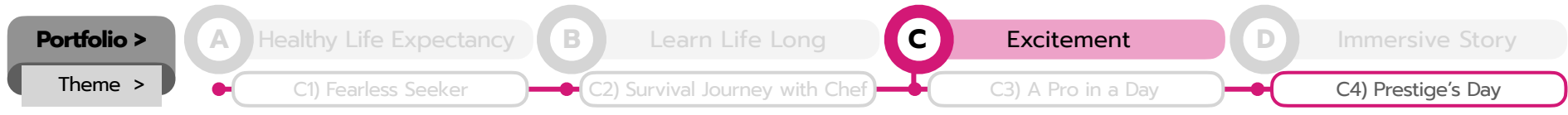
Energy Boosting โดยรับประทานอาหารเพื่อฟื้นฟู เสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย

Portfolio C. Excitement: C3 A Pro in a Day



EXTREME SPORT- กีฬาที่ท้าทาย					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	A Pro in A Day	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวคนเดียว คู่รัก (ทุกเพศ รวมถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> Persona 7. Sport Fan-based Persona 2. Digital Generation who Explore the Other World Persona 3. Young Successor who Seek the Meaningful Destination
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	พัฒนาขีดความสามารถในตนเอง และร่วมสัมผัสประสบการณ์การแข่งขันสุดท้าทาย เพื่อยกระดับสมรรถนะและความสามารถ	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Transformation Retreat (Sport) Indigenous Experiences Destination Gamma 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> ประสบการณ์ที่ได้พิชิต ได้บรรลุเป้าหมาย การพัฒนาศักยภาพและทักษะร่างกาย รู้สึกอิสระ ปลดปล่อยความเครียด
←————— ทริปปักกิจกรรมท่องเที่ยวใน 1 วัน (1 Day Trip Journey) —————→					
กิจกรรม (Activities)			แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)		
กิจกรรม 1	Training with Pro <ul style="list-style-type: none"> เข้ารับการสอนหนึ่ง สอนเทคนิค วิธีการเล่น การใช้อุปกรณ์ และประเมินร่างกายก่อนเล่นกับผู้เชี่ยวชาญ เสริมสร้าง พื้นฟูความแข็งแรงของร่างกายโดยนักวิทยาศาสตร์การกีฬา 			<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พื้นที่นันทนาการในธรรมชาติ พื้นที่นันทนาการที่สร้างขึ้นเฉพาะ 	
กิจกรรม 2	Energy Boosting (ลำดับของกิจกรรมตามลักษณะของกีฬาที่เล่น) <ul style="list-style-type: none"> รับประทานอาหารเช้าเพื่อฟื้นฟู เสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย 			<ul style="list-style-type: none"> ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่พักแรม แหล่งนันทนาการ 	
กิจกรรม 3	Into the Field <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมเข้าร่วมแข่งขัน กีฬาประจำฤดูกาล เช่น แข่งขันเซิร์ฟ, แข่งขันจักรยานทางไกล, ไตรกีฬา, วิ่งเทรล กิจกรรมท้าทายศักยภาพร่างกายและจิตใจ ตื่นเต้น เช่น Skydive กับผู้เชี่ยวชาญระดับโลก, ล่องแก่ง, Zipline 			<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พื้นที่นันทนาการในธรรมชาติ พื้นที่นันทนาการที่สร้างขึ้นเฉพาะ ธุรกิจการบินเหิง 	
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	แหล่งธรรมชาติท้องถิ่น	นักกีฬา	โค้ช เทรนเนอร์	นักวิทยาศาสตร์การกีฬา	นักโภชนาการ
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	มหาวิทยาลัย สถานศึกษา	กองทัพภาคต่างๆ	ผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	ผู้ให้บริการโรงแรม	ผู้ให้บริการ และกีฬาในพื้นที่
9. การ Shape Supply	<p>[Localization] Signature Excitement Activity สร้างกิจกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ หรือให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่และเป็นที่ดึงดูดต่อนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ สนุกสนาน และท้าทาย</p> <p>[Standardization] Development Infrastructure For Excitement Activity การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการทำกิจกรรม เช่น ความปลอดภัยที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของแต่ละกิจกรรม เป็นต้น</p> <p>หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure</p>				

Portfolio C. Excitement: C4 Prestige's Day



Exclusive Voyage เดินทางสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงและแหล่งจุดหมายหลัก ด้วยพาหนะหรูหรา พิเศษเฉพาะสำหรับคนสำคัญ

PRESTIGE'S DAY

การท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ที่พิเศษเหนือข้อจำกัด สัมผัสความตื่นตาตื่นใจไปกับบอริสทิธีของการบริการ บรรยากาศ และวิถีชีวิตเลิศค่าตลอดการเดินทาง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นเสมือนความฝัน และรางวัลที่สร้างความทรงจำที่มีความหมาย



Exclusive Retreat กิจกรรม Retreat พักผ่อนกายและใจ ทำสปา Treatment เพื่อให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย



Personalized Shopping และ Exclusive 5-6 Stars Residence



Exclusive Dining รับประทานอาหารสุดหรูแบบส่วนตัว ปรารถีพร้อมกับเหล่าคนดังในแวดวงต่างๆ

Portfolio C. Excitement: C4 Prestige's Day



EXCLUSIVE JOURNEY - สินค้าการท่องเที่ยวที่ไปอยู่ในสถานที่ที่วันธรรมดาไม่เคยเป็น					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Prestige's Day	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> คูรั๊ก (ทุกเพศ รวมถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> Persona 3 Young Successor who Seek the Meaningful Destination Persona 4. Relax, Refresh, Rejuvenate Person Persona 8. Pensioner with the Dream Destination
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	ทุกสิ่งที่มีสัมผัส คือประสบการณ์พิเศษเหนือระดับ เลอค่า และน่าจดจำ	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Luxury Experience Destination Gamma Nature Prescription 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับประสบการณ์ที่พิเศษเหนือข้อจำกัด (Experience Beyond limits) ได้รับความทรงจำที่มีคุณค่า (Meaningful Travel)
← ทริปปักกิจกรรมท่องเที่ยวใน 1 วัน (1 Day Trip Journey) →					
กิจกรรม (Activities)			แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)		
กิจกรรม 1	Exclusive Voyage • กิจกรรมเดินทางสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงและแหล่งจุดหมายหลัก ด้วยพาหนะสุดหรู เช่น เรือยอร์ช, รถลีมูซีน, เฮลิคอปเตอร์ส่วนตัวพร้อมบริการระดับพิเศษเพื่อชมวิวยุทธศาสตร์ที่หาได้ยากตามจุดต่าง ๆ		<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ธุรกิจเดินทางและขนส่ง พื้นที่นันทนาการ 		
กิจกรรม 2	Exclusive Retreat • กิจกรรม Retreat พักผ่อนกายและใจ ทำสปา Treatment เพื่อให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย Rejuvenation		<ul style="list-style-type: none"> ที่พักที่มีบริการด้านการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพ และความงาม สถานที่บริการด้านการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพ และความงาม 		
กิจกรรม 3	Exclusive Dining รับประทานอาหารสุดหรูแบบส่วนตัว • เช่น คอร์สอาหารที่รังสรรค์โดยเชฟมิชลินด้วยวัตถุดิบท้องถิ่น Exclusive Party ปาร์ตี้กับ Celebrity หรือคนดังของท้องถิ่น		<ul style="list-style-type: none"> ร้านอาหารและเครื่องดื่มหรู พื้นที่นันทนาการหรู โรงแรม และรีสอร์ทหรู 		
กิจกรรม 4 (กิจกรรมเสริม)	Personalized Shopping • มี Butler ผู้ช่วยส่วนตัวดูแลให้คำแนะนำเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งตามความชอบ		<ul style="list-style-type: none"> โรงแรม และรีสอร์ทหรู ห้างสรรพสินค้า หรือธุรกิจสินค้าในพื้นที่ 		
กิจกรรม 5	Exclusive 5-6 Stars Residence • เข้าพักโรงแรมหรูพร้อมบริการพิเศษเหนือระดับ		<ul style="list-style-type: none"> โรงแรม และรีสอร์ทหรู 		
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	โรงแรม และรีสอร์ท 5-6 ดาว	ทรัพยากรธรรมชาติ	วัตถุดิบท้องถิ่น	ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ศิลปินท้องถิ่น
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	Destination Management Company (DMCs)	ผู้ให้บริการที่พัก	ผู้ให้บริการขนส่ง	ผู้ให้บริการด้านการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพ และความงาม	ผู้ให้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม
9. การ Shape Supply	<ul style="list-style-type: none"> [Localization] Signature Excitement Activity สร้างกิจกรรมที่ใช่ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ หรือให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่และเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ สนุกสนาน และท้าทาย [Standardization] Development Infrastructure For Excitement Activity การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการทำกิจกรรม เช่น ความปลอดภัยที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของแต่ละกิจกรรม เป็นต้น หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure				



Product Themes in
***IMMERSIVE
STORY***

Product Themes in 4 Portfolios รีมสินค้าการท่องเที่ยวประจำปี 2567-2568

ภาพรวมการจัดกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวในพอร์ตโฟลิโอประจำปี 2567-2568 แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Healthy Life Expectancy, กลุ่ม Learn Life Long, กลุ่ม Excitement และกลุ่ม Immersive Story โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วย Product กลุ่มละ 4 Themes ครอบคลุมมิติคุณประโยชน์ ที่สัมพันธ์ไปกับแนวโน้มเทรนด์และมุมมองจากภาคีเครือข่ายระดับ Guru ดังนี้

PRODUCT THEMES in 4 PORTFOLIOS



A

Healthy Life Expectancy

A1 BOND OF FELLOWSHIP

A2 SOUND OF YOUR MIND

A3 EXPLORE THE STAMINA

A4 ROMANTIC RETREAT



B

Learn Life Long

B1 BE THAI, BE TRIBE

B2 POWER OF DISCOVERY

B3 CO-CREATE WITH ARTISAN

B4 LOST IN THE NATURE



C

Excitement

C1 FEARLESS SEEKER

C2 SURVIVAL JOURNEY WITH LOCAL CHEF

C3 A PRO IN A DAY

C4 PRESTIGE'S DAY



D

Immersive Story

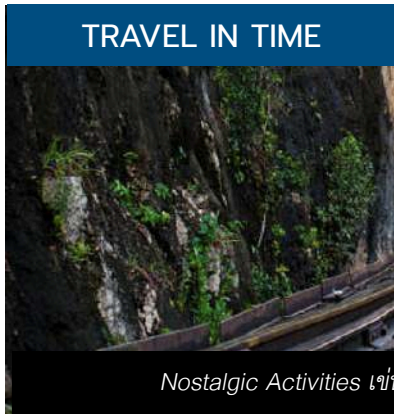
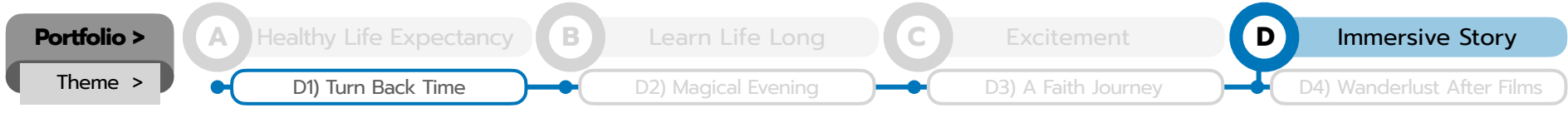
D1 TURN BACK TIME

D2 MAGICAL EVENING

D3 A FAITH JOURNEY

D4 WANDERLUST AFTER FILMS

Portfolio D. Immersive Story: D1 Turn Back Time



Nostalgic Activities เช่น การแต่งกายย้อนยุคสวมบทบาท ท่องเวลาผ่านรูปแบบการเดินทางที่พ่าย้อนกลับไปอดีต

TURN BACK TIME

การท่องเที่ยวที่จะส่งมอบประสบการณ์ความสุขและย้อนวันวานจากการชิมช๊อปเรื่องราว ผ่านการท่องเที่ยวกลับเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตในอดีต นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัยจะได้ดื่มด่ำเสน่ห์วันวานที่กลับมามีชีวิตอีกครั้งอย่างเต็มสัมผัสในโลกอีกใบ

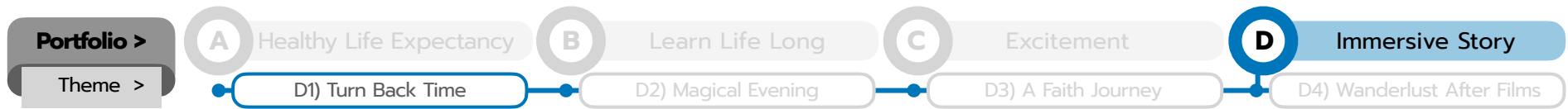


ลองใช้ชีวิตในอดีต เช่น ทานอาหารดั้งเดิม ละเล่นโบราณ



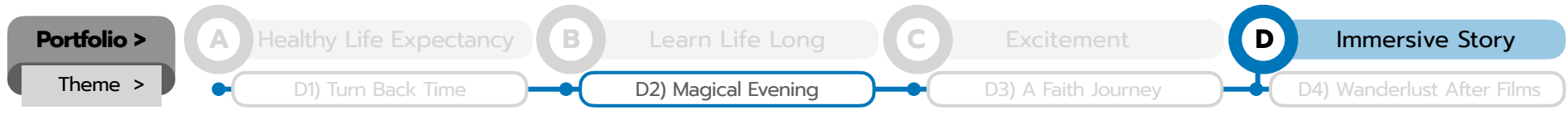
Nostalgic Destination: ชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ย้อนวันวานในอดีต

Portfolio D. Immersive Story: D1 Turn Back Time



TRAVEL IN TIME - การเดินทางท่องเที่ยวที่ซบซบอดีต ที่ถูกนำมาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวของการเดินทาง					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Turn Back Time	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> • คู่รัก (ทุกเพศ รวมถึง LGBTQ+) • กลุ่มเพื่อน • กลุ่มครอบครัว (ลูกเล็ก, ผู้สูงอายุ) • กลุ่มนักท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> • Persona 1. Mature Professional with Life-Learning Purpose • Persona 5. Explore & Learn Together to Increase the Relationship of Pairs that Increase • Persona 8. Pensioner with the Dream Destination
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	ประสบการณ์การดื่มด่ำเข้าไปในเรื่องราวที่ย้อนกลับไปเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่า	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> • Nostalgia Journey • Festival Village 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> • ได้ประสบการณ์ความสุขจากการได้ดื่มด่ำ Immersive จากการสัมผัสเรื่องราวของพื้นที่เพิ่มขึ้น • ร่ำลึกความทรงจำที่มีคุณค่า • กระชับความสัมพันธ์ และเข้าใจการอยู่ร่วมกันของคนหลายช่วงอายุ (Generational Empathy)
← องค์ประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว →					
แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)	องค์ประกอบในจุดหมาย (Elements)			กิจกรรมตัวอย่าง (Activity)	
<ul style="list-style-type: none"> • สถานที่ทางประวัติศาสตร์เดิม โบราณสถานต่างๆ (Original Destination) เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ • สถานที่ที่สร้างขึ้นใหม่ (Manmade Destination) • สถาปัตยกรรมชุมชนดั้งเดิม และร่วมสมัย • สถานที่ทางศาสนา • สุริยจันทรนาการ • ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 	องค์ประกอบ 1	Nostalgic Destination: สถานที่ <ul style="list-style-type: none"> • สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้สร้างประสบการณ์ย้อนวันวานในอดีต ทั้งที่เป็นแหล่งเดิม โบราณสถานต่างๆ (Original Destination) หรือสถานที่ที่สร้างขึ้นใหม่ (Manmade Destination) 		กิจกรรมตัวอย่าง <ul style="list-style-type: none"> ○ เดินทางไป “เมืองมัลลิกา” ○ มีการกิจกรรมแต่งชุดไทย ให้เดินชมสถานที่ไปด้วย ○ ชมเมืองด้วยการนั่งรถม้า รางราง ชมแหล่งท่องเที่ยว ○ ได้ถ่ายรูป จับจ่ายซื้อของ และทานอาหารดั้งเดิม เหมือนได้ย้อนอดีต 	
	องค์ประกอบ 2	Nostalgic Activities: แนวทางกิจกรรม <ul style="list-style-type: none"> • แต่งกายย้อนยุค: เป็นการสวมบทบาทเพื่อสัมผัสเรื่องราว ความรู้สึกในอดีต • ท่องเที่ยว: เรียนรู้ที่มาของจากวัฒนธรรมพื้นที่ ชุมชน ย่าน หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่างๆ ด้วยเดินทางด้วย เส้นทาง (Routing) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ได้สัมผัสประสบการณ์ย้อนเวลาในอดีตได้ครบในเวลาจำกัด ตัวอย่างเช่น นั่งรถม้าสามล้อ ชมอุทยานประวัติศาสตร์, ชีจกรยานโบราณ, เรือหางยาว, นั่งเกวียน, รถม้า เป็นต้น • ลองใช้ชีวิตในอดีต: ได้ทานอาหารดั้งเดิม หรือจับจ่ายตลาดย้อนยุค ลองเล่นกิจกรรมโบราณ เช่น หมากเก็บ 			
7. สิทธิประโยชน์ในแหล่ง (Localized Assets)	ประเพณี วัฒนธรรมและการละเล่นพื้นบ้าน	การแต่งกายประจำถิ่น	ภูมิปัญญา	สภาพภูมิประเทศและวิถีชีวิต	
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว	ผู้อยู่อาศัยในชุมชน	ผู้ประกอบการกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น สามล้อ เรือ เครื่องแต่งกาย	ผู้ประกอบการร้านอาหารดั้งเดิม	องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
9. การ Shape Supply	<p>[Localization] Wisdom Explorer ค้นหาและจัดการสถานที่ ที่ร้อยเรียงเรื่องราวอย่างเหมาะสมกับกิจกรรม Immersive แต่ละชิ้น ให้เป็นโอกาสในขายและต่อยอดและสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับเรื่องราวเหล่านั้น (ผู้ประกอบการ เช่น ร้านเช่าชุด ผู้ประกอบการขนส่ง ร้านอาหาร)</p> <p>หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure</p>				

Portfolio D. Immersive Story: D2 Magical Evening



ACTIVATED PLACE

Destination Landmarks with Festive at Night: ปลุกความคิดักของย่าน สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังต่างๆ ให้มีการจัดงาน Event แสง สี เสียง ยามค่ำคืน

MAGICAL EVENING

ท่องเที่ยวยามเย็น สุดสร้างสรรค์ ที่กระตุ้นให้ไปสัมผัสมนต์เสน่ห์ของเมืองในยามค่ำคืน ผ่านเทศกาล แสง สี เสียงที่ปลุกย่านท้องถิ่นให้มีชีวิตชีวา



แสดง Installation และงานแสดงศิลปะ ให้ได้เดินเยี่ยมชมถ่ายรูป



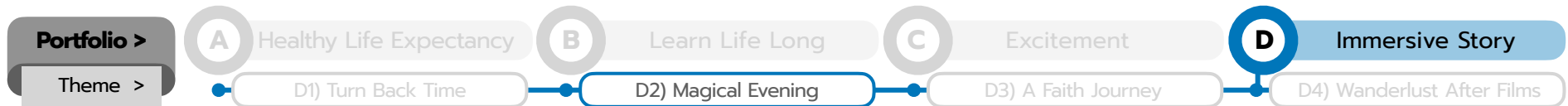
ร้านค้าในย่านเข้ามามีส่วนร่วม

Local Activities: กิจกรรมจากผู้ประกอบการท้องถิ่นในย่าน



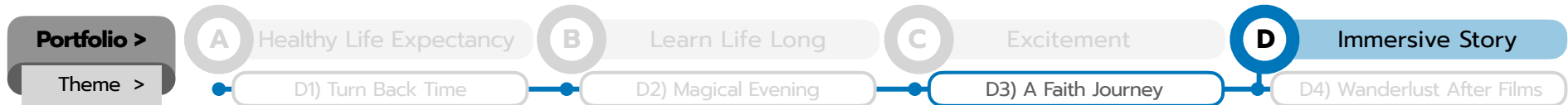
Performances: กิจกรรมการแสดง เช่น งานศิลปะและแสงไฟ

Portfolio D. Immersive Story: D2 Magical Evening



ACTIVATED PLACE - การท่องเที่ยวเทศกาลเทศกาลสร้างสรรค์ที่ปลุกความคิดคึกของย่าน ด้วย แสง สี เสียง Light & Sound					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Magical Evening	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> คู่รัก (ทุกเพศ รวมถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว (ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น, ผู้สูงอายุ) 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> Persona 2. Digital Generation who Explore the Other World Persona 3. Young Successor who Seek the Meaningful Destination Persona 5. Explore & Learn Together To Increase the Relationship Persona 8. Pensioner with the Dream Destination
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	สัมผัสมนต์เสน่ห์ของคำคืน ผ่านเทศกาล แสง สี เสียงที่ปลุกย่านท่องเที่ยวให้มีชีวิตชีวาอีกครั้ง	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Festival Village Destination Gamma 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับความทรงจำที่มีคุณค่า (Meaningful Travel) สร้างความสัมพันธ์ (Deepen Relationship) เรียนรู้ ค้นพบประสบการณ์ใหม่ (Discover New Dimension of Life)
องค์กรประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว					
แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)	องค์กรประกอบในจุดหมาย (Elements)		กิจกรรมตัวอย่าง (Activity)		
แหล่งจุดหมายเป็น Manmade และถูกสร้างสรรค์ Organized ขึ้นมา	องค์กรประกอบ 1	Destination Landmarks with Festive at Night <ul style="list-style-type: none"> ปลุกความคิดคึกของย่าน สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังต่างๆ ให้มีการจัดงาน Event แสง สี เสียง ยามค่ำคืน 	กิจกรรมตัวอย่าง: Night Festival (ระยะเวลาไม่เกิน 6 ชั่วโมง) <ul style="list-style-type: none"> เทศกาล Unfolding Bangkok ในธีม Living Old Building ณ หัวลำโพง มีการกิจกรรมแสดงไฟ Lighting Installations และ Music Performance ให้นักท่องเที่ยวได้เดินเล่น เดินดูการแสดง พร้อมกับเดินชมย่านและเมืองที่จัดงานไปด้วย ภาคธุรกิจโดยรอบมีการสร้างสรรค์กิจกรรมให้สอดคล้องกับงานเทศกาล เช่น จัดเวิร์คช็อปอาหารดั้งเดิม 		
<ul style="list-style-type: none"> จุดหลัก (Landmark) ในเมือง ย่านที่อยู่อาศัยในชุมชน ตลาดชุมชน พื้นที่ที่มีความเป็นย่านโดยธรรมชาติของวิถีชีวิต เช่น ย่านของเก่า ย่านเศรษฐกิจ ย่านชาวจีน ย่านคาเฟ่ ย่านชาวมุสลิม ย่านประมง เป็นต้น สถานจัดเทศกาลประเพณีประจำถิ่น เช่น นา ถนนสายเก่า เป็นต้น สถานที่ทางศาสนา สถานที่ทางประวัติศาสตร์ (เช่น อาคารเก่า ชุมชนดั้งเดิม) สถานที่ทางวัฒนธรรม 	องค์กรประกอบ 2	Illuminated Highlights and Local Activities: เล่าเรื่องราวของย่านผ่านกิจกรรมและการแสดง <ul style="list-style-type: none"> Local Activities: กิจกรรมจากผู้ประกอบการท้องถิ่นในย่าน (ปรับเวลาเปิด-ปิดให้สอดคล้อง หรือสร้างสรรค์ใหม่ เมนู กิจกรรมพิเศษที่รับกันกับงานอีเวนท์พร้อมกับสร้าง Guideline สถานที่จัดงานในย่าน ให้นักท่องเที่ยวเที่ยวชม): กระตุ้นให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่น ภาคอาหารและธุรกิจอื่นๆ เข้ามามาส่งเสริมกับอีเวนท์ที่จัดขึ้น เช่น ร้านดอกไม้มีกิจกรรมเวิร์คช็อปที่สอดคล้องกับงานอีเวนท์, ร้านอาหารในย่านมีเมนูพิเศษที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเฉพาะอีเวนท์นี้, Cafe Hopping ในร้านที่ปรับเวลาปิดร้านให้ตรงกับการจัดงานเทศกาลพิเศษ Performances: กิจกรรมการแสดง เช่น งานศิลปะและแสงไฟผ่านกิจกรรม Unfolding Bangkok, Light & Sound Festival, เทศกาลภาพยนตร์และดนตรี, นิทรรศการ Light Up แหล่งตลาดชุมชน, Sound Lock Sensation (Music) Exhibition, งานแสดง Lighting Installation ในย่านต่างๆ ของเมือง หรือเทศกาลวัฒนธรรมประจำถิ่น (Optional event) เช่น เทศกาลลอยกระทง, สงกรานต์ 			
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	ย่าน จุดหลัก (Landmark) ฝั่งเมือง และสถาปัตยกรรมในชุมชน	เรื่องราวประจำพื้นที่			
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	Event Organizer	ผู้ให้บริการนันทนาการ เช่น นักออกแบบ	ธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่น	ผู้ให้บริการด้านความบันเทิง เช่น ศิลปิน, ผู้แสดง และสถานศึกษาในท้องถิ่น
9. การ Shape Supply	<p>[Localization] Wisdom Explorer ค้นหาและจัดการสถานที่ ที่ร้อยเรียงเรื่องราวอย่างเหมาะสมกับกิจกรรม Immersive แต่ละธีม ให้เป็นโอกาสในขายและต่อยอดและสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับเรื่องราวเหล่านั้น (ผู้ประกอบการ เช่น ร้านเช่าชุด ผู้ประกอบการขนส่ง ร้านอาหาร)</p> <p>หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure</p>				

Portfolio D. Immersive Story: D3 A Faith Journey



SPIRITUAL STORYTELLING

A FAITH JOURNEY

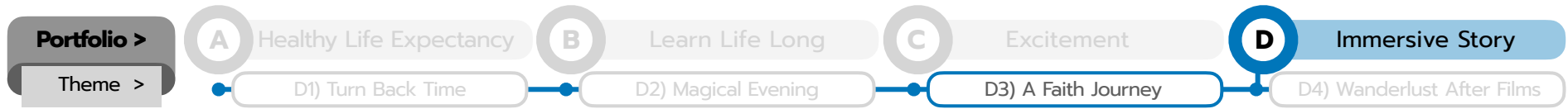
การท่องเที่ยวสายบุญ ที่ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องความเชื่อทางพิธีกรรม แต่ได้ใช้พลังแห่งศรัทธา พาให้ได้เดินทางไปสัมผัสวิถีความเชื่อท้องถิ่น แหล่งประวัติศาสตร์ความสวยงามของย่านด้วย

กิจกรรม “เรียนรู้อิ่มซับ” - ในเรื่องราวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน

กิจกรรม “ความเชื่อ” - ได้ร่วมสักการะบูชา ทำพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเสริมสิริมงคล ที่สอดคล้องกับความเชื่อของสถานที่นั้นๆ

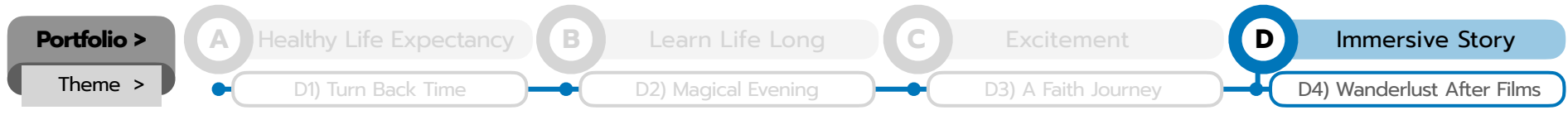


Portfolio D. Immersive Story: D3 A Faith Journey



SPIRITUAL STORYTELLING					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	A Faith Journey	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> คู่รัก (ทุกเพศ รวมถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุ 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> Persona 6. Fortune Seeker Persona 5. Explore & Learn Together To Increase the Relationship
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	ใช้พลังแห่งศรัทธา พาไปสัมผัสวิถีความเชื่อท้องถิ่น	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Spiritual Heritage Transformation Retreat Destination Gamma 	6. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> ผ่อนคลายจิตใจ มีที่พำนักที่เย็นสบายทางจิตใจ เพิ่มความมั่นใจในตนเอง สร้างกำลังใจเพื่อขยายศักยภาพการเติบโตในชีวิต ได้เห็นสถานที่ใหม่ๆ ชิมรสชาติความงามของประเพณี วัฒนธรรมที่หลากหลาย
← องค์ประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว →					
แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)		องค์ประกอบในจุดหมาย (Elements)		กิจกรรมตัวอย่าง (Activity)	
<ul style="list-style-type: none"> แหล่งจุดหมายที่โดดเด่นในแต่ละด้าน เช่น ความรัก การงาน ขอบุตร สถานศักดิ์สิทธิ์ที่มีประวัติความเชื่อเดิมในธรรมชาติ เช่น ถ้ำ แม่น้ำ สถานศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด ศาลเจ้า เทพพราหมณ์ สถานที่อื่นๆ ที่สร้างขึ้นภายหลัง เช่น ศาลแม่มาด ธุรกิจเครื่องประดับมงคล เครื่องรางมงคล ธุรกิจสายสัมพันธ์ ร้านอาหารและเครื่องดื่มตามความเชื่อ ร้านสปาเสริมสิริมงคล 		องค์ประกอบ 1	Attraction of Faith: สถานที่และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เชื่อมไปด้วยแรงศรัทธา	กิจกรรมตัวอย่าง: <ul style="list-style-type: none"> เดินทางไปตามคา นาคี เดินขึ้นไปในสถานที่สักการะพร้อมไกด์ท้องถิ่นที่มีการเล่าเรื่องราวอธิบายความเป็นมาของประวัติศาสตร์ สถานที่นั้นๆ และวิธีการทำพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเสริมสิริมงคล จับจ่ายซื้อของในแหล่งท้องถิ่น ที่ได้รับการสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับเรื่องราวสถานที่ เช่น อาหารมงคล 	
		องค์ประกอบ 2	Act of Faith: ชิมซบเนื้อหา และเข้าร่วมกิจกรรม		
			<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรม "เรียนรู้ชิมซบ" - ในเรื่องราวประวัติศาสตร์ โบราณสถานที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยง เรื่องราว ความเชื่อ ความศรัทธา รวมถึงพิธีกรรมเสริมสร้างสิริมงคล กิจกรรม "ความเชื่อ" - ได้ร่วมสักการะบูชา ทำพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเสริมสิริมงคล ที่สอดคล้องกับความเชื่อของสถานที่นั้นๆ 		
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	ความเชื่อ และเรื่องราวในพื้นที่	ศาสนสถาน และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในธรรมชาติ	ศิลปะ สินค้า ที่เกี่ยวกับความเชื่อ	การบริการที่เกี่ยวกับความเชื่อ	ภูมิประเทศ
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	ผู้ให้บริการสินค้าที่ระลึก และบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ	ผู้ดูแลศาสนสถาน	ไกด์ท้องถิ่น	ผู้ให้บริการร้านอาหาร	
9. การ Shape Supply	<p>[Localization] Wisdom Explorer ค้นหาและจัดการสถานที่ที่ร้อยเรียงเรื่องราวอย่างเหมาะสมกับกิจกรรม Immersive แต่ละสัปดาห์ ให้เป็นโอกาสในการขายและต่อยอดและสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับเรื่องราวของแหล่งนั้น (ผู้ประกอบการ เช่น ร้านเช่าชุด ผู้ประกอบการขนส่ง ร้านอาหาร) หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure</p>				

Portfolio D. Immersive Story: D4 Wanderlust After Films



WANDERLUST AFTER FILMS

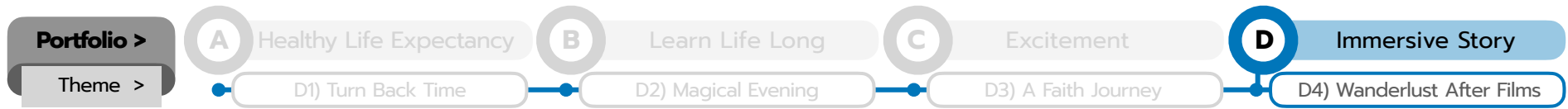
ไปเดินทางให้ได้สัมผัสกับบทบาทตัวละครโปรดอย่างใกล้ชิด เหมือนหลุดไปในโลกเสมือนของตัวละคร โดยได้ไปทั้งตามรอยสถานที่ ตามรอยไปทำกิจกรรมและตามรอยการเดินทาง

Trace the Activity: กิจกรรมตามรอยกิจกรรม



Trace the Routing: กิจกรรมตามรอยเส้นทาง

Portfolio D. Immersive Story: D4 Wanderlust After Films



MOVIE CHECK IN - การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซีรีส์และหนังสือ					
1. ชื่อสินค้าท่องเที่ยว (Name of Products)	Wanderlust After Films	2. โครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Structure)	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มผู้หญิง กลุ่มคูรัก (ทุกเพศ รวมถึง LGBTQ+) กลุ่มครอบครัวและลูกวัยรุ่น กลุ่มนักท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง 	3. ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Target Persona)	<ul style="list-style-type: none"> Persona 1 - Mature Professional With Life-Learning Purpose Persona 2. Digital Generation who Explore the Other World Persona 5. Explore & Learn Together To Increase the Relationship
4. แนวคิดสร้างสรรค์ (Big Idea)	สัมผัสสเปซทาวเวอร์โครโปรดอย่างใกล้ชิด เหมือนหลุดไปในโลกเสมือนของตัวละคร	5. แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> Set-Jetting Nostalgia Journey Destination Gamma 	6. คุณค่านักท่องเที่ยวได้รับ (Value for Tourist)	<ul style="list-style-type: none"> ค้นหาแรงบันดาลใจ เรียนรู้วัฒนธรรมจากหนัง รำลึกความทรงจำจากหนัง
← แนวทางทริปปิกิจกรรมท่องเที่ยว →					
กิจกรรม (Activities)			แหล่งจุดหมาย (Destination Spots)		
กิจกรรม 1	Trace the Location: กิจกรรมตามรอยสถานที่		<ul style="list-style-type: none"> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งพื้นที่ชุมชน หมู่บ้าน และพื้นที่เมือง แหล่งศิลปวัฒนธรรม เช่น วัด แหล่งเกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้ ไร่ชา นา แหล่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ เป็นต้น 		
กิจกรรม 2	Trace the Activity: กิจกรรมตามรอยกิจกรรม				
กิจกรรม 3	Trace the Routing: กิจกรรมตามรอยเส้นทาง				
	• เดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำหรือ สถานที่ในหนังสือ เช่น แหล่งธรรมชาติ, สถาปัตยกรรม, ชุมชน, สตูดิโอถ่ายทำ				
	• เข้าไปทำกิจกรรมตามตัวละครในเรื่อง เช่น ทำนา ตกหมึก ปั่นจักรยาน เล่นสเก็ตบอร์ด				
	• ท่องเที่ยวเป็น Journey แกะรอยเส้นทางที่อยู่ในภาพยนตร์ หรือหนังสือ ในลักษณะตามจุดต่าง ๆ				
7. สินทรัพย์ในแหล่ง (Localized Assets)	ภูมิประเทศ	เรื่องราว ประวัติศาสตร์ ในพื้นที่	สถาปัตยกรรม และสถานที่	ประเพณี และวัฒนธรรม เช่น เทศกาล แฟชั่น	ภูมิปัญญา เช่น อาหาร สินค้า
8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างภาพยนตร์	หน่วยงานภาครัฐ	ภาคธุรกิจท่องเที่ยวเอกชน	องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น	ธุรกิจท้องถิ่นในย่านท้องถิ่น
9. การ Shape Supply	<p>[Localization]</p> <ul style="list-style-type: none"> Wisdom Explorer ค้นหาและจัดการสถานที่ ที่ร้อยเรียงเรื่องราวอย่างเหมาะสมกับกิจกรรม Immersive แต่ละธีม ให้เป็นโอกาสในการขายและต่อยอดและสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับเรื่องราวในแหล่งนั้น (ผู้ประกอบการ เช่น ร้านเช่าชุด ผู้ประกอบการขนส่ง ร้านอาหาร) Immersive Movie Set-Jetting สร้างตั้งข้อมูล Location & Soft Power Package ที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อนำเสนอต่อผู้ผลิตผู้สร้างภาพยนตร์และสื่อความบันเทิงทั้งหมด ซึ่งอาจจัดเป็นงานประจำปี ที่ ททท. ต้องพบปะกับกลุ่มผู้ผลิตสื่อบันเทิงและทำงานเชิงยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาประเทศร่วมกัน ตลอดจนควรหาหรือเรื่องลิขสิทธิ์กรณีฝ่ายท่องเที่ยวต้องการนำผลงานมาโปรโมตเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวต่อเนื่อง หมายเหตุ - บทสรุปข้อมูลแนวทางการ Shape Supply ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไว้ในบทที่ 3.3 เรื่อง แนวทางการ Shape Supply การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมตั้งแต่ Localization, Responsibility, Hospitality, Standardization, Digitalization และ Infrastructure 				

16 Product Themes in 4 Portfolios รีมสินค้าการท่องเที่ยวประจำปี 2567-2568 x นักท่องเที่ยวเป้าหมาย

สรุป Product Theme สินค้าการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการท่องเที่ยว และลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ Trip Package ใน Portfolio ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันจนเกิดรูปแบบประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์อย่างครอบคลุม

		PRODUCT PORTFOLIO															
		A) HEALTHY LIFE EXPECTANCY				B) LEARN LIFE LONG				C) EXCITEMENT				D) IMMERSIVE STORY			
THEME	PERSONA	A1 BOND OF FELLOWSHIP	A2 SOUND OF YOUR MIND	A3 EXPLORE THE STAMINA	A4 ROMANTIC RETREAT	B1 BE THAI, BE TRIBE	B2 POWER OF DISCOVERY	B3 CO-CREATE WITH ARTISAN	B4 LOST IN THE NATURE	C1 FEARLESS SEEKER	C2 SURVIVAL JOURNEY WITH CHEF	C3 A PRO IN A DAY	C4 PRESTIGE'S DAY	D1 TURN BACK TIME	D2 MAGICAL EVENING	D3 A FAITH JOURNEY	D4 WANDER-LUST AFTER FILMS
		Persona 1. Mature Professional With Life-Learning Purpose	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มครอบครัว (และ ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น) กลุ่มนักท่องเที่ยว พร้อมสัตว์เลี้ยง			ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน Medical Tourist	คนเดียว				คนเดียว กลุ่มเพื่อน				ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และผู้สูงอายุ ครอบครัว และลูกเล็ก		
Persona 2. Digital Generation who explore the other world		ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) คนเดียว Medical Tourist			คนเดียว กลุ่มครอบครัว (และ ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น) กลุ่มนักท่องเที่ยว พร้อมสัตว์เลี้ยง	คนเดียว กลุ่มเพื่อน	คนเดียว กลุ่มครอบครัว (และ ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น) กลุ่มนักท่องเที่ยว พร้อมสัตว์เลี้ยง	คนเดียว กลุ่มเพื่อน	คนเดียว กลุ่มเพื่อน	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และผู้สูงอายุ					ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน		ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มผู้ หญิง และลูกวัยรุ่น
Persona 3. Young Successor who seek the meaningful destination			ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) คนเดียว Medical Tourist	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน Medical Tourist	คนเดียว					ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และผู้สูงอายุ	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน				ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน		
Persona 4. Relax, Refresh, Rejuvenate Person	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มครอบครัว (และ ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น) กลุ่มนักท่องเที่ยว พร้อมสัตว์เลี้ยง	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) คนเดียว Medical Tourist		ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน Medical Tourist	คนเดียว									ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และผู้สูงอายุ			
Persona 5. Explore & learn together to increase the relationship	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มครอบครัว (และ ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น) กลุ่มนักท่องเที่ยว พร้อมสัตว์เลี้ยง					คนเดียว กลุ่มครอบครัว (และ ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น) กลุ่มนักท่องเที่ยว พร้อมสัตว์เลี้ยง	คนเดียว กลุ่มครอบครัว (และ ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น) กลุ่มนักท่องเที่ยว พร้อมสัตว์เลี้ยง	คนเดียว กลุ่มเพื่อน	คนเดียว กลุ่มครอบครัว (และ ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น) กลุ่มนักท่องเที่ยว พร้อมสัตว์เลี้ยง	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน คนเดียว	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน			ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และผู้สูงอายุ ครอบครัว และลูกเล็ก	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มผู้ หญิง และลูกวัยรุ่น
Persona 6. Fortune Seeker																	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และผู้สูงอายุ
Persona 7. Sport Fan-based				ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน Medical Tourist									คนเดียว				
Persona 8. Pensioner with the dream destination					คนเดียว	คนเดียว กลุ่มครอบครัว (และ ลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น) กลุ่มนักท่องเที่ยว พร้อมสัตว์เลี้ยง								ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และผู้สูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยว พร้อมสัตว์เลี้ยง	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน	ผู้รัก (ทุกเพศ รวม ถึง LGBTQ+) กลุ่มเพื่อน	

ริมสินค้าการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวคิดส่งเสริม Soft Power ไทยและแนวคิด BCG



สรุปผลจากมุมมองของผู้บริหารด้านต่าง ๆ ภายใน กกท. ศักยภาพของสินค้าท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ด้านตลาดในประเทศพบว่า แหล่งท่องเที่ยวและสินค้าบริการ ที่น่าสนใจและมีศักยภาพของพื้นที่ต่างๆของประเทศไทยมีดังนี้

ภาคเหนือ - "เสน่ห์วันวาน เมืองเหนือ" North Nostalgia เมื่อพูดถึงภาคเหนือ จะนึกถึง "Culture Charming" ล้านนา ความเป็นอดีต ย้อนยุค

- นำอัตลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรมเมืองเหนือ ได้แก่ เครื่องแต่งกาย Fashion อาหาร Food ความเชื่อ ความศรัทธา Faith และเทศกาลประเพณี Festival มาเป็นแรงขับเคลื่อนในรูปแบบ Soft Power และเชื่อมโยงหัตถศิลป์บอกเล่าเรื่องราวท้องถิ่น
- เหมาะกับการไป Road Trip

ภาคอีสาน - "หลงรักแผ่นดิน ถิ่นอีสาน" Isan in Love

- สินค้าจะ Focus ที่ 3 เรื่องหลัก "3 ธรรม" ได้แก่ ธรรมชาติ ธรรมะ และวัฒนธรรมซึ่งอยู่ในลักษณะ ไหว้พระ สบายมุ ความศรัทธา และวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งของทางอีสาน

ภาคกลาง - "เทรนด์ C2"

C ตัวที่ 1 (Create New Experience) : สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้การเดินทางมีความหมายกับชีวิต และ C ตัวที่ 2 (Charming of Central) : เสน่ห์ของภาคกลางที่จะช่วยเสริมพลังด้านบวกให้กับชีวิต พื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมความชิค Chic Central เก๋ ยอดฮิต ตามความคิดความเป็น Trendy โดยมีกรณีเรื่องจุดขายที่โดดเด่นเรื่อง "พลัง"

- เพิ่มพลังใจด้วยศรัทธา
- เพิ่มพลังสายสปอร์ต กีฬา
- อิมเมอร์ซี เพิ่มพลังกาย
- เพิ่มพลัง Idea สร้างสรรค์ เพิ่มพลังชีวิต ดิดิธรรมชาติ
- เพิ่มพลังให้กับชุมชน

ภาคตะวันออก - "สบาย สบาย ตะวันออก" East at Ease เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กับกรุงเทพฯ ทำให้มีการ Focus แผนลงไปที่ "การสร้างความถี่ในการเดินทางไป" ไปได้บ่อยๆ เรื่อยๆ

- เน้นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ที่ทำให้คนใช้จ่ายมากขึ้น และเรื่องสายกิน (อาหาร)

ภาคใต้ - "หรรษาแห่งใต้" Savory South สุดยอดของดี แหล่งภาคใต้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว

- สินค้าที่ Focus คือ High Luxury Products
- พหุวัฒนธรรม

Leverage Thai Soft Power in Tourism Product Development

PORTFOLIO	A) HEALTHY LIFE EXPECTANCY	B) LEARN LIFE LONG			C) EXCITEMENT	D) IMMERSIVE STORY	
THEME	EXPLORE THE STAMINA	BE THAI, BE TRIBE	CO-CREATE WITH ARTISAN	LOST IN NATURE	A PRO IN A DAY	WANDERLUST AFTER FILMS	MAGICAL EVENING
SOFT POWER & BCG	FOOD	FESTIVAL / FOOD	FASHION	BCG	FIGHTING / FESTIVAL	FILM / FOOD	FESTIVAL
KEY CONCEPT + TREND + EXPERIENCE	<ul style="list-style-type: none"> ○ KEY CONCEPT: PHYSICAL WELLNESS สุขภาพด้านร่างกาย ○ TREND: <ul style="list-style-type: none"> • Transformation Retreat ○ ประสบการณ์ที่จะได้รับ: <ul style="list-style-type: none"> • อาหารไทยเพื่อดูแลสุขภาพโดยเฉพาะ • ชุดอาหารที่ออกแบบเพื่อดูแลร่างกายในแต่ละส่วน 	<ul style="list-style-type: none"> ○ KEY CONCEPT: LIFESTYLE & CULTURE เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ○ TREND: <ul style="list-style-type: none"> • Indigenous Experience ○ ประสบการณ์ที่จะได้รับ: <ul style="list-style-type: none"> • สัมผัสรูปแบบวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ประเพณี ในเทศกาลตามฤดูกาล ในท้องถิ่น (เช่น ศาสนา, ความเชื่อ, เหตุการณ์เหนือธรรมชาติ) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ KEY CONCEPT: CREATIVE INDUSTRY (Clothing, Fashion and Accessory) เรียนรู้ศาสตร์ด้าน, ศิลปะและการแสดง (หมวดแฟชั่น, เสื้อผ้า, เครื่องประดับ) ○ TREND: <ul style="list-style-type: none"> • Indigenous Experience ○ ประสบการณ์ที่จะได้รับ: <ul style="list-style-type: none"> • สัมผัสประสบการณ์พื้นถิ่นด้วยการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมแฟชั่น และงานฝีมือที่ทำขึ้นสมัยขึ้น (เช่น ผ้าไหมประยุกต์) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ KEY CONCEPT: RESPONSIBLE TOURISM ○ TREND: <ul style="list-style-type: none"> • Eco Conservation Tourism ○ ประสบการณ์ที่จะได้รับ: <ul style="list-style-type: none"> • สัมผัสประสบการณ์ของการตระหนักถึงคุณค่าวัฒนธรรมท้องถิ่นและความหลากหลายทางชีวภาพ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องโลกสอดคล้องกับคุณค่าของโลกด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> ○ KEY CONCEPT: EXTREME SPORT กีฬาที่ท้าทาย ○ TREND: <ul style="list-style-type: none"> • Transformation Retreat ○ ประสบการณ์ที่จะได้รับ: <ul style="list-style-type: none"> • เปิดประสบการณ์เรียนรู้อย่างลึกซึ้ง ทั้งกายและใจด้วยศาสตร์มวยไทยแบบองค์รวม ที่ส่งเสริมทั้งการไหว้ครู การสวมมงคลการเจริญสติ การมีส่วนร่วมต่างๆ ของร่างกายให้กลมกลืน) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ KEY CONCEPT: MOVIE CHECK-IN ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซีรีส์และหนังสือ ○ TREND: <ul style="list-style-type: none"> • Set-jetting ○ ประสบการณ์ที่จะได้รับ: <ul style="list-style-type: none"> • ได้ตามรอยสถานที่, ตามรอยเส้นทางและสัมผัสกิจกรรมเหมือนตัวละครในภาพยนตร์ เช่น อาหาร การแต่งกาย พาหนะการเดินทาง 	<ul style="list-style-type: none"> ○ KEY CONCEPT: ACTIVATED PLACE, NIGHT ALIVE สัมผัสมนต์เสน่ห์ของคำคืนผ่านเทศกาล แสง สี เสียงที่ปลุกย่านท้องถิ่นให้มีชีวิตชีวา ○ TREND: <ul style="list-style-type: none"> • Festival Village ○ ประสบการณ์ที่จะได้รับ: <ul style="list-style-type: none"> • ปฏิทินงานเทศกาล อีเวนต์ในหมุดหมายชื่อดัง ที่ได้กิจกรรมงานเทศกาลที่จัดการตกแต่งด้วยศิลปะออกแบบไฟ การแสดงที่มาจากประวัตินิยายอันนั้น ๆ ให้กลับมาอีกครั้ง
TARGET GROUP STRUCTURE	<ul style="list-style-type: none"> • Millennial Family • High End • กลุ่มคู่รัก • กลุ่มเพื่อน • กลุ่ม Medical Tourist <p>• กลุ่มเป้าหมายจากข้อมูลที่ได้จาก THTA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Millennial Family • Silver Age • นักท่องเที่ยวคนเดียว • กลุ่มเพื่อน • กลุ่มครอบครัว (และลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น, ผู้สูงวัย) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lady • นักท่องเที่ยวคนเดียว • กลุ่มเพื่อน • กลุ่มครอบครัว (และลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gen Y • Multi-Gen Family • นักท่องเที่ยวคนเดียว • กลุ่มเพื่อน • กลุ่มครอบครัว (และลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น, ผู้สูงวัย) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gen Y • High End • นักท่องเที่ยวคนเดียว • คู่รัก • กลุ่มเพื่อน 	<ul style="list-style-type: none"> • High End • Lady • กลุ่มคู่รัก • กลุ่มครอบครัวและลูกวัยรุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> • High End • Silver Age • Gen Y • คู่รัก • กลุ่มเพื่อน • กลุ่มครอบครัว (และลูกเล็ก, ลูกวัยรุ่น, ผู้สูงวัย)
PERSONA	<ul style="list-style-type: none"> • Persona 1 Mature Professional with Life-learning Purpose • Persona 3 Young Successor who Seek the Meaningful Destination • Persona 4 Relax, Refresh, Rejuvenate Person • Persona 7 Sport Fan-based 	<ul style="list-style-type: none"> • Persona 2, Digital Generation who Explore the Other World • Persona 5, Explore & Learn Together to Increase the Relationship • Persona 8 - Pensioner with the Dream Destination 	<ul style="list-style-type: none"> • Persona 5, Explore & Learn Together to Increase the Relationship • Persona 2, Digital Generation who Explore the Other World 	<ul style="list-style-type: none"> • Persona 1, Mature Professional with Life-Learning Purpose • Persona 2, Digital Generation who Explore the Other World • Persona 5, Explore & Learn Together to Increase the Relationship 	<ul style="list-style-type: none"> • Persona 7, Sport Fan-based • Persona 2, Digital Generation who Explore the Other World • Persona 3, Young Successor who Seek the Meaningful Destination 	<ul style="list-style-type: none"> • Persona 1 - Mature Professional With Life-Learning Purpose • Persona 2, Digital Generation who Explore the Other World • Persona 5, Explore & Learn Together To Increase the Relationship 	<ul style="list-style-type: none"> • Persona 2, Digital Generation who Explore the Other World • Persona 3 Young Successor who Seek the Meaningful Destination • Persona 5, Explore & Learn Together To Increase the Relationship • Persona 8, Pensioner with the Dream Destination
INSIGHT	<ul style="list-style-type: none"> • ความต้องการด้านอาหารที่ดีเพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน และ Personalized ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้เวลาร่วมทำกิจกรรมกับครอบครัว • เสาะหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อช่วยเพิ่มความสนุกสนาน และประสบการณ์ให้กับลูก • เปิดประสบการณ์ใหม่ไปกับกลุ่มเพื่อนหญิง เพื่อช่วยให้ความสัมพันธ์แบบแน่นยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> • ผ้าไทยชื่อเสียงระดับโลก • ผ้าไทยออกแบบประยุกต์ไปใช้ในหลากหลายผลิตภัณฑ์ • เที่ยวเพื่อรู้สึกเป็นอิสระ สร้างความมั่นใจและค้นพบด้านใหม่ๆ ในตัวเอง เข้าใจตัวเองมากขึ้น • เปิดประสบการณ์ใหม่ไปกับกลุ่มเพื่อนหญิง เพื่อช่วยให้ความสัมพันธ์แบบแน่นยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> • พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อโลกมากขึ้น ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวต้องปกป้อง ส่งเสริม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับคุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อมของโลก • เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ธรรมชาติเข้ามาช่วยในการสร้างความผ่อนคลาย และเป็นสถานที่ที่ช่วยให้เกิดการทำกิจกรรมที่สร้างความกระชับสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง • ใช้เวลากับครอบครัว โดยเน้นเที่ยว 3 Generation 	<ul style="list-style-type: none"> • มวยไทยมีชื่อเสียงระดับโลก แต่ยังคงศูนย์กลางที่เป็นเจ้าภาพหลักในการจัดการน่านเล่น เช่น การจัดเทศกาลศิลปะการต่อสู้ไทยและให้ความรู้ประวัติศาสตร์ประเพณีของศิลปะการต่อสู้เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> • ต้องการได้รับประสบการณ์ที่สร้างและส่งผลแรงบันดาลใจโดยสื่อ Influencer • ต้องการแสดงถึงความเป็นตัวตนและสนิยมชัดเจนแม้จะต้องจ่ายแพงกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> • อากาศในประเทศไทยร้อนกลางวันจึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดเทศกาล Outdoor • การส่งเสริมชุมชน สัมผัสประวัติศาสตร์ท้องถิ่น • ต้องการเพิ่มประสบการณ์รับมุมมองใหม่ที่แตกต่าง

1.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สร้างแนวคิด Short Journey ที่ท้องถิ่นร่วม Co-Create

Tourist - Centric มุ่งนักท่องเที่ยว (ยุคใหม่) เป็นศูนย์กลาง

1 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว

เป็น วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว x กลุ่มศักยภาพสูง

2 การแบ่งกลุ่มประเภทการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

เป็น ประเภทประสบการณ์เน้นคุณค่าและประโยชน์ที่เป็น Meaningful Travel

3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป็น สร้างแนวคิด Short Journey ที่ท้องถิ่นร่วม Co-Create โดย Localize และ Connect เป็น Trip

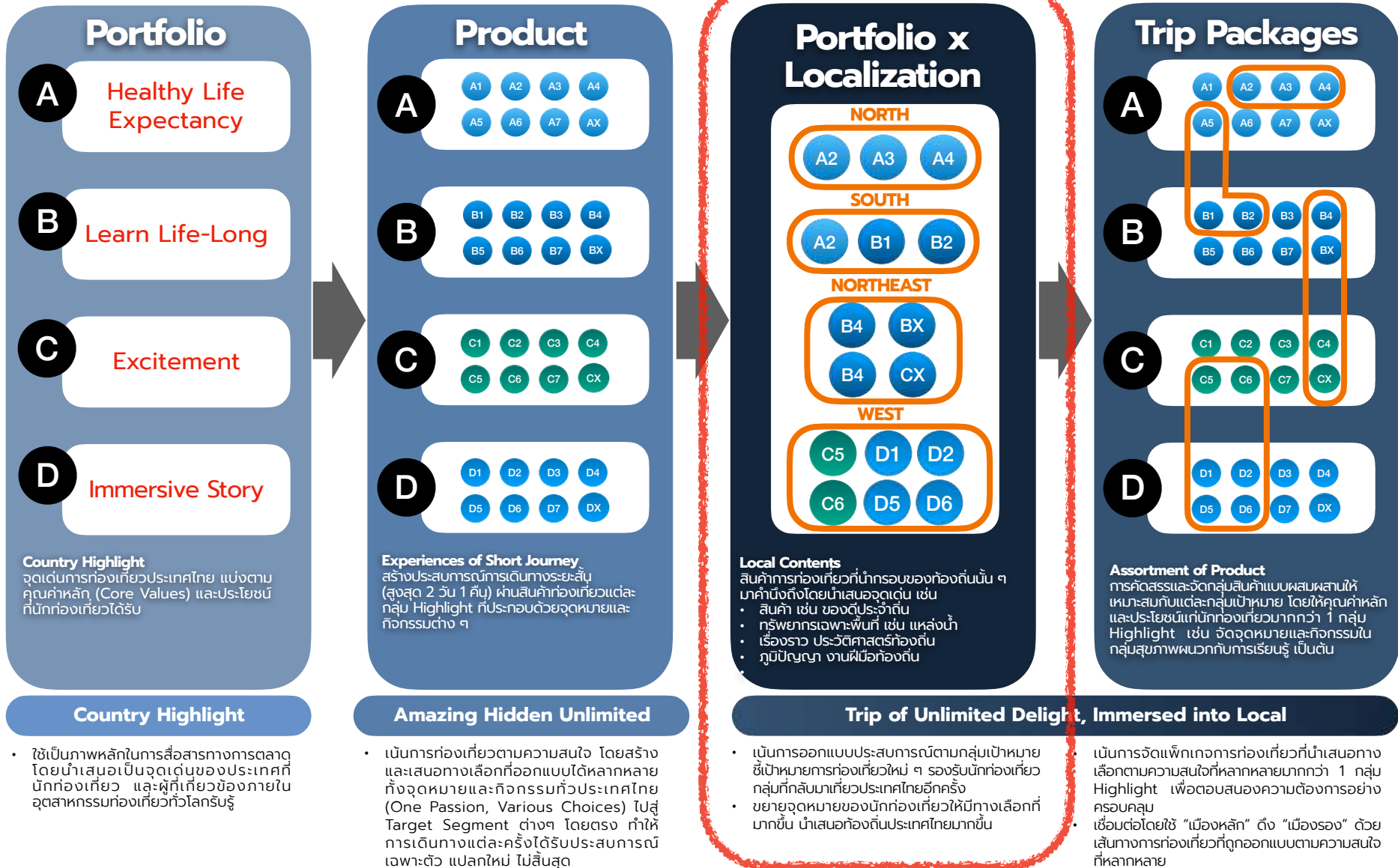
4 การเสนอขาย

เป็น ขายเป็นริม ที่มีทางเลือกใหม่ ๆ ทั่วประเทศ ภายใต้ริมเดียวกัน ตอบโจทย์ Amazing Hidden Unlimited

สร้าง Short Journey (1 วัน) ที่เน้นประสบการณ์ที่ตรงกับคุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย มีข้อจำกัดถึงประสบการณ์ที่ชัดเจน แต่ปลายเปิดสำหรับการประยุกต์ใช้วัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่น เป็นการเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นออกแบบตามแบบฉบับของตนเองและมีความยืดหยุ่นที่จะร้อยเรียงได้หลาย ๆ Short Journeys เป็นทริปที่ส่งมอบประสบการณ์ที่หลากหลายได้

กระบวนการ DESIGN JOURNEY OF EXPERIENCE

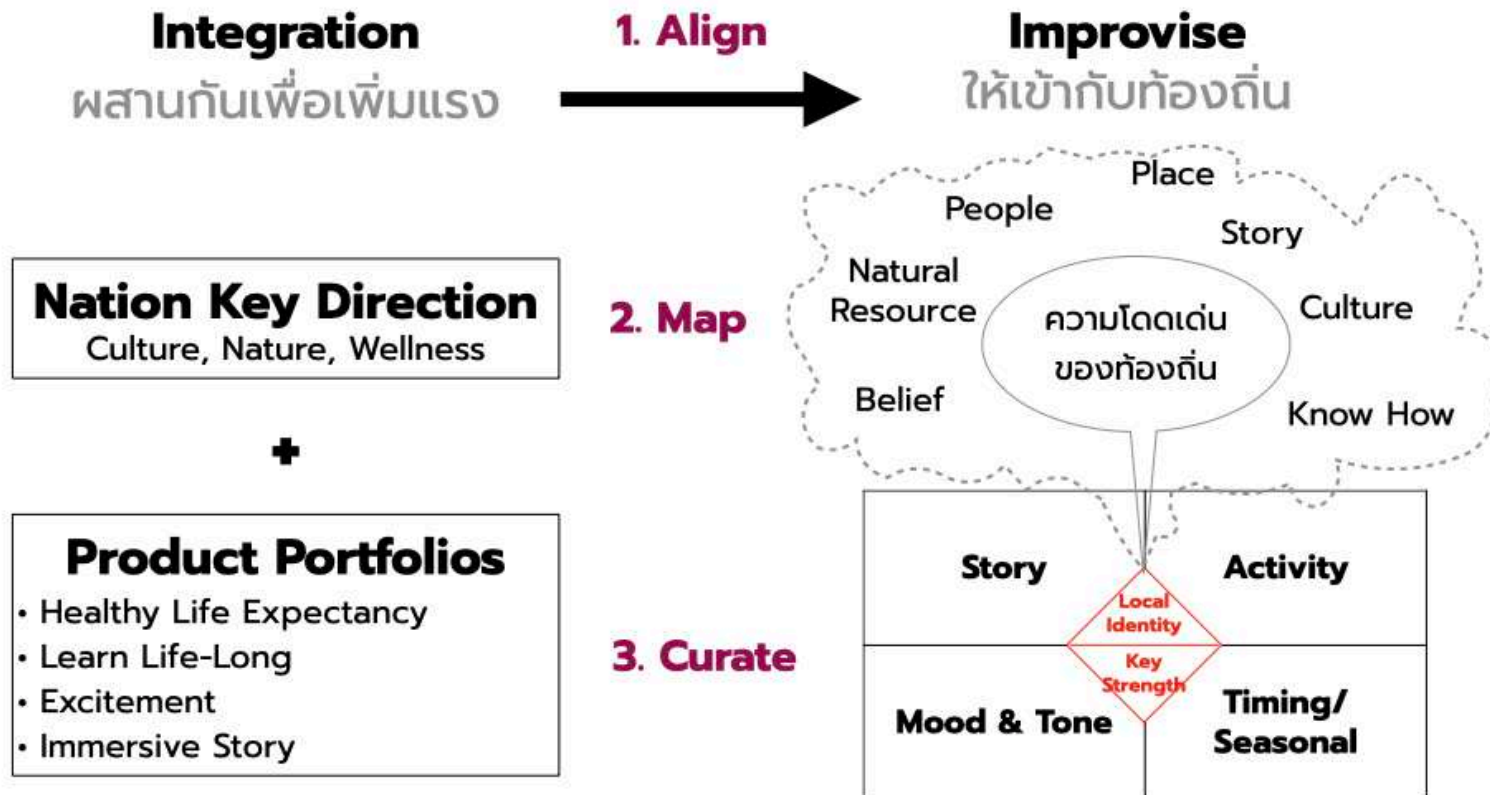
Travel Product System ข้อเสนอแนะด้านระบบของสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อสามารถวางรากฐานตั้งแต่การ “คิด” ไปจนถึงการ “สร้าง” ให้เกิดขึ้นได้อย่างมีระบบ



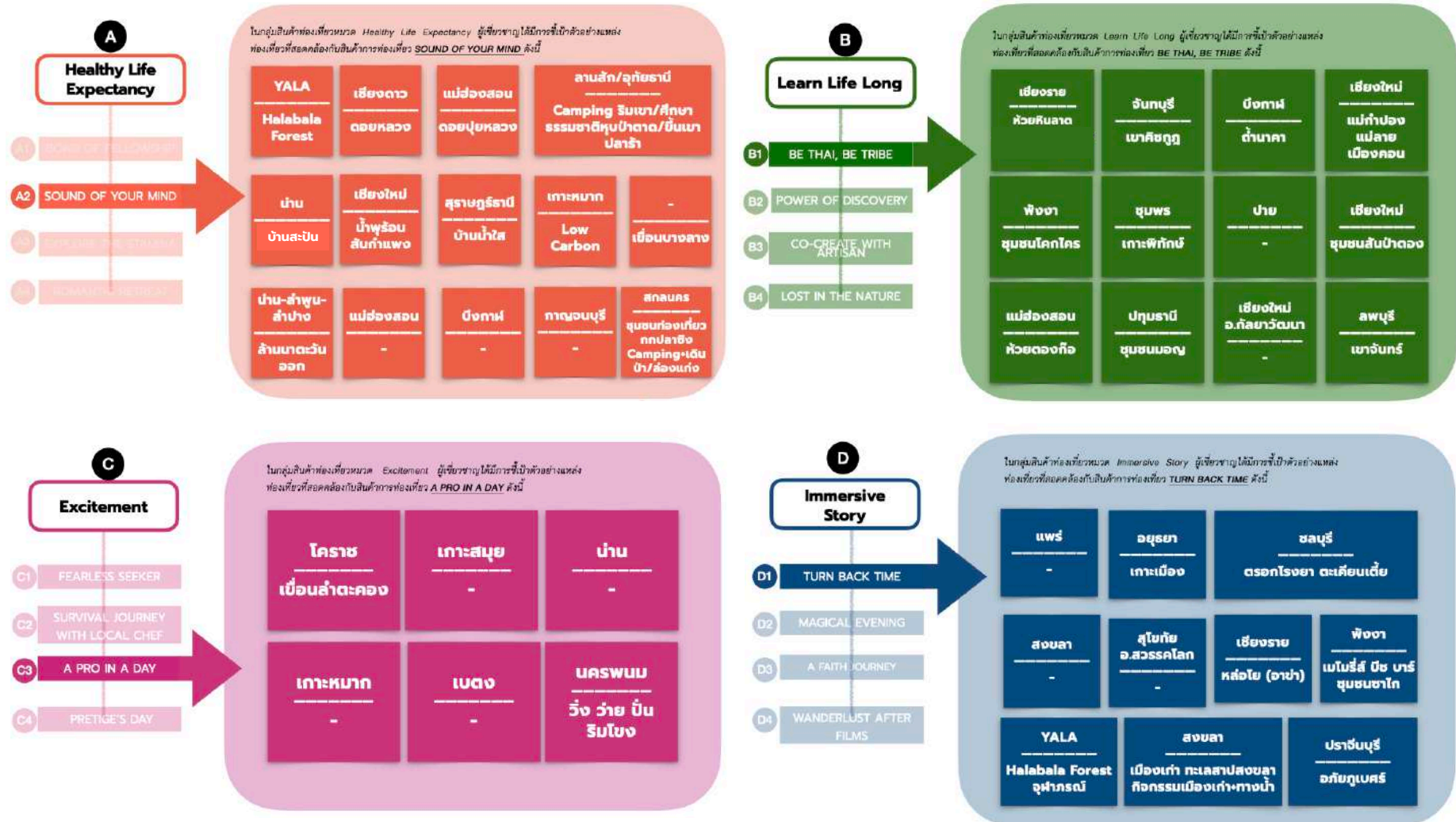
From Themes..to Localization ตัวอย่างการสร้างสรรคสินค้าการท่องเที่ยวรับกับริม โดยใช้วัตถุดิบและสินทรัพย์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง

กระบวนการช่วยในการบูรณาการผสานให้เข้ากันระหว่างทิศทางกับความเป็นท้องถิ่น

- ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น ผ่านการให้อำนาจและส่งเสริมเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยใช้ความโดดเด่นของท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- พัฒนาร่วมกันโดยสมาชิกท้องถิ่น เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของในคุณค่าแท้จริง



ตัวอย่างการชี้เป้าแหล่งท่องเที่ยวศักยภาพจากผู้เชี่ยวชาญ (Guru) ที่สอดคล้องกับกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวทั้ง 4 Portfolio





ตัวอย่างวิธีการออกแบบที่ 1
ใน *Product Themes* ของ
EXCITEMENT

**ตัวอย่างการสร้าง
From Themes...to
Localization**

Processes >



กำหนดจังหวัด และจัดกลุ่ม Asset ตามธีมสินค้า

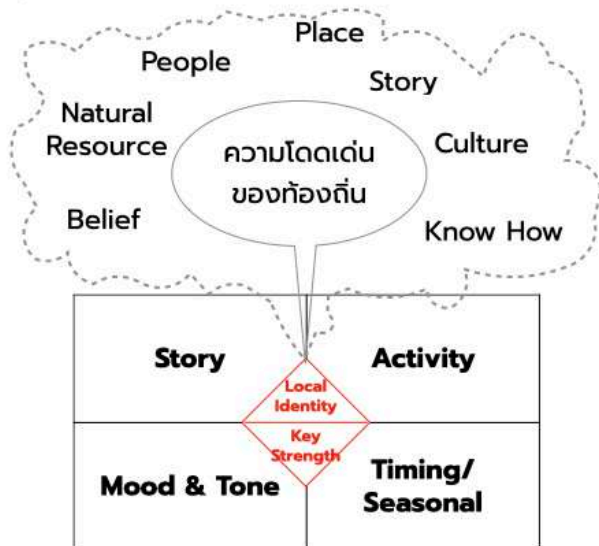
เลือกกลุ่ม และธีมสินค้า

สร้างสินค้าการท่องเที่ยวร่วมกับธีมโดยใช้วัตถุดิบและสินทรัพย์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง

From Themes...to Localization ตัวอย่างการสร้างสรรคสินค้า การท่องเที่ยวร่วมกับธีมโดยใช้วัตถุดิบและสินทรัพย์ทางการท่องเที่ยว ของท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง

การทดลองการสร้างสรรคสินค้าให้กับท้องถิ่น

Improvise
ให้เข้ากับท้องถิ่น **ลำปาง**



A) HEALTHY LIFE EXPECTANCY	B) LEARN LIFE LONG	C) EXCITEMENT	D) IMMERSIVE STORY
อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน เช่น น้ำตกแจ้ซ้อน น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน	บ้านป่าเหมี้ยง (ชุมชน Slow life)	อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไทย อายุกว่าล้านปี	รับประทานอาหารในตำนานอย่าง เนื้อน้ำมันหอยลำปาง
233 Hostel ลำปาง	ถนนสายวัฒนธรรม ถนนคนเดินลำปาง	น้ำตกเกาฟู	วัดพระธาตุดอยพระฉนวน วัดศิลปะลานนาท่ามกลางธรรมชาติ
ศูนย์ดูแลสุขภาพที่ลำปาง แบบฉบับแพทย์แผนไทย	วัดพระธาตุลำปางหลวง	หล่มภูเขียว อายุ 280 ล้านปี	นั่งรถม้าชมเมือง
ทุ่งดอกบัวตองแม่เมาะ	เหมืองแม่เมาะ พิพิธภัณฑ์ศูนย์ถ่านหินลิกไนต์ศึกษา	วัดพระบาทปู่ผาแดง	วัดพระบาทปู่ผาแดง
The Raweekanlaya Bangkok Wellness Cuisine Resort	ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	บ้านป่าเหมี้ยง (ชุมชน Slow life/ Unseen)	ถนนคนเดินกาดกองต้า
ล่องแก่ง 'วังวิไล' (vangviel)	วัดปงสนุกเหนือ (เคยได้รับรางวัล Award of Merit จาก UNESCO)	อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน เช่น น้ำตกแจ้ซ้อน น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน	อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไทย อายุกว่าล้านปี
น้ำตกเกาฟู อ.งาว	พิพิธภัณฑ์เซรามิกธนบดี	วัดเฉลิมพระเกียรติดอยปู่ยักษ์	วัดพระใหญ่ไต่บุทลี
ภูผาหอบ	บ้านแสนัก	เขื่อนกิ่วลม	สถานีรถไฟนครลำปาง
น้ำตกวังแก้ว	ลำปางสตรีทอาร์ต	ผาหอบ	วัดพระเจดีย์ขาวหลัง
เขื่อนกิ่วลม	วัดศรีชุม	วัดปงยางคก	วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม
โชคอนันต์ ฟาร์ม	วัดประตูป่อง		วัดศรีรองเมือง

ตัวอย่างการสร้าง
From Themes...to
Localization

Processes >

กำหนดจังหวัด และจัดกลุ่ม
Asset ตามธีมสินค้า

เลือกกลุ่มและธีมสินค้า

สร้างสินค้าการท่องเที่ยวที่เข้ากับธีมโดยใช้วัตถุดิบและ
สินทรัพย์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง

1

จังหวัดลำปาง

2

C1) Fearless Seeker

3

1 Day Of Fearless Seeker Trip In Lampang

EXOTIC EXPERIENCE



รูปแบบการเดินทางบนเส้นทางที่ท้าทาย ระทึกใจ



FEARLESS SEEKER

การท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์แปลกใหม่สุดท้าทายครั้งหนึ่งในชีวิต การเดินทางที่มอบความ
ระทึกใจ ตื่นเต้นให้กับนักเดินทางที่ไร้ความหวั่นเกรง ให้ได้ปลดปล่อยตนเองออกจาก
Comfort Zone และสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ไม่จบสิ้น

กิจกรรมทำอาหารป่า และพักอาศัยในหมู่บ้านลับ (Village Stay)



กิจกรรมท้าทายในสถานที่แปลกใหม่ เข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตที่เกิด Culture Shock เช่น เก็บของป่า

ตัวอย่างการสร้าง
From Themes...to
Localization

Processes >

กำหนดจังหวัด และจัดกลุ่ม
Asset ตามธีมสินค้า

เลือกกลุ่ม และธีมสินค้า

สร้างสินค้าการท่องเที่ยวร่วมกับธีมโดยใช้วัตถุดิบและ
สินทรัพย์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง

1

จังหวัดลำปาง

2

C1) Fearless Seeker

3

1 Day Of Fearless Seeker Trip In Lampang

THEME : FEARLESS SEEKER

1 DAY TRIP : ลำปาง

วัดพระบาทปู่ผาแดง

(วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์)

ชมวิว และสักการะวัดซึ่งตั้งอยู่ท่ามกลางภูเขา ชั้นรถกระบะจะไปตามทางขึ้นเขา
ที่คดเคี้ยว นำขึ้นเนิน และเดินเท้าต่อ 800 เมตร หลังจากนั้นต้องเดิน
ขึ้นบันไดไป ท่ามกลางธรรมชาติที่ระหว่างทางมีจุดพักชมวิวภูเขา

ลานน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน

แช่บ่อน้ำแร่ ชมวิวภูเขาบำบัดความเมื่อยล้าของร่างกาย
หรือดำใจในน้ำพุร้อน 17 นาที นำมาประกอบอาหารชื่อดังของอุทยาน
"ยำไข่แช่น้ำแร่" ช่วยให้ระบบไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น

หล่มภูเขียว อายุ 280 ล้านปี

หล่มเกิดจากแผ่นเปลือกโลกยุบตัว โดยมีสิ่งมีชีวิตอาศัยอยู่
และสีของน้ำที่คาดว่าเกิดจากแร่ธาตุและความลึกของหล่มยังคงเป็นปริศนา

เปิดประสบการณ์อาหารในตำนาน: เนื้อมันหอยลำปาง

ปิดท้ายด้วยการสัมผัส ลองชิมอาหารขึ้นชื่อ ซึ่งเป็นตำนานของจังหวัด
ลำปาง อย่างเนื้อมันหอยลำปาง ในย่านร้านอาหารท้องถิ่น

ตัวอย่างวิธีการออกแบบที่ 2
ใน Product Themes ของ

LEARN

LIFE-LONG

**ตัวอย่างการสร้าง
From Themes...to
Localization**

Processes >



กำหนดจังหวัด และจัดกลุ่ม Asset ตามธีมสินค้า

เลือกกลุ่ม และธีมสินค้า

สร้างสินค้าการท่องเที่ยวร่วมกับธีมโดยใช้วัตถุดิบและ
สินทรัพย์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง

From Themes...to Localization ตัวอย่างการสร้างสรรคสินค้า
การท่องเที่ยวร่วมกับธีมโดยใช้วัตถุดิบและสินทรัพย์ทางการท่องเที่ยว
ของท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง

การทดลองการสร้างสรรคสินค้าให้กับท้องถิ่น

Improvise
ให้เข้ากับท้องถิ่น **ลำปาง**



A) HEALTHY LIFE EXPECTANCY	B) LEARN LIFE LONG	C) EXCITEMENT	D) IMMERSIVE STORY
อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน เช่น น้ำตกแจ้ซ้อน น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน	บ้านป่าเหมี้ยง (ชุมชน Slow life)	อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไทย อายุกว่าล้านปี	รับประทานอาหารในตำนานอย่าง เนื้อน้ำมันหอยลำปาง
233 Hostel ลำปาง	ถนนสายวัฒนธรรม ถนนคนเดินลำปาง	น้ำตกเกาฟู	วัดพระธาตุดอยพระฉนวน วัดศิลปะลานนาท่ามกลางธรรมชาติ
ศูนย์ดูแลสุขภาพที่ลำปาง แบบฉบับแพทย์แผนไทย	วัดพระธาตุลำปางหลวง	ห่มกุเชียว อายุ 280 ล้านปี	นั่งรถม้าชมเมือง
ทุ่งดอกบัวตองแม่เมาะ	เหมืองแม่เมาะ พิพิธภัณฑ์ศูนย์ถ่านหินลิกไนต์ศึกษา	วัดพระบาทปู่ผาแดง	วัดพระบาทปู่ผาแดง
The Raweekanlaya Bangkok Wellness Cuisine Resort	ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	บ้านป่าเหมี้ยง (ชุมชน Slow life/ Unseen)	ถนนคนเดินกาดกองต้า
ล่องแก่ง 'วังวิล' (vangviel)	วัดปงสนุกเหนือ (เคยได้รับรางวัล Award of Merit จาก UNESCO)	อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน เช่น น้ำตกแจ้ซ้อน น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน	อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไทย อายุกว่าล้านปี
น้ำตกเกาฟู อ.งาว	พิพิธภัณฑ์เซรามิกธนบดี	วัดเฉลิมพระเกียรติดอยปู่ยักษ์	วัดพระใหญ่ไต่บุทลี
ภูผาหอบ	บ้านसानัก	เขื่อนกิ่วลม	สถานีรถไฟนครลำปาง
น้ำตกวังแก้ว	ลำปางสตรีทอาร์ต	ผาหอบ	วัดพระเจดีย์ขาวหลัง
เขื่อนกิ่วลม	วัดศรีชุม	วัดปงยางคก	วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม
โชคอนันต์ ฟาร์ม	วัดประดู่ป้อง		วัดศรีรองเมือง

**ตัวอย่างการสร้าง
From Themes..to
Localization**

Processes >

กำหนดจังหวัด และจัดกลุ่ม
Asset ตามธีมสินค้า

เลือกกลุ่มและธีมสินค้า

สร้างสินค้าการท่องเที่ยวที่เข้ากับธีมโดยใช้วัตถุดิบและ
สินทรัพย์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง

1

จังหวัดลำปาง

2

B1) Be Thai, Be Tribe

3

1 Day Of Be Thai, Be Tribe Trip In Lampang

LIFESTYLE & CULTURE



เดินชมเมือง ชีบชีบ ความหลากหลายแตกต่างทางวัฒนธรรม

BE THAI, BE TRIBE

การท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิต และวัฒนธรรมจากผู้คนในอีกมุมหนึ่งของโลกซึ่งมีความแตกต่าง
หลากหลาย การเดินทางที่มอบประสบการณ์จากการได้ไปสัมผัส ทำความเข้าใจ
เรียนรู้ภูมิปัญญาร่วมกับผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง ด้วยการไปเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวเหล่านี้



พักร่วมกับชาวบ้าน ล้อมวง พุดคุยแลกเปลี่ยน



ร่วมทดลองเรียนรู้ภาษา, แต่งตัวเหมือนชาวบ้าน, ทดลองประกอบอาชีพท้องถิ่น



เก็บวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาทำกับข้าว (เก็บ-ทำ-กิน)

ตัวอย่างการสร้าง
From Themes...to
Localization

Processes >

กำหนดจังหวัด และจัดกลุ่ม
Asset ตามธีมสินค้า

เลือกกลุ่ม และเริ่มสินค้า

สร้างสินค้าการท่องเที่ยวร่วมกับริมนโดยใช้วัตถุดิบและ
สินทรัพย์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง

1

จังหวัดลำปาง

2

B1) Be Thai, Be Tribe

3

1 Day Of Be Thai, Be Tribe Trip In Lampang

THEME : BE THAI, BE TRIBE

1 DAY TRIP: ลำปาง

ชุมชนบ้านป่าเหมี้ยง

- เดิมชมสัมพัทธ์ชีวิตชุมชนบ้านป่าเหมี้ยงอายุกว่า 200 ปี ตั้งอยู่ท่ามกลางหุบเขา ร่วมกับธรรมชาติ
- กิจกรรม เก็บ ทำ ทินโดยเริ่มจากการเรียนรู้การเก็บ วัตถุดิบท้องถิ่นกับชาวบ้าน
- สัมผัสอาชีพท้องถิ่นหายากที่ “บ้านท่าเหมี้ยง” ซึ่งเป็นเพียง เจ้าเดียวในหมู่บ้าน โดยส่งขายไปทั่วทุกจังหวัดในภาคเหนือ โดยยังมีคนเฉพาะกลุ่มที่ยังคงบริโภคอยู่
- ประกอบอาหารท้องถิ่น และร่วมกันรับประทานกับชาวบ้าน

1.1.4 การเสนอขายเป็นริ้ว มีทางเลือกใหม่ ๆ ทั่วประเทศ ภายใต้ริ้วเดียวกัน ตอบโจทย์ Amazing Hidden Unlimited

Tourist - Centric มุ่งนักท่องเที่ยว (ยุคใหม่) เป็นศูนย์กลาง

1 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว

เป็น วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว x กลุ่มศักยภาพสูง

2 การแบ่งกลุ่มประเภทการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

เป็น ประเภทประสบการณ์ เน้นคุณค่าและประโยชน์ ที่เป็น Meaningful Travel

3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป็น สร้างแนวคิด Short Journey ที่ท่องเที่ยวร่วม Co-Create โดย Localize และ Connect เป็น Trip

4 การเสนอขาย

เป็น ขายเป็นริ้ว ที่มีทางเลือกใหม่ ๆ ทั่วประเทศ ภายใต้ริ้วเดียวกัน ตอบโจทย์ Amazing Hidden Unlimited

ปรับเนื้อหาการเสนอขายเป็นการขายเป็นริ้ว ที่มีทางเลือกของเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั่วประเทศ ทำให้เกิดการเปิดเส้นทางใหม่ เชื่อมเมืองหลักเมืองรอง เกิดการกระจายรายได้ สร้างโอกาสในการเที่ยวไทยได้หลายครั้ง

Thailand Tourism Product Strategy

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย
(ข้อสรุปจากการร่วมคิดร่วมทำของ Stakeholders, 2022)

Target Segmentation



5 Target Segments

1. Young Successors in New Economic Era
2. Mature Professional
3. Active Silver Age
4. Digital Generation who Explore the World
5. Millennial Family

Tourism Product Strategy

SHARE VISION

Amazing Hidden Unlimited

ความน่าตื่นตาตื่นใจที่ซ่อนอยู่อย่างไม่จำกัด
o Endless Newness o

UNIQUE-
NESS

Diversity of Local Soft Power

ความหลากหลายของพลัง Soft Power ของท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทย

PRETRIP -
DECISION

From Local Soft Power...to Consumer Expectation Trend 2030

- Freedom of Work
- Learn Life-long
- Healthy Life Expectancy

DELIGHT

Always on Engagement

สร้างควมมีส่วนร่วมเสมอ

SATISFACTION

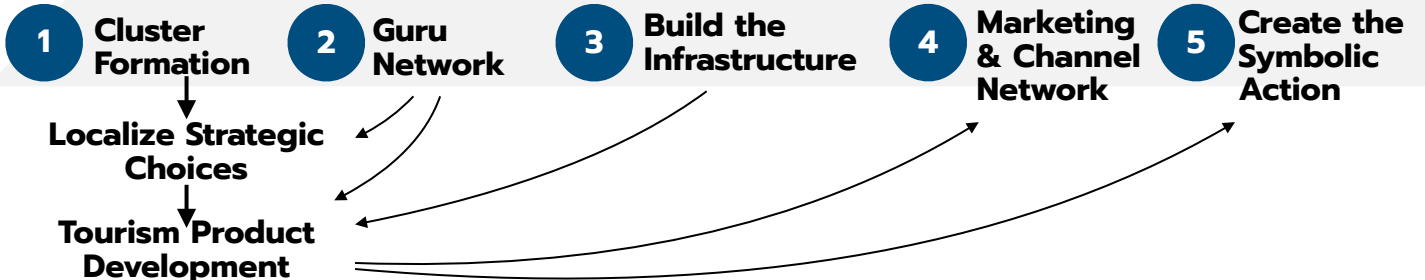
Touch of Thai

สัมผัสอันอบอุ่นของคนไทย

ONTRIP -
IMPRESSION

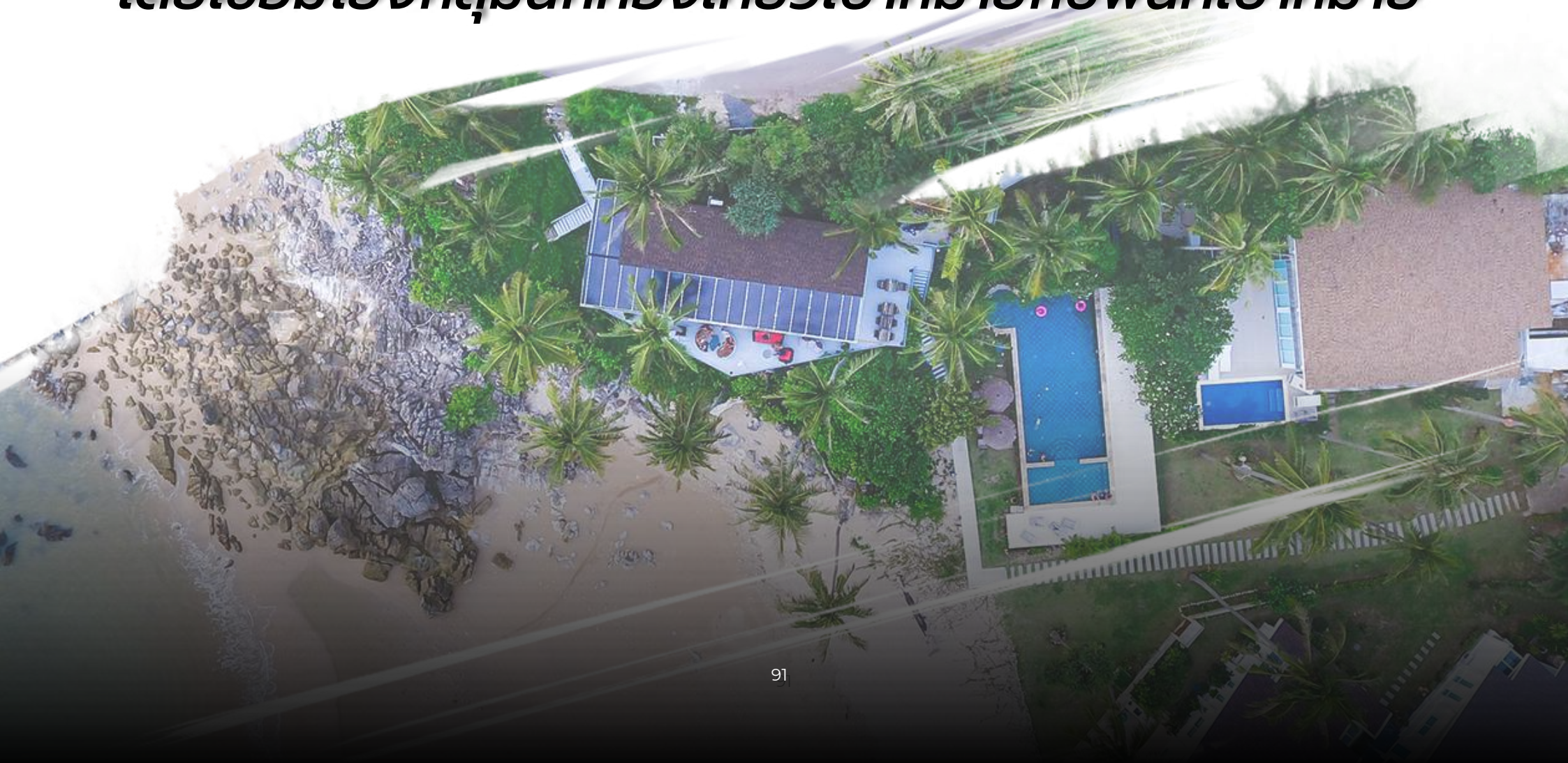
POSTTRIP -
LOYALTY

Strategic Action of TAT



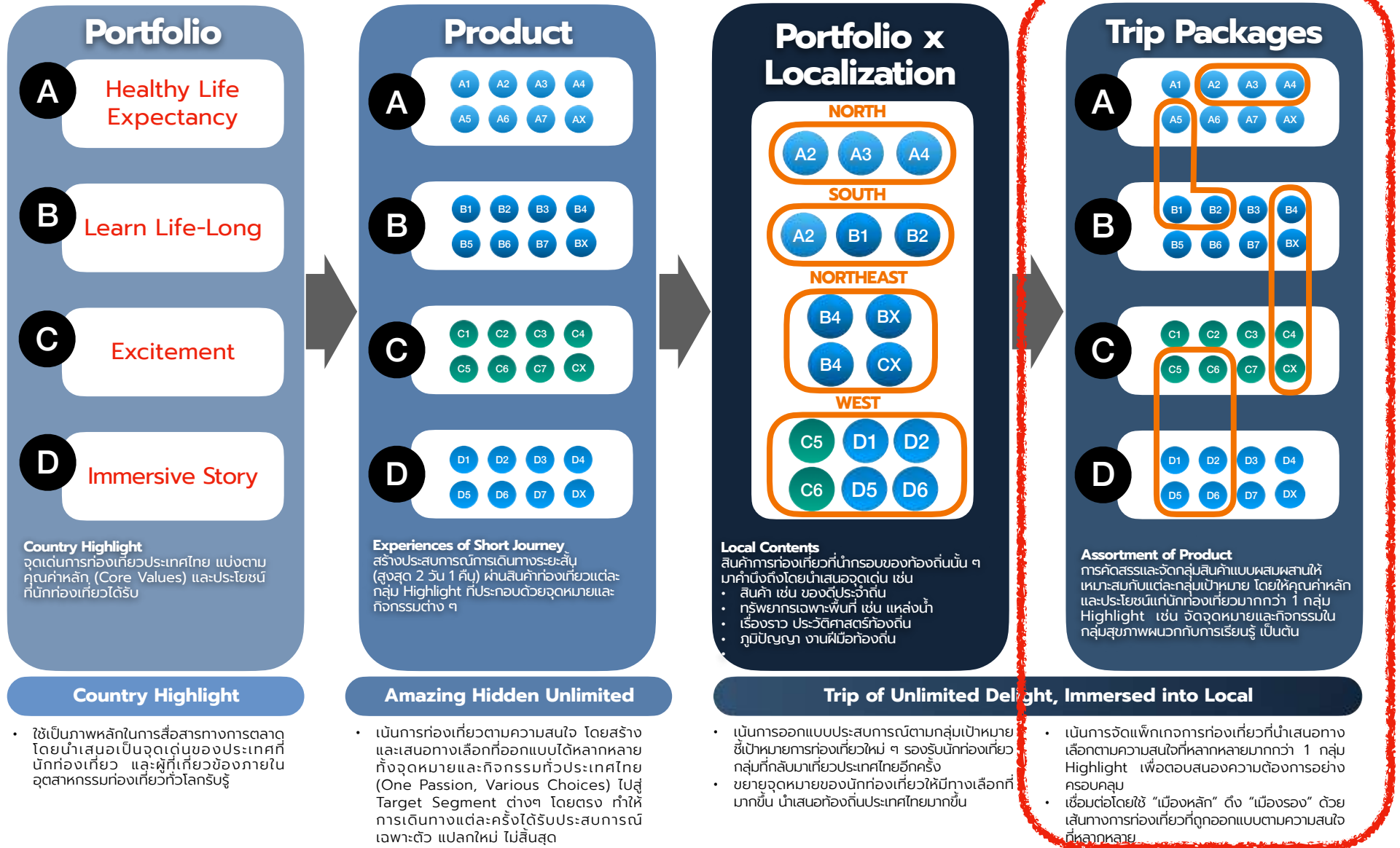
Trip Packages

***แนวทางการสร้าง Trip Packages ในระดับท้องถิ่น
โดยเชื่อมโยงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายกับพื้นที่เป้าหมาย***



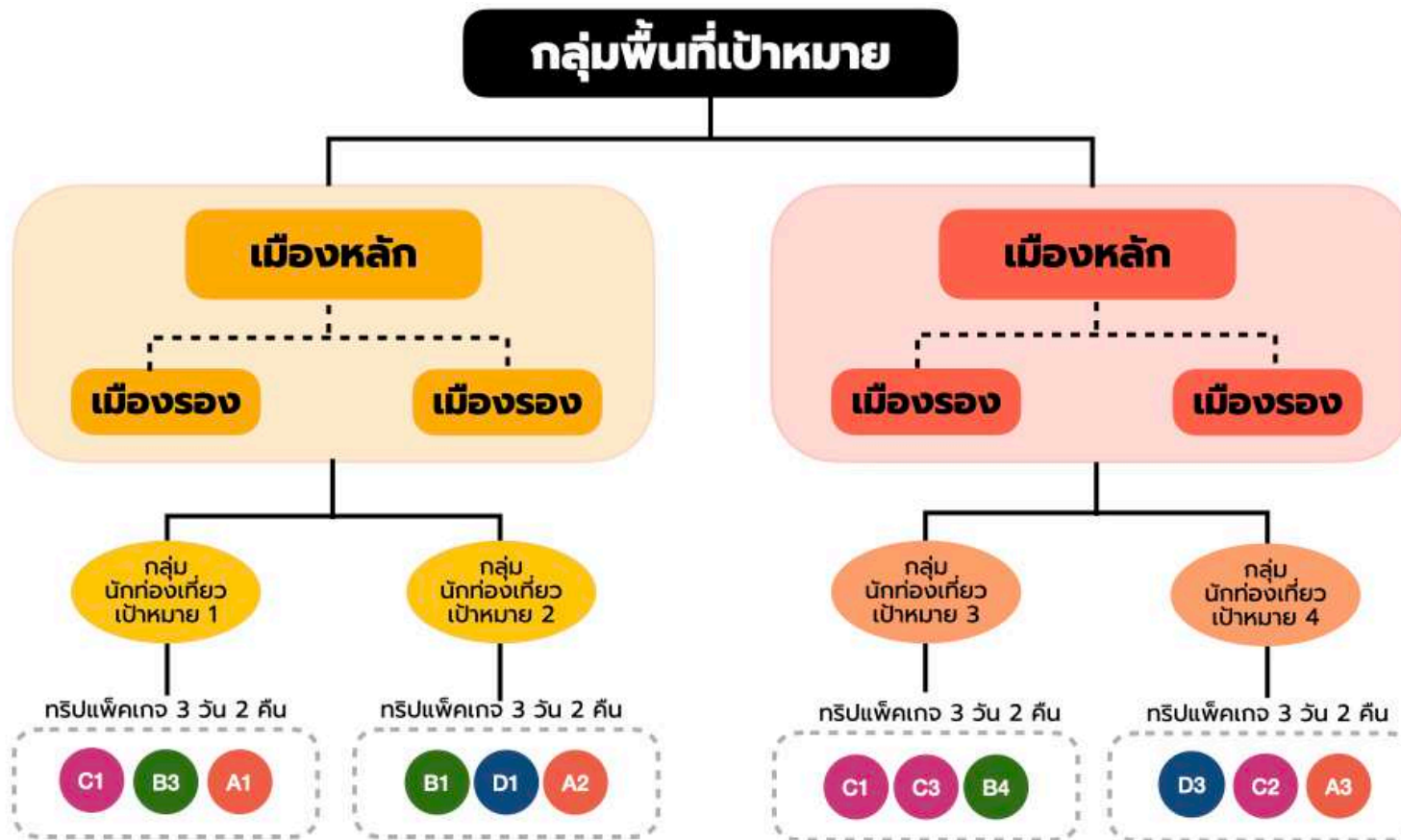
กระบวนการ DESIGN JOURNEY OF EXPERIENCE

Travel Product System ข้อเสนอแนะด้านระบบของสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อสามารถวางรากฐานตั้งแต่การ “คิด” ไปจนถึงการ “สร้าง” ให้เกิดขึ้นได้อย่างมีระบบ



แนวทางการสร้าง Trip Packages ในระดับท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย กับพื้นที่เป้าหมาย

เชื่อมโยงเมืองหลัก เมืองรองให้เป็น Cluster สร้าง Trip Packages ที่ส่งมอบประสบการณ์หลากหลาย เป็น Meaningful Travel ให้กับนักท่องเที่ยวเป้าหมาย



การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว: จากอายุ, เจนเนอเรชั่น เป็นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว x กลุ่มศักยภาพสูง

วัตถุประสงค์การ ท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพสูง	A. เพื่อกระชับ ความสัมพันธ์	B. ท่องเที่ยวเพื่อ เรียนรู้ชีวิต ค้นหา ด้านใหม่ ๆ ในตัวเอง	C. ท่องเที่ยว เปิดมุมมองใหม่ ๆ ตามความฝัน เติมความมั่นใจ	D. ท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อน ชาร์จพลัง	E. ท่องเที่ยวเพื่อ ความเชื่อ เสริมสิริมงคล
1. Fans of Thailand	5 Explore & learn together to increase the relationship			4 Relax, Refresh, Rejuvenate Person	
2. Digital Nomad		2 Digital Generation who explore the other world		6 Fortune Seeker	
3. New Wealth	3 Young Successor who seek the meaningful destination				
4. High Skill Professional	1 Mature Professional with life-learning purpose		7 Sport Fan-based		
5. Pensioner			8 Pensioner with the dream destination		

ตัวอย่างแนวทางการสร้าง

Trip Package Immersed in Local

- เน้นการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่นำเสนอทางเลือกตามความสนใจที่หลากหลายมากกว่า 1 กลุ่ม Highlight เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างครอบคลุม
- เชื่อมต่อโดยใช้ “เมืองหลัก” ดึง “เมืองรอง” ด้วยเส้นทางการท่องเที่ยวที่ถูกรออกแบบตามความสนใจที่หลากหลาย

ตัวอย่างแนวทางการสร้าง Trip Package ในระดับท้องถิ่นแบบที่ 1 โดยเชื่อมโยงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย กับพื้นที่เป้าหมาย

ท้องถิ่นร่วมออกแบบสินค้าต่อยอดวัตถุดิบที่มีให้กับริมประจำปี
จากนั้นร้อยเป็น Trip Packages สำหรับกลุ่มเป้าหมายศักยภาพที่พื้นที่ให้ความสนใจ



IDEA: ทริปที่เน้นความสนุก ตื่นเต้น และ
ได้กระชับความสัมพันธ์กับผู้ร่วมทริป

กลุ่มเป้าหมาย Persona:

Persona 1 Life-learning Purpose
Persona 2 Explore the Other World
Persona 5 Explore & learn together
(ช่วง Generation Y และ X)



กลุ่มเป้าหมาย Group

Structure:

- กลุ่มเพื่อน
- กลุ่มครอบครัวและลูกวัยรุ่น
- กลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุ
- กลุ่มคู่รัก

THEME

- FEARLESS SEEKER
(EXOTIC EXPERIENCE)

THEME

- Co-create with Artisan
(CREATIVE TOURISM)

THEME

- BOND OF FELLOWSHIP
(SOCIAL WELLNESS)

กลุ่มพื้นที่เป้าหมายภาคเหนือ



IDEA: ทริปที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม
สถานที่ที่แตกต่าง พร้อมกับพักผ่อนจิตใจ

กลุ่มเป้าหมาย Persona:

Persona 1 Life-learning Purpose
Persona 4 Relax, Refresh,
Persona 8 The Dream Destination
(ช่วง Generation Baby
Boomer และ X)



กลุ่มเป้าหมาย Group

Structure:

- กลุ่มครอบครัวพร้อมผู้สูงอายุ
หรือ เด็ก
- กลุ่มเพื่อน
- กลุ่มผู้หญิง

THEME

- BE THAI, BE TRIBE
(LIFESTYLE & CULTURE)

THEME

- TURN BACK TIME
(TRAVEL IN TIME)

THEME

- SOUND OF YOUR MIND
(MENTAL WELLNESS)

ตัวอย่าง Trip Package ที่ 1: กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ



กลุ่มเป้าหมาย Persona:

Persona 1 Life-learning Purpose
Persona 2 Explore the Other World
Persona 5 Explore & learn together
(ช่วง Generation Y และ X)



วันที่ 1 ลำปาง FEARLESS SEEKER

- วัดเจลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์
- ลานน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน
- หล่มภูเขียว อายุ 280 ล้านปี
- เปิดประสบการณ์อาหารในตำนาน:
เนื้อน้ำมันหอยลำปาง



วันที่ 2 ลำพูน Co-Create with Artisan

- กิจกรรมกับปราชญ์ในพื้นที่
ที่สวนศิลป์บิณสิ



วันที่ 3 เชียงใหม่ Bond of Fellowship

- สวนพฤกษศาสตร์
สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
- WILD NATURE ARTISAN
- วัดพระธาตุดอยสุเทพ





THEME : FEARLESS SEEKER

DAY 1 : ลำปาง



วัดพระบาทปู่ผาแดง (วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์)

ชมวิว และสักการะวัดซึ่งตั้งอยู่ท่ามกลางภูเขา ขึ้นรถกระบะไปตามทางขึ้นเขา ที่คดเคี้ยว นำขึ้นเนิน และเดินเท้าต่อ 800 เมตร หลังจากนั้นต้องเดินขึ้นบันไดไปท่ามกลางธรรมชาติที่ระหว่างทางมีจุดพักชมวิวกุเขา



ลานน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน

แช่บ่อน้ำแร่ ชมวิวกุเขาบำบัดความเมื่อยล้าของร่างกาย หรือต้มไข่ในน้ำพุร้อน 17 นาที นำมาประกอบอาหารชื่อดังของอุทยาน "ยำไข่แช่น้ำแร่" ช่วยให้ระบบไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น



หล่มกู่เขี้ยว อายุ 280 ล้านปี

หล่มเกิดจากแผ่นเปลือกโลกยุบตัว โดยมีสิ่งมีชีวิตอาศัยอยู่ และสีของน้ำที่คาดว่าเกิดจากแร่ธาตุและความลึกของหล่มยังคงเป็นปริศนา



เปิดประสบการณ์อาหารในตำนาน: เหนืมน้ำมันหอยลำปาง

ปิดท้ายด้วยการสัมผัส ลองชิมอาหารขึ้นชื่อ ซึ่งเป็นตำนานของจังหวัดลำปาง อย่างเหนืมน้ำมันหอยลำปาง ในย่านร้านอาหารท้องถิ่น



THEME : CO-CREATE WITH ARTISAN

DAY 2 : ลำพูน

● สวนศิลป์บิณสิ

- สัมผัสป่าชุมชนป่าน้ำจ้ำ ซึ่งเป็นป่าชุมชนแห่งแรกในประเทศไทย
- เรียนรู้การทำอาหารกับแม่ครัวท้องถิ่น ด้วยวัตถุดิบในท้องถิ่น
- เรียนรู้ ทดลองทำงานหัตถกรรม เช่น การสร้างบ้านดิน สร้างเตาอบขนมปังจากดิน
- เรียนรู้ลงมือปฏิบัติการทำสารคดี กับทีมบิณสิ โปรดักส์ชั้นเฮาส์ พร้อมสุนทรียสนทนารอบกองไฟ ดูหนังสารคดีกลางแปลงนา
- ตื่นเข้ามาเข้าร่วมกิจกรรมสุริยะนมัสเต กับปราชญ์โยคะ ก่อนออกจากลำพูน



THEME : BOND OF FELLOWSHIP

DAY 3 : เชียงใหม่



สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

กิจกรรม เกมสักร่วม ร่วมกันค้นหาพรรณพืชลับ ในโซนต่าง ๆ และชมอาคารเรือนกระจก ที่มีจัดแสดงดอกไม้ผลัดเปลี่ยนกันไป ตามแต่ละฤดู เปิดพื้นที่เดินคุย ถ่ายรูป



WILD NATURE ARTISAN

เยี่ยมชมร้านที่มี Urban Farm ของคนท้องถิ่นเป็นแหล่งวัตถุดิบ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้คนแวะจับจ่าย เพื่อนบ้านแวะทักทายพูดคุย แลกเปลี่ยน ทดลองสินค้ากัน



วัดพระธาตุดอยสุเทพ

กิจกรรมเดินขึ้นดอยสุเทพกับเพื่อน ครอบครัว เพื่อชมวิวนดอย และสักการะพระธาตุ

ตัวอย่าง Trip Package ที่ 2: กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ



กลุ่มเป้าหมาย Persona:

Persona 1 Life-learning Purpose
 Persona 4 Relax, Refresh,
 Persona 8 The Dream Destination
 (ช่วง Generation
 Baby Boomer และ X)



วันที่ 1 ลำปาง BE THAI, BE TRIBE

- ชุมชนบ้านป่าเหมี้ยง



วันที่ 2 ลำพูน TURN BACK TIME

- วัดต้นแก้ว
- พิพิธภัณฑ์แห่งชาติหริภุญไชย
- วัดพระธาตุหริภุญชัย
- อาหารในตำนาน: ก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋น
ลำไย และอาหารพื้นเมืองอื่น ๆ



วันที่ 3 เชียงใหม่: SOUND OF YOUR MIND

- สวนดอกไม้ปางฮวา
- ไร่ชาลุงเดช
- ม่อนแจ่ม: แอ่นอนเขิน





THEME : BE THAI, BE TRIBE

DAY 1 : ลำปาง



● ชุมชนบ้านป่าเหมี้ยง

- เดินชมสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนบ้านป่าเหมี้ยง อายุกว่า 200 ปี ตั้งอยู่ท่ามกลางหุบเขา ร่วมกับธรรมชาติ
- กิจกรรม เก็บ ทำ ทินโดยเริ่มจากการเรียนรู้ การเก็บวัตถุดิบท้องถิ่นกับชาวบ้าน
- สัมผัสอาชีพท้องถิ่นหายากที่ “บ้านท่าเหมี้ยง” ซึ่งเป็นเพียงเจ้าเดียวในหมู่บ้าน โดยส่งขายไปทั่วทุกจังหวัด ในภาคเหนือโดยยังมีคนเฉพาะกลุ่มที่ยังคงบริโภคอยู่
- ประกอบอาหารท้องถิ่น และร่วมกันรับประทานกับชาวบ้าน



THEME : TURN BACK TIME

DAY 2 : ลำพูน

Highlight of the day : แต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายดั้งเดิม หรือร่วมสมัยประจำท้องถิ่น

วัดต้นแก้ว

เดินชมย้อนวันวาน ชมชมเรื่องราวศิลปะผ้าพื้นเมืองที่วัดต้นแก้ว เสมือนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีตที่ยังโลดแล่น

พิพิธภัณฑ์แห่งชาติศรีบุญชัย

เดินชมย้อนหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี ที่ชวนให้จินตนาการถึงชาวเมืองศรีบุญชัย อาณาจักรที่เคยรุ่งเรืองในอดีต

อาหารในตำนาน: ก๋วยเตี๋ยวหมุดูน ลำไยและอาหารพื้นเมืองอื่น ๆ

ชิมก๋วยเตี๋ยวหมุดูนลำไย ซึ่งเป็นอาหารขึ้นชื่อ เนื่องจากลำไยของจังหวัดลำพูน เป็นวัตถุดิบที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับว่าลำไยรสชาติดี มีคุณภาพ

วัดพระธาตุศรีบุญชัย

เที่ยวชม และสักการะวัดพระธาตุศรีบุญชัย สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ คู่เมืองลำพูน สัมผัสประเพณี ความเชื่อผ่านสถาปัตยกรรมโบราณ



THEME : SOUND OF YOUR MIND

DAY 3 : เชียงใหม่

สวนดอกไม้ปางงา

ชมสวนดอกไม้ ฟ้อนคลายจิตใจท่ามกลางทุ่งดอกมาคาเร็ต สีม่วงละลานตา ชมวิวภูเขาที่ล้อมรอบ

ไร่ชาลุงเดช

แวะชมไร่ชาบนภูเขา จิบกาแฟ รับประทานอาหาร

ม่อนแจ่ม: แฮ่อนเซ็น

มีการบริการบ่อออนเซ็นทั้ง Indoor และ Outdoor โดยใช้น้ำแร่ธรรมชาติของม่อนแจ่มที่ลึกลงไปกว่า 100 เมตร ที่มีส่วนประกอบของแร่ธาตุธรรมชาติช่วยชำระให้ผิวพรรณ สะอาด แข็งแรง ชำระให้เกิดความสงบสุขในจิตใจ และมอบความผ่อนคลายให้เกิดการฟื้นฟูจากความเหนื่อยล้า

ตัวอย่างแนวทางการสร้าง Trip Package ในระดับท้องถิ่นแบบที่ 2 โดยเชื่อมโยงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย กับพื้นที่เป้าหมาย

ท้องถิ่นร่วมออกแบบสินค้าต่อยอดวัตถุดิบที่มีให้กับริมประจำปี
จากนั้นร้อยเป็น Trip Packages สำหรับกลุ่มเป้าหมายศักยภาพที่พื้นที่ให้ความสนใจ

IDEA: ทริปปล่อยพลังวัยรุ่นน ไปทำกายตัว
เองทั้งกาย จิตใจ พร้อมกับชิมช้อปธรรมชาติ



กลุ่มเป้าหมาย Persona:
Persona 2 Explore the Other World
Persona 5 Explore & learn together
Persona 7 Sport Fan-based
(ช่วง Generation Y และ Z)



กลุ่มเป้าหมาย Group Structure:

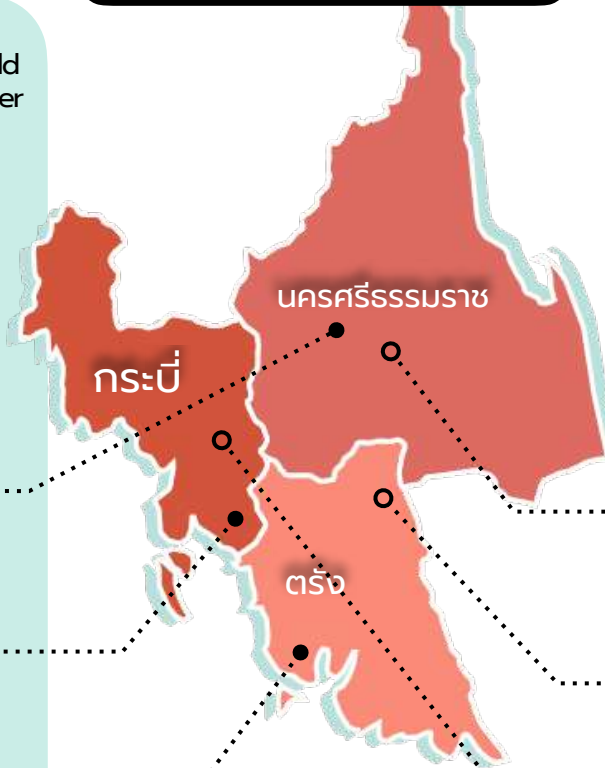
- กลุ่มเพื่อน
- นักท่องเที่ยวคนเดียว
- กลุ่มคู่รัก

THEME
• EXTREME SPORT
(A PRO IN A DAY)

THEME
• EXOTIC EXPERIENCE
(FEARLESS SEEKER)

THEME
• LOST IN THE NATURE
(WORLD PROTECTOR)

กลุ่มพื้นที่เป้าหมายภาคใต้



IDEA: ทริปพักผ่อน ดูแลสุขภาพกายใจ ไปกับ
สร้างพลังใจสายมู เทียวหรรษาและ ดูแลกาย



กลุ่มเป้าหมาย Persona:
Persona 2 Explore the Other World
Persona 3 Meaningful Destination
Persona 6 Fortune Seeker
(ช่วง Generation X และ Y)



กลุ่มเป้าหมาย Group Structure:

- กลุ่มคู่รัก
- กลุ่มเพื่อน
- กลุ่มผู้หญิง

THEME
• A FAITH JOURNEY
(SPIRITUAL STORYTELLING)

THEME
• SURVIVAL JOURNEY WITH
LOCAL CHEF
(DESTINATION GEMMA)

THEME
• EXPLORE THE STAMINA
(PHYSICAL WELLNESS)

ตัวอย่าง Trip Package ที่ 3: กลุ่มจังหวัดภาคใต้



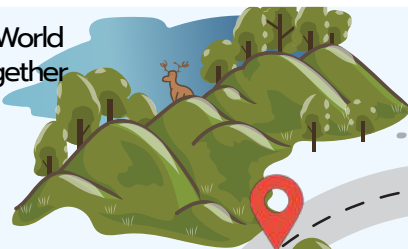
กลุ่มเป้าหมาย Persona:

Persona 2 Explore the Other World
 Persona 5 Explore & learn together
 Persona 7 Sport Fan-based
 (ช่วง Generation Y และ Z)



วันที่ 1: กระบี่ A PRO IN A DAY

- ช่วงเช้า - ทำกิจกรรมที่ไร่เลย์
- ร้านอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น



วันที่ 2 : ตรัง FEARLESS SEEKER

- ชุมชนบ้านน้ำราบ
- นั่งรถหิวกบเที่ยวชมเมืองตรัง
- สัมผัสวัฒนธรรมการกินผ่านร้านอาหารท้องถิ่น



วันที่ 3 : นครศรีธรรมราช LOST IN THE NATURE

- ทะเลหมอกเขาควนยี่
- ยังทำฟาร์ม • Young Tam Farm
- ชุมชนบ้านปากพูน





THEME : A PRO IN A DAY

DAY 1 : กระบี่



ไร่เลย์

ไปปีนผาที่ไร่เลย์ พร้อมทีมงานและครูผู้สอนที่เทรนนิ่ง ในช่วงเช้า ได้ลงเล่นจริงในช่วงบ่าย



ร้านอาหารจากวัตฤติบท้องถื่น

ทานอาหารวัตฤติบท้องถื่น ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มพลังให้กับกิจกรรมที่ฟ้าที่เล่นแต่ละชนิด



THEME : FEARLESS SEEKER

DAY 2 : ตรีง



ชุมชนบ้านน้ำราบ

เปิดประสบการณ์ไปเยือนชุมชนบ้านน้ำราบ ร่องเรือชมป่าโกงกาง พร้อมปีนขึ้นไปชมจุดชมวิวที่จะเห็นมุมมองความเขียว ชุ่มชื้นสุดลูกหูลูกตา

นั่งรถหัวกบเที่ยวชมเมืองตรีง

เปิดประสบการณ์ใหม่ด้วยการนั่งรถหัวกบ รถที่มีคาแรคเตอร์แปลกตา นั่งไปชมเมืองตรีง

รับประทานอาหารร้านท้องถิ่น (ตามคำร่ำลือว่าคนตรีงกิน 9 มือ)

เมนูชื่อดังในจังหวัดตรีง ทำท่ายกระเพาะอาหาร และเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ได้ลองอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น



THEME : LOST IN THE NATURE

DAY 3 : นครศรีธรรมราช



ทะเลหมอกเขาสุณีย์

ตื่นตาในยามเช้าด้วยการขึ้นเขาภาคใต้ ไปชมทะเลหมอก ให้เห็นความหลากหลาย สวยงามของธรรมชาติ



ยังทำฟาร์ม • Young Tam Farm

พักผ่อนอาหารที่ฟาร์มออร์แกนิก มีพืชผลจากวัตถุดิบท้องถิ่น



ชุมชนบ้านปากพูน

ไปชุมชนบ้านปากพูน ทำกิจกรรมร้องเรือชมความหลากหลายทางแหล่งนิเวศ และร่วมปลูกป่าชายเลน หรือร่วมทำกิจกรรมในชุมชน

ตัวอย่าง Trip Package ที่ 4: กลุ่มจังหวัดภาคใต้



กลุ่มเป้าหมาย Persona:
 Persona 2 Explore the Other World
 Persona 3 Meaningful Destination
 Persona 6 Fortune Seeker
 (ช่วง Generation X และ Y)



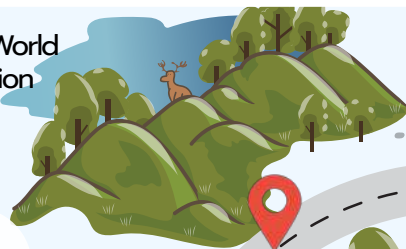
วันที่ 1: นครศรีธรรมราช A FAITH JOURNEY

- วัดมหาธาตุวรมหาวิหาร
- วัดเจดีย์ (ไอโซ)
- วัดสุชน (ท้าวเวสสุวรรณ)
- ร้านอาหารริมปากแม่น้ำ เลเล สีชล



วันที่ 2 : ตรวจจับ SURVIVAL JOURNEY WITH LOCAL CHEF

- เกาะกระดาน



วันที่ 3 : กระบี่ EXPLORE THE STAMINA

- หองทะเล
- เขาหงอนนาค
- น้ำพุร้อน บ่อเค็มคลองท่อม
- ร้านอาหารออร์แกนิก Rak Krabi Organic





THEME : A FAITH JOURNEY

DAY 1 : นครศรีธรรมราช

ไหว้สักการะวัดชื่อดังในเมือง พร้อม ฟังเรื่องเล่าความเป็นมาของสถานที่ จากไกด์ท้องถิ่น

- วัดมหาธาตุวรมหาวิหาร
- วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่)
- วัดสุชน (ท้าวเวสสุวรรณ)

ทานอาหารริมปากแม่น้ำ เลเล สีชล

ทานอาหารท้องถิ่น และซื้อของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับสถานที่



THEME : SURVIVAL JOURNEY
WITH LOCAL CHEF

DAY 2 : ตรีง

เกาะกระดาน

- ไปตื่นเต้น ด้วยกิจกรรม Glamping กับที่พักบนชายหาดที่สวยงามอันดับ 1 ของโลกที่เกาะกระดาน
- พร้อมกิจกรรมทำทาย ให้ได้ออกไปหาวัตถุดิบ ทำอาหารท้องถิ่นเอง และนำไปปรุงโดยเชฟ
- กิจกรรม Game Based



THEME : EXPLORE THE STAMINA

DAY 3 : กระบี่



หนองทะเล

เดินยี่ดกลำน้ำขึ้น ชมแหล่งนิเวศสวยงามยามเช้าของกระบี่ที่หนองทะเล



เขาหงอนนาค

ไปท้าทายความแข็งแรงด้วยกิจกรรม Trekking ชมวิวที่เขาหงอนนาค



น้ำพุร้อน บ่อเค็มคลองท่อม

ช่วงเย็นไปผ่อนคลายกล้ามเนื้อหลังจากที่ทำกิจกรรมหนักหน่วงทั้งวันด้วยการแช่น้ำพุร้อน บ่อเค็ม

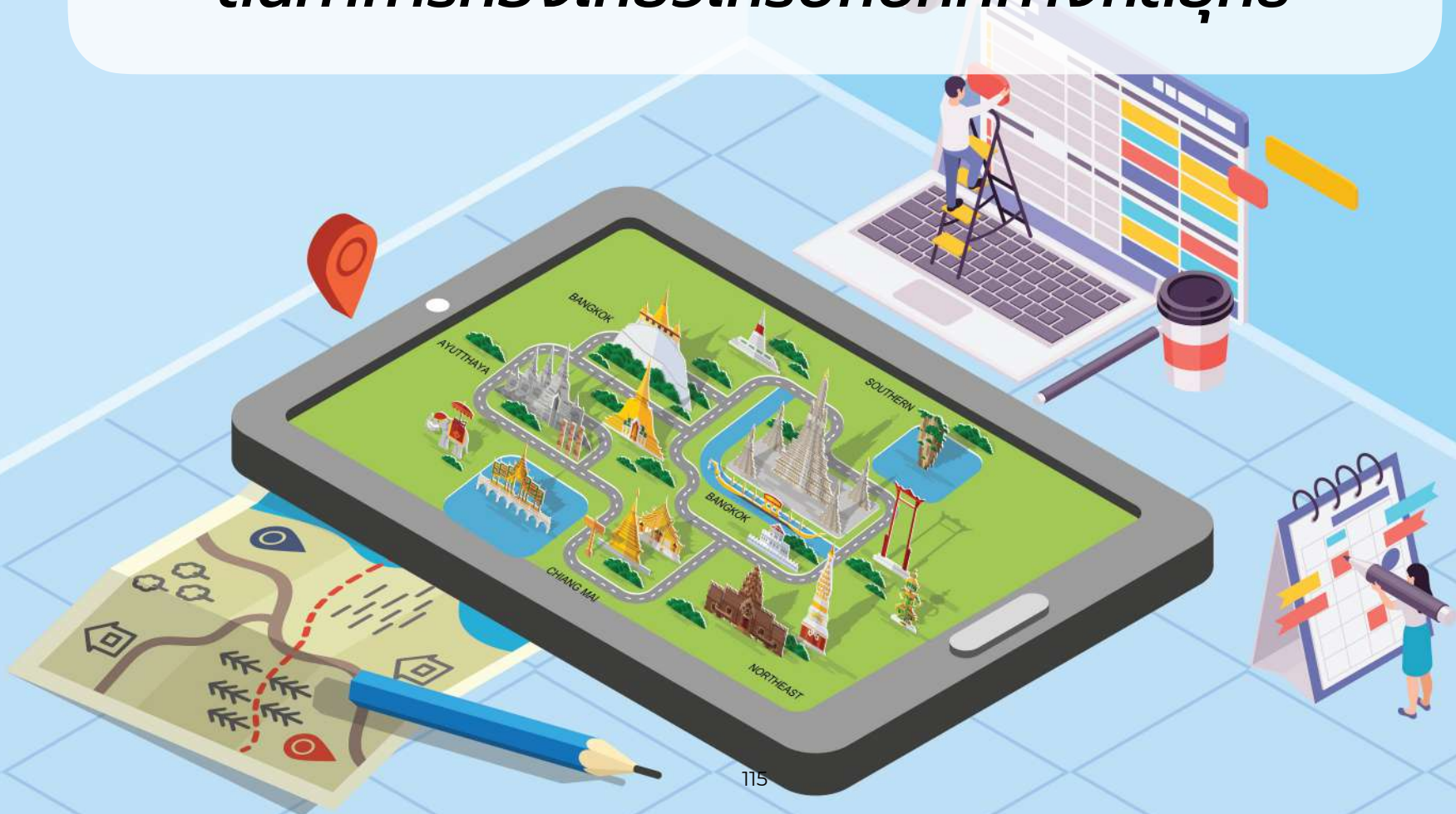
ร้านอาหารออร์แกนิก

ทานอาหารออร์แกนิกจากฟาร์ม ช่วยซ่อมแซมร่างกายให้ได้กลับมาสดชื่น



1.2 Product Building Phase

ระยะเวลาของแผนและขั้นตอนการพัฒนา
สินค้าการท่องเที่ยวให้รับกับทิศทางการกลยุทธ์



Product Building Phase

ระยะเวลาของแผนและขั้นตอนการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวให้รับกับทิศทางกลยุทธ์



นำความต้องการที่เข้ามาแล้ว มาคัดเลือกริมที่และ Destination ที่เหมาะสม จากนั้นนำไปสร้าง Trip Packages พร้อมขายเสนอขายได้เลย เช่น

- ความต้องการจากฝั่งตลาด เช่น ตลาดของประเทศต่าง ๆ ที่อาจจะกำลังจะต้องออกงาน หรือมีนัดหมายกับตัวแทนต่างๆ ที่เฉพาะเจาะจง
- ความต้องการจากฝั่งพื้นที่ เช่น จังหวัดที่มีโจทย์เข้ามาให้สร้างสรรคสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง

พร้อมกันนี้ ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวควรสร้าง Meaningful Travel Guidebook สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

VISION ENGAGEMENT

LAUNCH PORTFOLIOS & THEMES TO CLUSTERS

เผยแพร่ทิศทางให้กับฝั่ง Supply ในกลุ่มภาคเครือข่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ล้อมวงแจกโจทย์เพื่อให้แต่ละกลุ่มนำไปพัฒนาสินค้าของท้องถิ่นตน

PRODUCT GATHERING

SPOT PRODUCT HIGHLIGHT

ทยอยส่งมอบทิศทางยังกลุ่ม Cluster ต่าง ๆ ที่กว้างขึ้นเพื่อขยายผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าตามรู้มที่ครอบคลุมพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศไทย -> จากนั้น ททท. ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวทำการรวบรวมกลับเข้ามาจัดระบบและจัดปฏิทินการท่องเที่ยวประจำปี

MARKETING COMMUNICATIONS PLAN

SYMBOLIC ACTION

วางแผนปล่อยริ้มและสินค้าประจำปี ให้สอดรับกับงานสำคัญของด้านต่างประเทศและด้านตลาดในประเทศ (คัดเลือกโดยความเหมาะสมของริ้มกับความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้น ๆ) และด้านสื่อสารการตลาด (อาจคัดเลือกโดยฤดูกาลและเทศกาล) และทำการสร้างกิจกรรม (Symbolic Action) ในริ้มที่เหมาะสมกับช่วงเวลาเพื่อสร้าง Impact ระดับประเทศ

LONG TERM

จาก Portfolio พบว่ามีเนื้อหาในระยะยาวที่ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวควรวางแผนงานที่ต่อเนื่อง ดังนี้

PORTFOLIO 1: HEALTHY LIFE EXPECTANCY

- **HEALTHY WISDOM EXPLORER** ค้นหาและจัดการภูมิปัญญาโบราณที่ทำให้สุขภาพดี (ผู้เกี่ยวข้อง: นักจัดการความรู้, หน่วยงานด้านวัฒนธรรม, หน่วยงานด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ)
- **BIO-HACKING INNOVATION** ร่วมกับหน่วยงานวิจัยเพื่อพัฒนาศาสตร์และองค์ความรู้ที่ใช้สินทรัพย์ภูมิปัญญา ธรรมชาติ และสมุนไพรไทยเพื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็น NEW S-CURVE ให้ไทยกลายเป็นจุดหมายหลักของโลกสำหรับอีปเกรดสุขภาพในยุคต่อไป

PORTFOLIO 2: LEARN LIFE-LONG

- **CREATIVE&EXPLORE COMMUNITY** ขยายผลการเตรียมความพร้อมกลุ่มชุมชนให้มีศักยภาพสำหรับการเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนักเรียนผู้ตลอดชีวิต (เพิ่มทักษะการเรียนรู้เรื่องต่อยอด และสร้างสรรค ขยายผลองค์ความรู้ที่มี และเพิ่มทักษะบริการ)
- **MICRO-CREDENTIAL CERTIFIED COURSES** พัฒนาชุดหลักสูตรที่สามารถ CERTIFY ได้เกิดเครดิตของผู้เรียน (ผู้เกี่ยวข้อง: ชุมชนเจ้าของทักษะ และสถาบันการศึกษา)
- **UNIQUE CREATIVE PRODUCT&SERVICE** พัฒนาสินค้าและบริการที่สร้างสรรคและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
- **LIFE-LONG LEARNING CULTURE** สร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ (ตลอดชีวิต) ให้ผลิตออกผลในสังคมไทย เพื่อให้ไทยเป็นจุดหมายที่น่าเชื่อถือในด้านนี้

PORTFOLIO 3: EXCITEMENT

- **DEVELOPMENT INFRASTRUCTURE FOR EXCITEMENT ACTIVITY** การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการทำกิจกรรม เช่น ความปลอดภัยที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของแต่ละกิจกรรม เป็นต้น
- **SIGNATURE EXCITEMENT ACTIVITY** สร้างกิจกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ หรือให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่และเป็นที่ยอดนิยมต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ สนุกสนาน และท้าทาย

PORTFOLIO 4: IMMERSIVE STORY

- **IMMERSIVE MOVIE SET-JETTING** สร้างตั้งข้อมูล LOCATION & SOFT POWER PACKAGE ที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อนำเสนอต่อผู้ผลิตผู้สร้างภาพยนตร์และสื่อความบันเทิงทั้งหมด ซึ่งอาจจัดเป็นงานประจำปี ที่ ททท. ต้องพบปะกับกลุ่มผู้ผลิตสื่อบันเทิงและทำงานเชิงยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาประเทศร่วมกัน ตลอดจนควรหารือเรื่องลิขสิทธิ์กรณีฝ่ายท่องเที่ยวต้องการนำผลงานมาโปรโมตเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวต่อเนื่อง

[ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว] STRATEGIC MOVE

นำเข้าการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนสู่การนำเสนอสินค้าด้วย Product Themes ที่รับกับ Customer Value และจุดเด่นของประเทศไทย

- หน่วยงานภาครัฐ/ หน่วยงานท้องถิ่น/ ชุมชน
- โรงแรม/ ที่พัก
- ร้านอาหาร
- ธุรกิจขนส่ง
- ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- แหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการ
- ธุรกิจขนส่ง
- อื่นๆ เช่น OTA, สายการบิน



ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว

- ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว
- ฝ่ายกิจกรรม
- ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ออกุทธสาหกรรมท่องเที่ยว

ด้านตลาดในประเทศ

ด้านตลาดต่างประเทศ

ด้านสื่อสารการตลาด

ด้านดิจิทัลวิจัยและพัฒนา

ทิศทางดำเนินการเช่นนี้นำมาสู่การตอบโจทย์ผลที่ได้จาก VOS ของกลุ่ม Supply ทั้งหมด ได้แก่

- ✓ การบูรณาการทุกภาคส่วน ไม่เกิดงานซ้ำซ้อนและงานต่างๆ เสริมแรงกัน
- ✓ กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการในท้องถิ่น
- ✓ การประชาสัมพันธ์ การจัด Symbolic Action
- ✓ การจัด Promotion
- ✓ การวางแผนแก้ปัญหา Low Season

พร้อมกันนั้น สิ่งที่ต้องดำเนินการคู่ขนานกันคือการ "SHAPE SUPPLY" เพื่อสร้างมาตรฐานให้เท่ากันปัจจุบัน สอดรับทิศทางกลยุทธ์ของประเทศไทย และเตรียมรับมือกับอนาคต

2

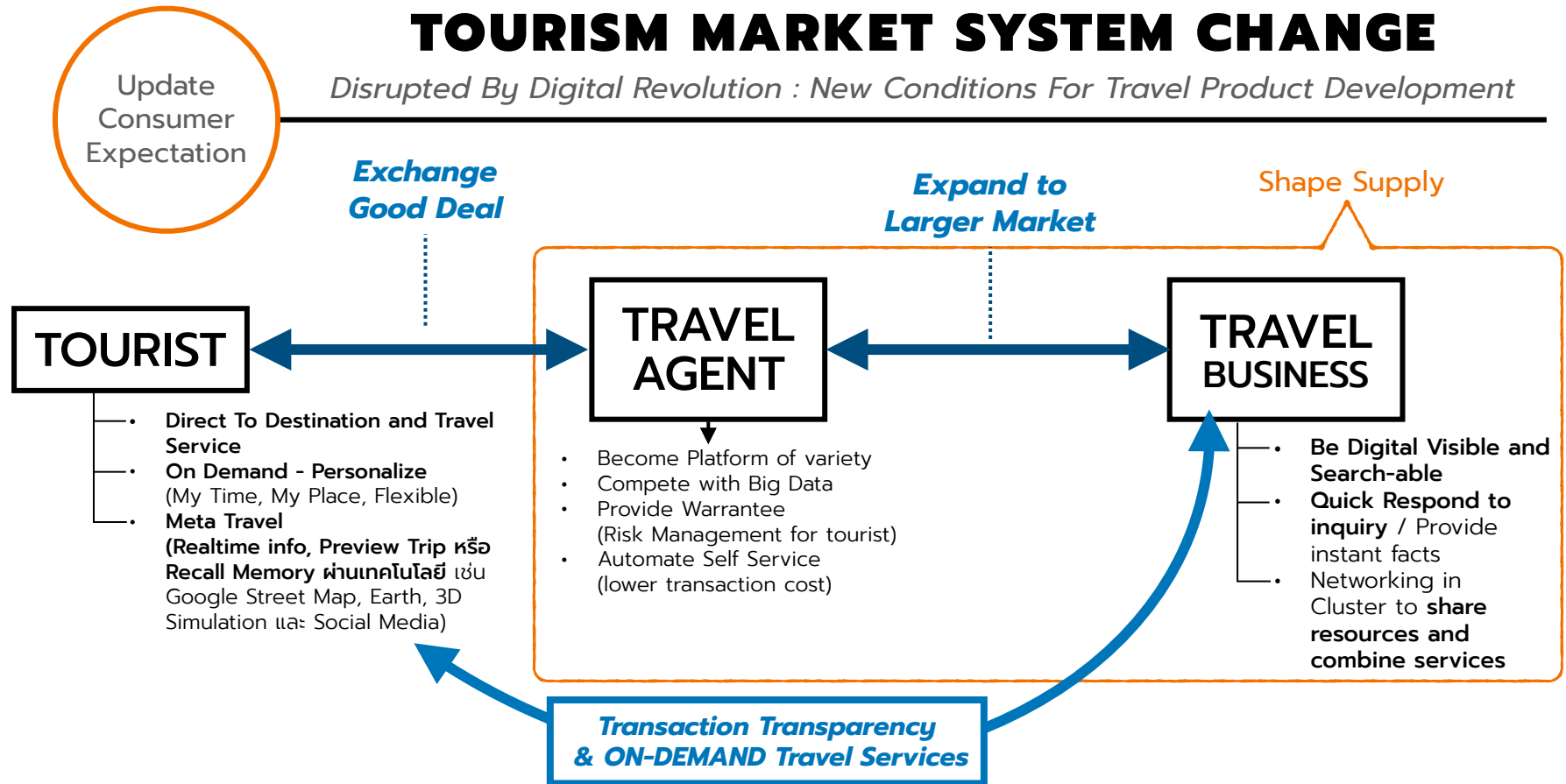
SHAPING SUPPLY IN TOURISM

การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่าย
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.1) TOURISM MARKET SYSTEM CHANGE	หน้า
2.2) SHAPE SUPPLY FOR MEANINGFUL TOURISM	119
2.3) SHAPE SUPPLY การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	120
2.4) SHAPE SUPPLY ในมุมมองของผู้บริหาร	121
	122

TOURISM MARKET SYSTEM CHANGE

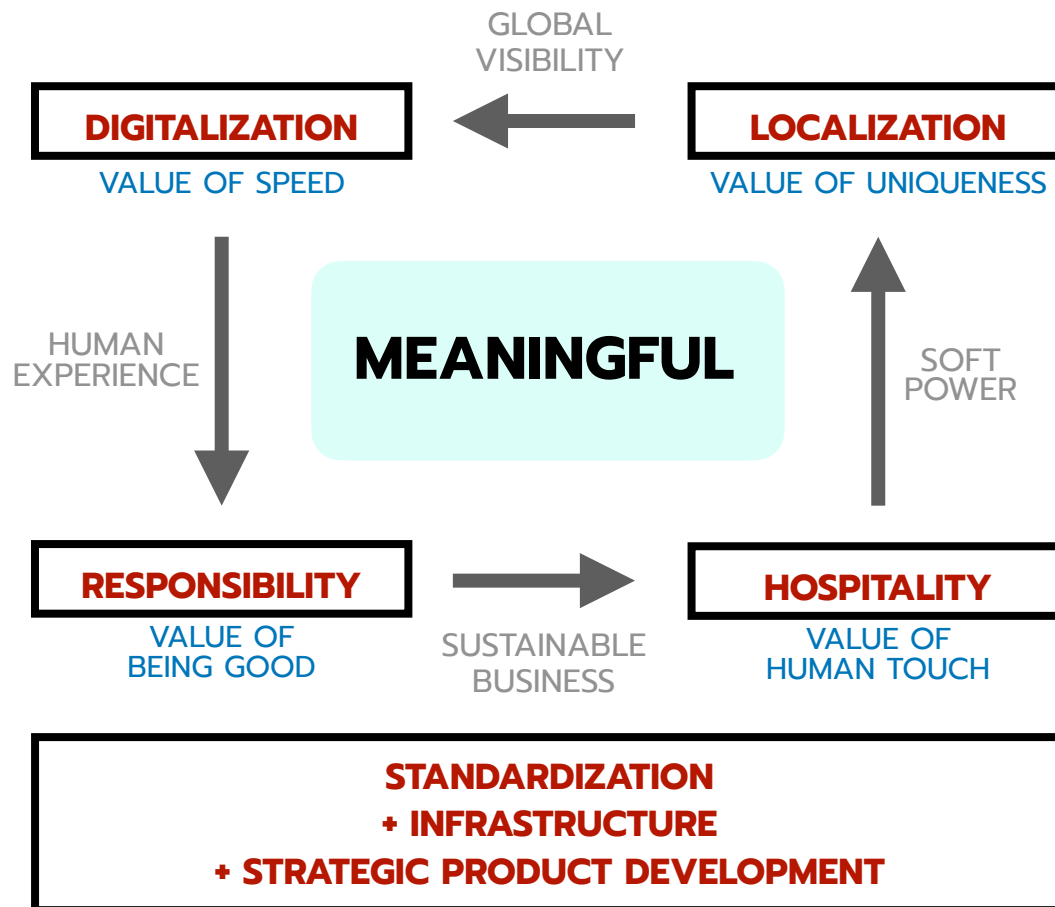
Disrupted By Digital Revolution : New Conditions For Travel Product Development



ผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผวกกับการปฏิวัติทางดิจิทัลส่งผลทำให้เกิดเงื่อนไขใหม่สำหรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในอนาคต และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอุปสงค์ของธุรกิจในอนาคตที่เกี่ยวข้องทั้ง 2 กลุ่มในอนาคต โดยที่กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว (TRAVEL AGENT) จากเดิมที่เน้นการสร้าง Package เส้นทางท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นการสร้าง Platform ที่มีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจัดสรรและสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง ในขณะที่กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่อยู่ปลายทาง (TRAVEL BUSINESS) ต้องเปลี่ยนบทบาทที่ต้องสื่อสารและนำเสนอเข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งทำให้กลุ่มธุรกิจดังกล่าวต้องสร้างตัวตนและทำให้ถูกมองเห็น หรือได้รับความน่าสนใจผ่านโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น สร้างเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงธุรกิจการท่องเที่ยวภายในแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อแบ่งปันทรัพยากร และรวมบริการเข้าด้วยกัน ให้สอดคล้องกันเพื่อตอบสนองความต้องการในการสืบหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้สามารถบริหารจัดการรวมถึงปรับแต่งรูปแบบการท่องเที่ยวตามความต้องการของแต่ละคน

SHAPE SUPPLY FOR MEANINGFUL TOURISM

เรื่องในทรา SHAPE SUPPLY ดำเนินการใน 4 เรื่อง ได้แก่ 1. Digitalization 2. Responsibility 3. Hospitality 4. Localization



Digitalization

- เพิ่มความสามารถในการใช้ดิจิทัลของผู้ประกอบการรายย่อยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น ให้สามารถแสดงตัวตนของธุรกิจได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดเป็น Global Visibility
- เพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้ใช้กำลังแรงงานคนน้อยลงแต่สามารถสร้างมูลค่ามากขึ้น ส่งผลที่ดีต่อผู้บริโภคได้ ประสิทธิภาพที่รวดเร็ว ไร้รอยต่อมากยิ่งขึ้น

Responsibility

- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะมีการคำนึงเรื่องการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อโลกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายคุณค่าของชุมชน และปกป้องไม่ให้แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายหรือเสื่อมโทรม สร้างความยั่งยืนจากการท่องเที่ยว

Hospitality

- ปัจจัยการพัฒนาทางเทคโนโลยีและโลกดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยว ทำให้แรงงานคนถูกลดลงและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนจะกลายเป็นสิ่งที่หายากมากขึ้น จึงควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเพิ่มบริการที่สร้างคุณค่า Human Touch สร้างความรู้สึกดีแก่ผู้มาเยือน

Localization

- ปรับทัศนคติของผู้ประกอบการที่ค้าสินค้าและบริการที่เหมือนกันในหลายพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ที่สินค้าไม่ได้สร้างความแตกต่างหรือเอกลักษณ์ของพื้นที่ และเกิด Supply ที่มีจำนวนมากเกินไป ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันทางด้านราคา และลดความสนใจของนักท่องเที่ยว เปลี่ยนเป็นให้ผู้ประกอบการแต่ละรายสร้างความแตกต่างและความเป็นอัตลักษณ์ เหมาะสมกับบริบทพื้นที่และเป็นที่ดึงดูดต่อนักท่องเที่ยว สร้างความได้เปรียบและความแตกต่างด้วยการนำเสนอจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสร้างมูลค่าสินค้าได้สูงขึ้น

โดยทั้งหมดต้องหนุนเสริมจากรัฐด้วยกลไกการสร้างมาตรฐาน และการเพิ่มเติมโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเมื่อ 4 องค์ประกอบนี้ถูกปฏิบัติอย่างครบถ้วน จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ Meaningful Travel และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางมาเยือนซ้ำ ส่งผลให้ภาคธุรกิจเกิดความยั่งยืนและมีความหลากหลาย สร้างกระแสรายได้จากการท่องเที่ยวให้มีความมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

SHAPE SUPPLY

การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การดำเนินการด้าน Shape Supply นั้น ควรสัมพันธ์ไปกับแนวทาง Product Building Phase และขั้นตอนการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว ให้รับกับทิศทางกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาให้เหมาะสมในแต่ละ Portfolio

และสำหรับการพัฒนาในภาพรวม ที่ได้จากงานวิจัยเทรนด์และการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมประกอบกับ แนวทางการพัฒนาสินค้าแบบ Product Themes ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงคุณค่าของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ สามารถรวบรวมประเด็นการพัฒนาภาคีเครือข่าย ใน Supply Chain ได้ ดังนี้

1. **[Localization]** ถ่ายทอดองค์ความรู้ในการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและคุณประโยชน์ที่ต้องการได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยและทิศทางการทำการตลาดของ ททท.
2. **[Localization]** ขับเน้น ผลักดันให้สร้างสรรคสินค้าที่รับกับกลยุทธ์ รับกับจุดเด่นของภูมิภาคเพื่อสร้างพลังร่วมของสินค้าการท่องเที่ยวของไทย
3. **[Responsibility]** Transform to Responsible Tourism - เพิ่มองค์ประกอบของ Sustainable Tourism ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบ
4. **[Hospitality]** Human Touch - Thai Touch & Lean Hospitality พัฒนาบุคลากรในระบบการให้บริการทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงและมีอัตลักษณ์ไทย
5. **[Standardization]** การกำหนดมาตรฐานของการบริการการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมถึงเรื่อง คุณภาพ (Quality) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (Safety) และการได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Meaningful)
6. **[Infrastructure]** ดูแลและสนับสนุนการรองรับ Ecosystem ของสินค้าประเภทต่างๆ ที่อยู่ในเทรนด์แนวโน้มการเติบโตอนาคต เพื่อให้การเลือกสินค้าไปใช้โปรโมตมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของการท่องเที่ยว รวมถึงให้ทิศทางกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยยกระดับ Infrastructure ของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการเดินทางและการขนส่ง และปลดล็อกกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อโอกาสตลาด เช่น การข้ามชายแดนของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ประเทศไทยสามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแห่งอนาคต ที่ต้องการความ “Seamless & Effortless” ได้สูงสุด

TRAVEL BUSINESS

7. **[Digitalization]** Be Digital Visible and Searchable
8. **[Digitalization]** Quick Response to Inquiry/ Provide Instant Facts
9. **[Localization]** Networking in Cluster to Share Resources and Combine Service

TRAVEL AGENT

10. **[Digitalization]** Become a Platform of Variety
11. **[Digitalization]** Compete by Big Data
12. **[Digitalization]** Automate Self-Service (Lower Transaction Cost)

SHAPE SUPPLY ในมุมมองของผู้บริหาร

การพัฒนาผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้บริหาร

สำหรับการพัฒนาในมุมมองของผู้บริหารโดยภาพรวม ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถรวบรวมประเด็นการพัฒนาภาคีเครือข่ายใน Supply Chain ได้ ดังนี้

DIGITALIZATION

VALUE OF SPEED

- ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพิ่มความน่าสนใจผ่านประสบการณ์การสื่อสาร
- ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเป็นกลุ่มสินค้าเชิงอนาคตที่อาจจะล้ำสมัยขึ้น เพื่อตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง
- ใช้เทคโนโลยีในการสร้างความโปร่งใสและอำนวยความสะดวก ณ ระยะเวลาให้แก่การท่องเที่ยว เช่น การเดินทางระหว่างจุดหมาย เป็นต้น

LOCALIZATION

VALUE OF UNIQUENESS

- จัดทำนโยบาย ทิศทางของสินค้าที่สร้างออกมาให้ชัดเจนมากขึ้น และคำนึงถึงวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคในสินค้าที่แตกต่างกันไป
- บุคลากรทุกฝ่ายภายในททท. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมได้รับทราบทิศทางการพัฒนาสินค้าตรงกัน เพื่อดำเนินการให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้
- สร้างสินค้าเป็น Prototype ที่สามารถยืดหยุ่นได้ เพื่อนำไปปรับให้เข้ากับแต่ละแหล่ง และกลุ่ม Target

RESPONSIBILITY

VALUE OF BEING GOOD

- การสร้างข้อกำหนดมาตรฐานเพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเทรนด์ Responsible Tourism และโปรแกรมแหล่ง ที่ผ่านเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อจุดมุ่งใจแหล่ง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ปรับตัว
- การให้ความรู้ เสนอแนวทางการปรับตัวให้สอดคล้องกับ Responsible Tourism แก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เช่น การจัดการ Waste Food ในธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

HOSPITALITY

VALUE OF HUMAN TOUCH

- การสื่อสาร ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ผ่านการพูดคุย กิจกรรมที่มอบประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับชุมชน

STANDARDIZATION + INFRASTRUCTURE + STRATEGIC PRODUCT DEVELOPMENT

- **[Standardization]** การสร้างมาตรฐานทั้งแหล่งที่เป็น Landmark และแหล่งที่เป็น Hidden Gems เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหมาย (Meaningful Travel)
- **[Standardization]** มีศูนย์กลางที่รวบรวมและจัดการข้อมูล แนวโน้มเชิงสถิติของกลุ่มสินค้าในเทรนด์ต่างๆ อำนวยความสะดวกของการเลือกใช้งานข้อมูลไปใช้ทางการตลาด
- **[Strategic Product Development]** ททท.เป็นศูนย์กลางในการจัดสรรช่วงเวลาในการออกสินค้าให้สอดคล้องกับช่วงเวลาการขายของตลาดแต่ละพื้นที่ และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในกลุ่มประเทศต่างๆ ทั้งในระยะใกล้ ระยะกลาง และระยะไกล
- **[Strategic Product Development]** มีการประเมินผลตอบรับของสินค้าการท่องเที่ยวที่ออกไป เพื่อผลักดันสินค้ากลุ่มที่มีศักยภาพให้เกิด Impact สูงสุดต่อเนื่อง เช่น ออกสินค้าเป็น Series และผลักดันต่อเนื่อง แทนการทำสินค้าใหม่ๆ ยิบย่อยทุกปี
- **[Infrastructure]** เตรียมระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สอดคล้องกับเทรนด์นั้นๆ ไว้อรองรับ พร้อมสำหรับการขายได้ทันทีในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า

Acknowledgement

Thailand Tourism Product Strategy 2024-2025 ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากคุณ ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งขอขอบพระคุณ

ที่ปรึกษาโครงการ
ระดับรัฐ รัตนวิจิตรศิลป์

กลุ่มตัวแทนผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

พศ.ภูริวัจน์ เดชอุ่ม
พศ.ดร.จุฑามาศ วิชาลสิงห์
คุณวริทธิ์ ตีรประเสริฐ
คุณวรรณวิภา ภาณุมาต
คุณพิติรัตน์ วงศ์สุทินวัฒนา
คุณนันทิชา อินทร์น้ำรุ่ง
คุณอภิชัย เขียวอดิศักดิ์
คุณสุทธวีรธรณ อมาตยกุล
คุณสมภพวิทย์ จิวประสาท
คุณพันธะ วัฒนเสถียร
ดร.สุมาลี ว่องเจริณกุล
ดร.พัริยา บุญชัยพฤกษ์
คุณปิยา ลิมปิติ
คุณอลิสสา นากิตวาอานวย
คุณนภัสสร ปัทมวิสุทธิ
คุณสรสรวัด กันตมระ
คุณเกริกพงศ์ จาทวิสุข
คุณกษิชา ลิปิกรณ
คุณอรธรร รัตนทายะ
คุณกฤษณ อรามคร
คุณอนิตา เครือประยงค์
คุณนันทิ วัฒนเนท
คุณรณาวุฒิ ศุภางคะรัตน
คุณอนุพันธ์ สุขะปิลนทะ
คุณนิธรรดา สุขะปิลนทะ
คุณนิวัฒน์ อนันตริยะเวช
คุณขวัญชนก อนันตริยะเวช
คุณณทัย สรรพการพานิช
คุณพัชรียา รุ่งเรือง

คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Perfect Link Consulting Group Co., Ltd.
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
บริษัท สเปาโอเวชั่นประเทศไทย จำกัด
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)
บริษัท ไทยแลนด์พริวิลูจ คาร์ด จำกัด
สมาคมการท่องเที่ยวเขาใหญ่
สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)
Urban Ally สถาบันฝึกเมือง
Urban Ally สถาบันฝึกเมือง
Socialgiver
Socialgiver
Find Folk Co., Ltd.
Travel Ascend Co., Ltd.
Travel Ascend Co., Ltd.
Local Alike Co., Ltd.
Local Alike Co., Ltd.
บริษัท เฮลท์ ลานนา สเปา จำกัด
Scratch First Co., Ltd.
SiamRise Travel
เพจ TravelKanuman / คา นู แมน 2 เก้าขาวท่องเที่ยวโลก
เพจ TravelKanuman / คา นู แมน 2 เก้าขาวท่องเที่ยวโลก
เพจ สะดุดตา
เพจ สะดุดตา
เพจ Paidonnnn | ไปโดนนน
เพจ Paidonnnn | ไปโดนนน





การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2250 5500 (อัตโนมัติ 120 เลขหมาย)

ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว E-mail : ppddiv@tat.or.th

จัดทำโดย



บริษัท บารามิซี แล็บ จำกัด



พฤษภาคม พ.ศ. 2566