



การบริหารแหล่งท่องเที่ยว ในยุค Digital Marketing 6.0

อ.ดร. ชนนิกันต์ นลวงพิทักษ์
17 มกราคม 2567 @ S Bangkok Hotel



E-mail: chonnikarn.lu@ku.th

Dr. Chonnikarn Luangpituksa

School of Integrated Science, Kasetsart University



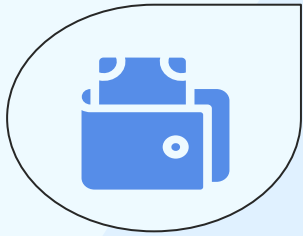
Areas of Expertise:

Digital Marketing, Consumer Behavior, Retail Internationalization, and Product Development

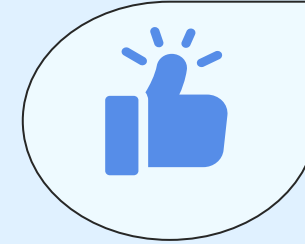
Education:

- Doctor of Marketing and Distribution Science, *Japan*
- Master of Marketing and Distribution Science, *Japan*
- Bachelor of Science in Agro- Industry (Product Development), *Kasetsart University*

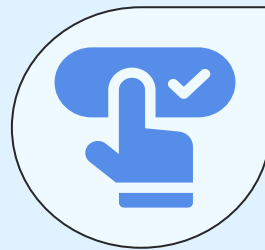
วัตถุประสงค์



ทราบถึงแนวคิด
Digital
Marketing 6.0



ฝึกสร้าง Value
proposition canvas
เพื่อออกแบบบริการ



Tools ที่ใช้ในการวิเคราะห์
พฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับ
ยุค Digital Marketing 6.0



Table of contents

01 - Digital Marketing

- การตลาด 6.0
- แนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2025
- การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในยุค Personalized ของประเทศไทย
- Empathy
- Persona
- Value Proposition Canvas

02 - เครื่องมือเพื่อออกแบบบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรม - 03

นักท่องเที่ยว

วิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือในยุคดิจิทัล

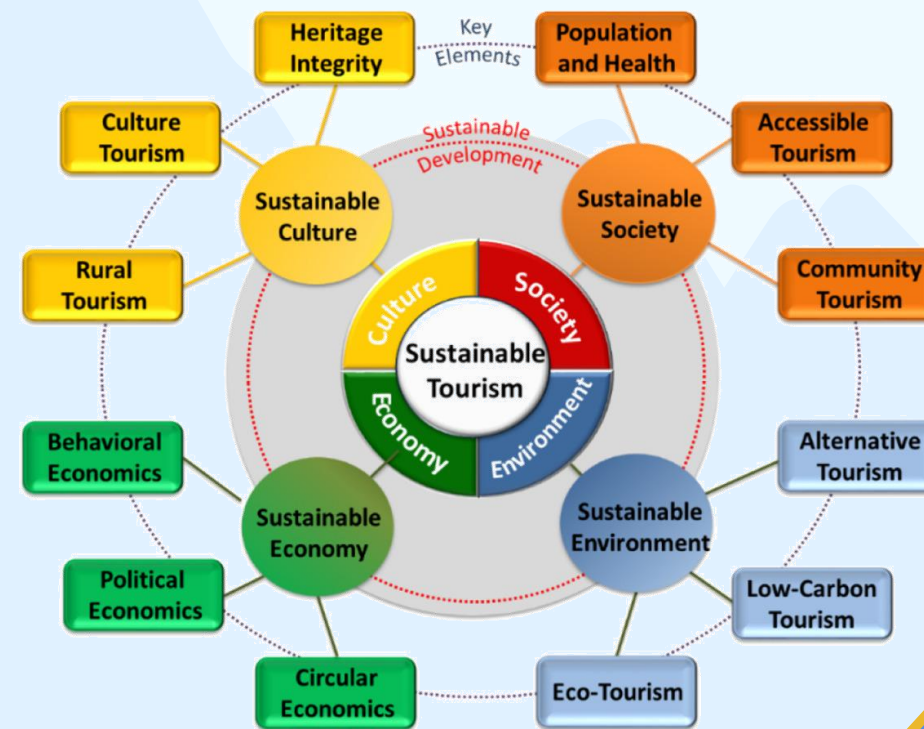
ระบุพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อออกแบบบริการ

Workshop - 04

การบริหารแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

- ใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่า อย่างสมเหตุสมผล ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- รักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน ประชาชนและชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการ เพิ่มคุณค่าและรายได้
- สร้างประสบการณ์และสุนทรียภาพที่ยั่งยืนให้นักท่องเที่ยว
- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นเอง มีจิตสำนึกเพื่อชุมชน และสิ่งแวดล้อม



Source: <https://www.shankariasparliament.com/current-affairs/sustainable-tourism>

Bio economy

“การท่องเที่ยวชีวภาพ”

- เห็นการอนุรักษ์ธรรมชาติ สร้างหรือสื่อสารความน่าสนใจของพื้นที่ชุมชน และอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- ให้คนเข้ามาสัมผัสเยี่ยมชมสถานที่ วิถีชุมชน เลือกซื้อสินค้า และบริการ
- กระตุ้นให้ชุมชนแบ่งผลกำไรหรือรายได้มาทำกิจกรรมอนุรักษ์-ฟื้นฟูให้มีความยั่งยืน

Circular economy

- การวางแผนใช้ทรัพยากรของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการใช้ซ้ำและลดของเหลือทิ้งในปริมาณที่ต่ำที่สุด และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภคทั้งระบบ



Green economy

ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้ง ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน



แซตอม ออร์แกนิก ฟาร์ม จ. สุรินทร์



วิสาหกิจชุมชน
แปรรูปสมุนไพรปลูกรัก
Plantlove
สวนปิ่นแสน

สมดุล: Somdul Agroforestry Home
กาแฟ ศูนย์เรียนรู้ เกษตรยั่งยืน ที่อัมพวา



TRAVEL
360



01

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ Digital Marketing

- Marketing 6.0
- แนวโน้มการตลาดท่องเที่ยวในปี 2025
- การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในยุค Personalized ของประเทศไทย



สรุปแนวคิดการตลาด

ตั้งแต่ยุค 1.0 - 5.0

ครบจบในภาพเดียว

ยุค 1.0
Product Centric

▶ ยึดสินค้าเป็นศูนย์กลาง เน้นฝั่งผู้ผลิตสินค้า, คนออกแบบ, วัตถุดิบ, คนควบคุมคุณภาพสินค้าให้ออกมาดี เพราะเชื่อว่า "ของดีอย่างไรก็ขายได้"

ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดสำคัญ

หลัก 4P

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ช่องทางหลัก



หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ยุค 2.0
Customer Centric

▶ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เริ่มต้นจากความต้องการ ก่อนพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาด

ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดสำคัญ

หลัก 4C

ลูกค้า (Customer)
ความคุ้มค่า (Cost)
การอำนวยความสะดวกสบาย (Convenience)
การสื่อสาร (Communication)

หลัก STP

การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)
การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)
การวางจุดยืนของธุรกิจ (Positioning)

ช่องทางหลัก



วิทยุและโทรทัศน์

ยุค 3.0
Human Centric

▶ มองลูกค้าเป็นมนุษย์ ไม่ใช่แค่คนที่จ่ายเงินซื้อของ
▶ ทำการตลาดแบบขยายวง ไม่ได้ดูแลแค่ลูกค้า แต่มองไปถึงสังคม

ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดสำคัญ

หลัก 3i

แบรนด์ต้องมีเอกลักษณ์ (Brand Identity)

ความซื่อสัตย์ของแบรนด์ (Brand Integrity)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ช่องทางหลัก



คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ยุค 4.0
Marketing Technology Centric

▶ เน้นการนำเทคโนโลยีทางการตลาด (MarTech) มาปรับใช้ในโลกยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดสำคัญ

หลัก 5A

สร้างการรับรู้ (Awareness)

ดึงดูดความสนใจ (Appeal)

ถามหา (Ask)

ตัดสินใจซื้อ (Act)

บอกต่อ (Advocacy)

ช่องทางหลัก



สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดีย

ยุค 5.0
Technology for Humanity

▶ นำ Marketing 3.0 มาผนวกกับ 4.0
▶ ใช้เทคโนโลยีเข้าใจความเป็นมนุษย์ และใช้การตลาดสร้างความยั่งยืนให้กับสังคม

ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดสำคัญ

Mixed Reality
ผสานโลกจริงกับโลกเสมือน

Data Driven Marketing
การตลาดที่อาศัยข้อมูล

Predictive Marketing
การตลาดที่คาดการณ์พฤติกรรมลูกค้าล่วงหน้า

ช่องทางหลัก

สื่อและแพลตฟอร์มหลากหลาย (Omni-Channel) ที่จะสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อ

5 องค์ประกอบหลัก หัวใจสำคัญ Marketing 5.0

การใช้เทคโนโลยีให้ตรงใจนักช้อป 5.0



01

Data-Driven Marketing

รู้จัก เข้าใจ ลูกค้าด้วย Data ให้มากกว่าเดิม โดยใช้ Big Data ควบคู่กับการทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนเอง



02

Agile Marketing

สร้าง Special unit ในองค์กร เป็นทีมที่สามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง



03

Predictive Marketing

ใช้ AI เข้ามาทำนายอนาคต โดยเรียนรู้จาก Historical data ที่เคยผ่านและพลาดมา



04

Contextual Marketing

นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ ช่วยให้รู้จักลูกค้ามากขึ้น 'ถูกที่' 'ถูกเวลา' มากยิ่งขึ้น



05

Augmented Marketing

นำเทคโนโลยีมาผสานโลกเสมือน เป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง คน + เครื่อง เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

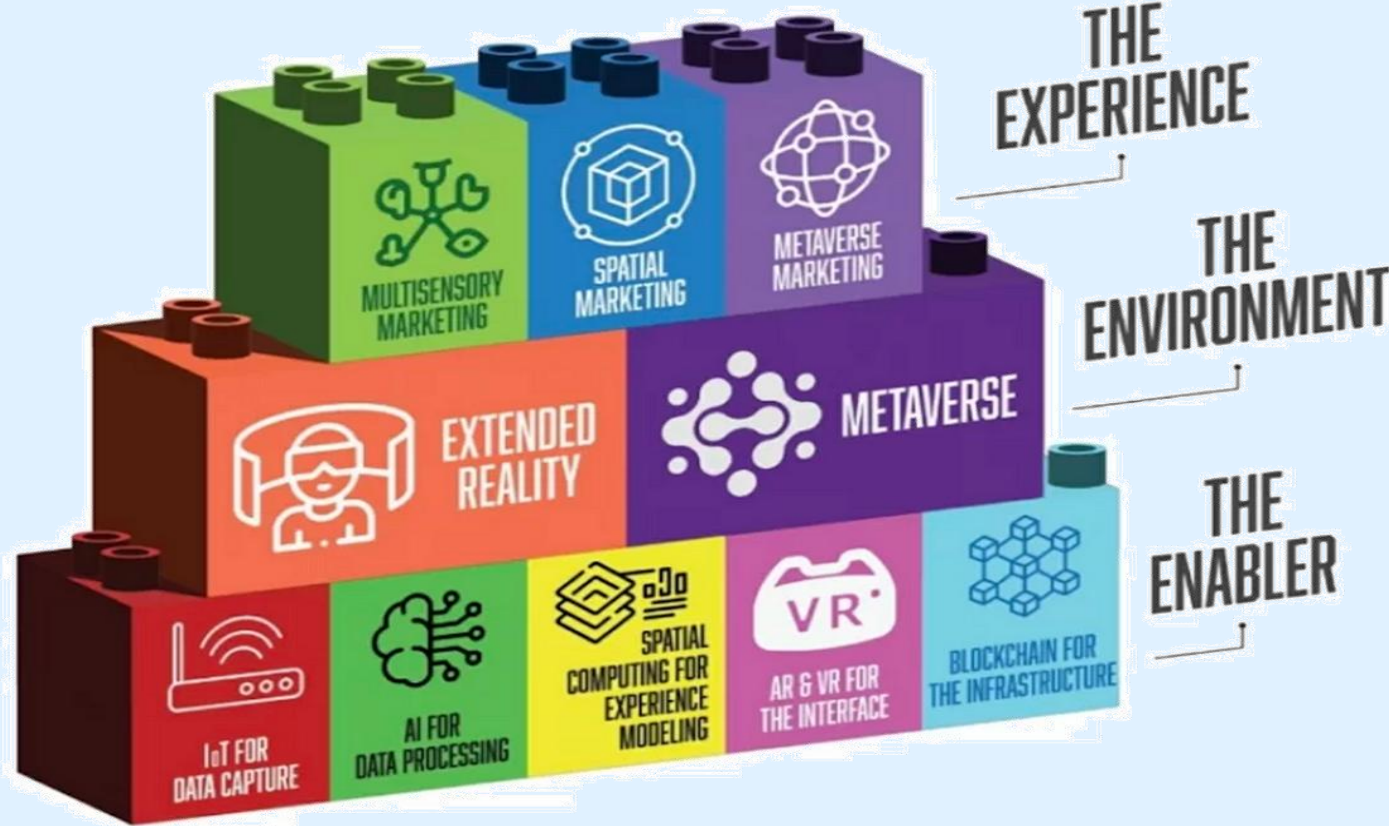
Chonnikarn L. @ SISKU การบริหารแหล่งท่องเที่ยว Digital Marketing

รู้หรือไม่

Experience is King หรือ ประสบการณ์คือพระเจ้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ท้าทายนักการตลาด ในการเอาชนะใจลูกค้า ด้วยการหาวิธีสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ตั้งแต่เริ่มไปจนถึงจบอย่างไม่สะดุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ที่มา: หนังสือ "การตลาด 5.0" เขียนโดย Philip Kotler, Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan

Marketing 6.0 :The Future Is Immersive



การสร้างประสบการณ์หลายรูปแบบทั้ง Online และ Offline (Offline in Online)

Level1: The Enabler
เทคโนโลยีต่างๆที่ทำให้
ผู้คนได้ประสบการณ์
ทุกรูรกต้องมีเพื่อการแข่งขัน

Level2: 'The Environment'
การสร้าง Metaverse หรือสร้าง
สภาพแวดล้อมเพื่อมอบ
ประสบการณ์เสมือนจริง
(Immersive)

Level3: 'The Experience'

MARKETING 6.0

CZGROUP
Since 2010

METAVEVERSE TECHNOLOGY

ปัญญาประดิษฐ์ (AI)

เทคโนโลยีสุดล้ำที่เข้าถึงความต้องการ
และความสนใจของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม

3D Asset Creation

เครื่องมือ Art Work ที่จะให้คุณสร้างสรรค์
ผลงานออกมาได้อย่างรวดเร็ว

Blockchain

ทำหน้าที่เป็นระบบพื้นที่จัดเก็บข้อมูล 3D
บนโลกเสมือน ที่ข้อมูลทั้งหมดจะถูกล็อคเอาไว้

AR/VR

อุปกรณ์ที่ใช้ในการอินพุตข้อมูลเข้าสู่โลกเสมือน
และเชื่อมต่อเราเข้าสู่ Interface โลกเสมือน

Internet of Things

สิ่งที่จะช่วยสร้าง Experience ให้กับลูกค้าทำให้
โลกความจริง Merge เข้าสู่โลกเสมือน



INSTANT PRODUCT
FULFILMENT

MULTISENSORY
PRODUCT
EXPERIMENT

HUMAN-TO-HUMAN
INTERACTION

HYBRID
EXPERIENCE

PHYSICAL
DIGITAL

SHOPPING
EFFECIENCY &
FLEXIBILITY

BROADER
ASSORTMENT &
TRANSPARENCY

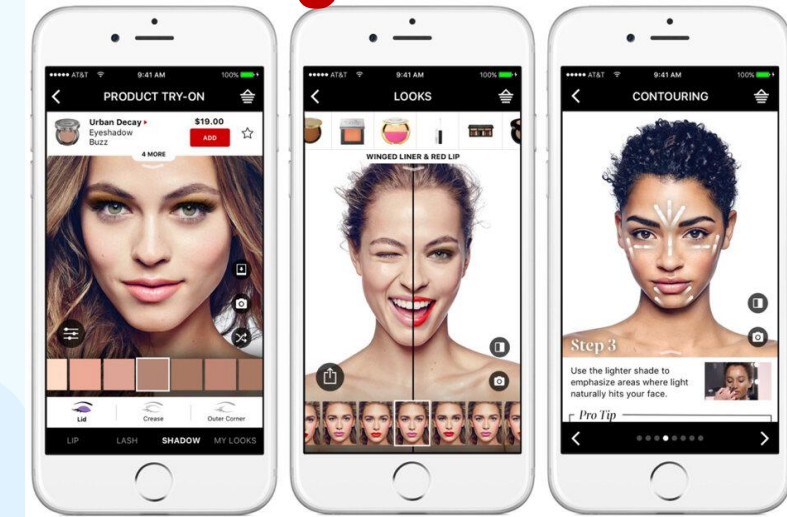
PERSONALIZED
RECOMMENDATION



องค์ประกอบ Immersive Marketing

1. **Interactive** : ประสบการณ์แบบปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน

2. **Participative** : ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมได้ลงมือทำไปด้วยกัน



3. **Storytelling** : ประสบการณ์ เรื่องราวของแบรนด์ที่น่าสนใจและสร้างอารมณ์ร่วม

4. **Frictionless** : ประสบการณ์ที่ไม่ขัดจังหวะต่ออารมณ์ความรู้สึก

5. **Multi-sensory** : ประสบการณ์ที่ส่งไปถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5



Next Normal Trends

Kessuvan, A. and Thongpech, A. (2020) Towards the new normal lifestyle of food consumption in Thailand



Health conscious

ตระหนักเรื่อง
สุขภาพและ
ความกินดีอยู่ดี



Digitalization

ดิจิทัลและ
ออนไลน์



Sanitization

มาตรฐานและ
ความปลอดภัย /
ธรรมชาติไม่มีพิษ



Personalization

ความเฉพาะเจาะจง
กลุ่มหรือส่วนบุคคล

กลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในปี 2023

(ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกรุงไทย, 2565)

1

ธุรกิจให้บริการด้าน
สุขภาพ (Healthcare)
และการดูแลผู้สูงอายุ

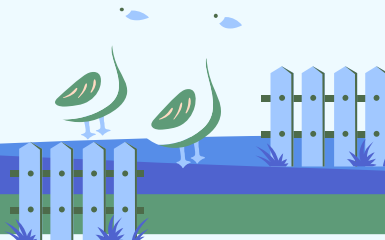
ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
กับการเกษตร



เกษตรแปรรูปกับ
เทรนด์รักสุขภาพ

ธุรกิจด้านการ
ท่องเที่ยว
Wellness Tourism

ธุรกิจเกี่ยวกับการ
โฆษณาออนไลน์





Paolo Hospital
โรงพยาบาลเปาโล

HOME
อยู่ไหนก็รักษาได้

บริการ
เจาะเลือด
ที่บ้าน

บริการ
ฉีด Vaccine
ที่บ้าน

บริการ
จัดส่งยาที่บ้าน

บริการ
ตรวจสุขภาพที่บ้าน

บริการ
ให้การรักษา
ผ่าน Video Call

หุ่นยนต์ดินสอด mini®

ข้อมูลเฉพาะทางเทคนิค

สัดส่วน : 52 cm.
ความกว้าง : 30 cm.
ความลึก : 30 cm.

ส่วนหัว
3D Scan Detection ตรวจจับการเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ
Digital Camera สำหรับถ่ายภาพ
Touch Screen แสดงภาพ อารมณ์ และส่งงานผ่านหน้าจอ
ปุ่มฉุกเฉิน ที่ด้านบนหัวหุ่นยนต์ดินสอด

ลำตัว
หลอดไฟ LED แสดงสถานะการทำงานของหุ่นยนต์
ลำโพง เสียงพูด และเสียงเพลง ผ่าน

ระบบการสื่อสาร
Internet ผ่านระบบ WIFI/LAN
โทรศัพท์ผ่านระบบ VoIP

Front View Side View

ท่องเที่ยวธุรกิจ

ท่องเที่ยว Wellness Tourism

เมื่อคนออกเดินทางเพื่อดูแลตัวเอง

ดินสอด มินิ
(ดินสอด รุ่น 3)
หุ่นยนต์ดูแลผู้สูงอายุ
ที่เคลื่อนไหวไม่ได้หรือ
ผู้สูงอายุนอนติดเตียง
ตัวแรกของโลก

ผลิตเมื่อแรก 1,000 ตัว
สั่งเปิยขาย ปี 2560
ประมาณ 60,000-70,000 ตัว

ปี 2558-2559 กระบวนการวิจัยพัฒนา
ปี 2560 เข้าสู่กระบวนการผลิตและ
ไปรษณีย์

วางจำหน่ายในไทย
ราคา 85,000 บาท

ญี่ปุ่น ญี่ปุ่น
ราคา 100,000 บาท

ดินสอดมินิ ทำอะไร?

วัดชีพจร
วัดการเต้นของหัวใจ

แจ้งเตือน
การกินยา

แจ้งเตือนไปยังสมาชิกที่สนใจกรณีไม่เคลื่อนไหวหรือตกเตียง

ติดตามพฤติกรรมการนอน
การขยับตัวผ่านกล้องและเซ็นเซอร์

ชวนสวมหมวก
หรือ ออกกำลังกาย

เก็บประวัติ
การรักษา

Chonnikarn L. @ SISKU การบริการแหล่งท่องเที่ยว Digital Marketing

กลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในปี 2023

3 ปัจจัยสู่ тренด์ Wellness Tourism

โอกาสของการท่องเที่ยวไทย ชูวัฒนธรรมนำสุขภาพดี

ความตระหนัก ในโรคระบาด (Post Pandemic)	สังคมสูงอายุ (Ageing Society)	ผู้ป่วย โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เพิ่มขึ้น
คนที่ผ่านยุคโรคระบาด เริ่มให้ความสำคัญ กับสุขภาพมากขึ้น	คนสูงวัยมีเวลา มีอัตราใช้จ่ายสูง ต้องการมีสุขภาพ ดีช่วงเกษียณ	ผู้ป่วยที่เป็นโรค ความดันโลหิต เบาหวาน โรคหัวใจ และโรคเครียด จากการทำงาน
สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด ถูกสุขอนามัย มีมาตรฐาน	บริการชะลอวัย ลดความชรา บริการการแพทย์ เพื่อชีวิตยืนยาว	กินอาหารคลีน ซูเปอร์ฟู้ด การคลายความเมื่อยล้า พื้นที่ลดความเครียด พื้นที่รีชาร์จ
ทุกกิจกรรมตอบโต้ ว่าดีต่อสุขภาพอย่างไร	หาที่พักผ่อน รับชีวิตเกษียณ	อาหารสุขภาพพื้นบ้าน นวดไทย มวยไทย ธรรมชาติบำบัด
สมุนไพรไทยแปรรูป เป็นของอุปโภคและบริโภค ทางสุขภาพได้ เช่น ฟ้าทะลายโจรเสริมภูมิคุ้มกัน	แพทย์แผนไทย นวดแผนโบราณ ท่องเที่ยววิถี นันทนาการ พังงมระ	

รู้หรือไม่ว่า ?

ข้อมูลจาก Global Wellness Institute (GWI) ชี้ให้เห็นว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั่วโลกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย 3 อันดับแรก คือ การชะลอวัย การออกกำลังกาย อาหารและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ที่อันดับ 4 มีมูลค่าสูงกว่า 6.39 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ

อ้างอิง : ธนาคารธุรกิจ, กรุงเทพธุรกิจ, ไทยรัฐ, The Matter, SCB Economic intelligence center

จุดท้าทายของยุค Digital Marketing คือ
แพลตฟอร์มมีความหลากหลาย และมีจำนวนมาก รวมถึงกลุ่ม
ผู้ใช้ที่แตกต่างกัน นักการตลาดและคนทำธุรกิจจึงต้องเลือก
กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม



Marketing 4.0-6.0 ในเชิงการทอองเที้ยว

- Marketing 4.0 ให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) ผ่านช่องทางดิจิทัล และการใช้ Social Media
- Marketing 5.0: ใช้ เทคโนโลยีขั้นสูง (Advanced Technology) เช่น AI, Big Data และ IoT เพื่อส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นการ Personalization และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแบบเฉพาะบุคคลขับเคลื่อนด้วย Human-Centric Approach โดยเน้นคุณค่าและความไว้วางใจระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค
- Marketing 6.0: เพิ่ม Empathy เข้าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาดเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงจิตใจ (Emotional Bond) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคมุ่งเน้นการสร้าง Meaningful Impact ให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ในเชิงคุณค่าและวัฒนธรรมใช้ข้อมูลเชิงลึก (Insights) และ Behavioral Analytics เพื่อคาดการณ์และตอบสนองพฤติกรรมในระดับลึก

แนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2025

1. ประสบการณ์การเดินทางเฉพาะบุคคล (Personalized Travel Experiences) -->> ลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองลูกค้าโดยตรง
2. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Travel) -->> ลงทุนในนวัตกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืน พร้อมโปรโมตความโปร่งใสในกระบวนการ
3. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจผสมผสานความพักผ่อน (Bleisure Travel 2.0)+ Digital Nomad -->> เน้นการพักผ่อน นวัตกรรมอำนวยความสะดวก ออกแบบบริการที่ตอบสนองทั้งการทำงานและความบันเทิง พร้อมเพิ่มความยืดหยุ่นในระยะเวลาการเข้าพัก
4. เทคโนโลยีพลิกโฉมการเดินทาง (Technology-Driven Travel) -->> นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดความซับซ้อนในประสบการณ์ของลูกค้า รับแรงบันดาลใจจาก Instagram และสื่อโซเชียลมีเดีย

5. **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** (Health and Wellness Tourism) -->> **แหล่งท่องเที่ยวควรสร้างพันธมิตรกับผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเพื่อพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการนี้**
6. **การเดินทางผจญภัยและเส้นทางที่ไม่ซ้ำใคร** (Adventure and Off-the-Beaten-Path Travel) -->> **สร้างความร่วมมือกับไกด์ท้องถิ่นเพื่อมอบประสบการณ์ที่แท้จริงและไม่เหมือนใคร**
7. **การท่องเที่ยวแบบหรูหราเชิงลึก** (Immersive Luxury) -->> **นำเสนอประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางอารมณ์และความพิเศษ** ยอมจ่ายเพิ่มเพื่อสิ่งอำนวยความสะดวก และประสบการณ์ที่ดีขึ้น
8. **ความปลอดภัยและความยืดหยุ่น** (Safety and Flexibility) -->> **เปลี่ยนแปลงง่าย** มาตรการสุขอนามัยขั้นสูง **ประกันที่ครอบคลุม** เหตุฉุกเฉินทางสุขภาพ และความล่าช้า

Adapt from various source

- SiteMinder's Changing Traveler Report 2025
- <https://soraso.net/th/blog/travel-trends-2025-th/>
- https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/trends/2823409
- <https://partner.booking.com/th/click-magazine/trends-insights/travel-predictions-2025>

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในยุค Personalized ในประเทศไทย



การใช้เครื่องมือดิจิทัลเสมือนจริง
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเกษตร

- เพิ่มประสบการณ์เสมือนจริงสำหรับนักท่องเที่ยว
- ให้ผู้เข้าร่วมเสนอไอเดียการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นกระบวนการ ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เช่น ผู้ที่ไม่สะดวกเดินทาง หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบใช้เทคโนโลยี



การสร้างความร่วมมือระหว่างเกษตรกร

และนักท่องเที่ยว (Co-Creation in Agrotourism)

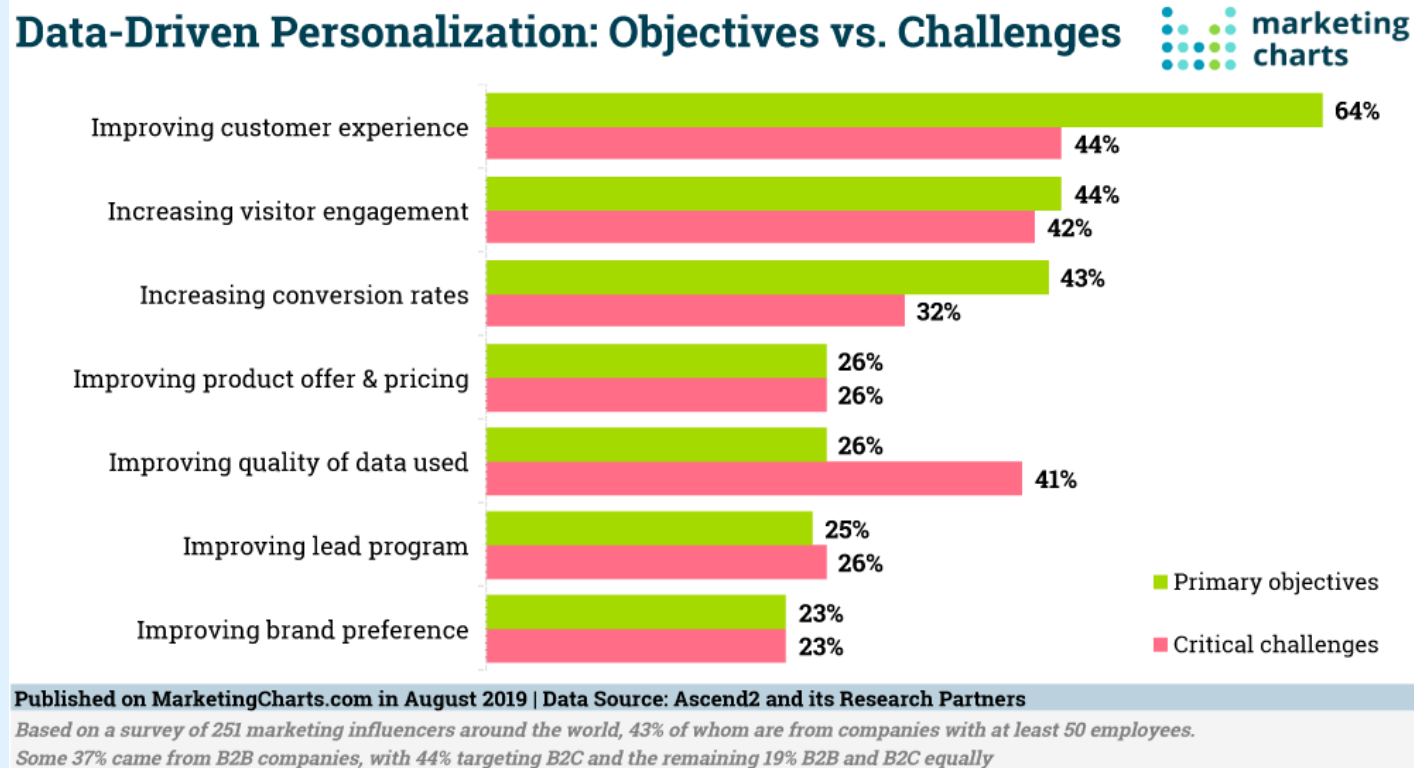
- สร้างกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน
 - เพิ่มความเข้าใจและความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยว กับแหล่งท่องเที่ยว สร้างรายได้และเสริมความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น
- เช่น นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้การปลูกพืชอินทรีย์และนำผลผลิตที่ได้ไปปรุงอาหารร่วมกับครอบครัวเกษตรกร / นักท่องเที่ยวช่วยเก็บเกี่ยวผลผลิต และนำไปทำอาหาร / หรือมีโปรแกรม "Adopt a Farm" ที่ช่วยสนับสนุนเกษตรกรตลอดปี



การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ยุค Personalized ในประเทศไทย

🤝 ใช้ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาบริการ ออกแบบกิจกรรมที่ยั่งยืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Data-Driven Personalization)

แนวคิด: เก็บข้อมูลเชิงลึกจากพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ความสนใจด้านสุขภาพ หรือการอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อปรับกิจกรรมให้เหมาะสม



ผลลัพธ์: ช่วยเพิ่มความประทับใจและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีก อีกทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โอกาสสำหรับการทำธุรกิจในปี 2025

- ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Machine Learning นำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน หรือสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น
- ธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม และมีธรรมาภิบาลในการประกอบธุรกิจ
- อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) เกิดข้อมูลจำนวนมากที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้
- ผู้สูงอายุดิจิทัล ความต้องการด้านบริการดูแลสุขภาพ เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้งานง่าย จะมีบทบาทสำคัญ รวมถึงธุรกิจสุขภาพและ Wellness
- อีคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้นทั้งทั้งสินค้าอุปโภค-บริโภค





Use Cases of AI in Travel and Tourism Industry



10 อันดับ ธุรกิจฮิตติดเทรนด์



1

ธุรกิจผลิตแบตเตอรี่ มอเตอร์/อุปกรณ์ยานยนต์ไฟฟ้า และแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์

มีธุรกิจจำนวน 885 ราย
ในปี 2566 มีการจัดตั้ง 91 ราย
เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 27 ราย
รายได้ 2.09 แสนล้านบาท



2

ธุรกิจท่องเที่ยว

มีธุรกิจจำนวน 53,696 ราย
ในปี 2566 มีการจัดตั้ง 7,402 ราย
เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 2,178 ราย
รายได้ 8.5 แสนล้านบาท



3

ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า

มีธุรกิจจำนวน 8,233 ราย
ในปี 2566 มีการจัดตั้ง 601 ราย
เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 23 ราย
รายได้ 6.5 แสนล้านบาท



4

ธุรกิจสัตว์เลี้ยง

มีธุรกิจจำนวน 5,009 ราย
ในปี 2566 มีการจัดตั้ง 785 ราย
เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 73 ราย
รายได้ 2.6 แสนล้านบาท



5

ธุรกิจจัดนิทรรศการและอีเวนต์

มีธุรกิจจำนวน 22,192 ราย
ในปี 2566 มีการจัดตั้ง 2,286 ราย
เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 349 ราย
รายได้ 2.2 แสนล้านบาท



6

ธุรกิจ e-Commerce

มีธุรกิจจำนวน 7,962 ราย
ในปี 2566 มีการจัดตั้ง 1,713 ราย
เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 254 ราย
รายได้ 1.8 แสนล้านบาท



7

ธุรกิจเครื่องสำอาง

มีธุรกิจจำนวน 10,320 ราย
ในปี 2566 มีการจัดตั้ง 1,267 ราย
ลดลงจากปี 2565 จำนวน 90 ราย
รายได้ 1.6 แสนล้านบาท



8

ธุรกิจสุขภาพ

มีธุรกิจจำนวน 9,761 ราย
ในปี 2566 มีการจัดตั้ง 1,670 ราย
เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 333 ราย
รายได้ 7 หมื่นล้านบาท



9

ธุรกิจของเล่น

มีธุรกิจจำนวน 1,087 ราย
ในปี 2566 มีการจัดตั้ง 120 ราย
เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 49 ราย
รายได้ 2 หมื่นล้านบาท



10

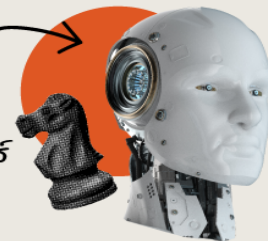
ธุรกิจความเชื่อและศรัทธา

มีธุรกิจจำนวน 151 ราย
ในปี 2566 มีการจัดตั้ง 33 ราย
เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 9 ราย
รายได้ 200 ล้านบาท



Generative AI Merges with Hyperautomation

Gen AI พัฒนาสู่การใช้เชิงกลยุทธ์
ที่สร้างผลลัพธ์ให้กับองค์กรมากขึ้น ช่วย
ให้การทำงานในองค์กรเป็นระบบอัตโนมัติ
และทำงานรวดเร็วมากขึ้น



Real Profit with Sustainable Business

การสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ
อาจไม่ได้มาจากแรงกดดันจากกฎข้อ
บังคับและผู้บริโภคเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่
สร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจจริงในเชิงบวกจริง ๆ

The AI Revolution in Customer Experience

AI จะมีบทบาทในการยกระดับประสพ-
การณ์ลูกค้า ที่คาดหวังความรวดเร็ว
ตรงใจ และเป็นส่วนตัว ธุรกิจที่ใช้
AI เข้ามาช่วย จะเติบโตได้
อย่างมหาศาล



Cross-Border Commerce on the Rise

การขายของ การสื่อสารข้าม
พรมแดน รวมไปถึงการขาย
ธุรกิจสู่ระดับภูมิภาคจะทำได้
ง่ายขึ้น เทรนด์ธุรกิจที่
จะเติบโตขึ้นเกือบ 3 เท่า
ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า



Pet Parents Beyond Companionship

เทรนด์ Pet Parents ไทยมีมูลค่า
ตลาดสัตว์เลี้ยงสูงถึง 75,000 ลบ.
ความนิยมนี้ขยายสู่ Petfluencers
และเทคโนโลยใหม่ ๆ เพื่อสัตว์เลี้ยง

Health and Wellness Take Center Stage

แม้ COVID-19 จะคลี่คลาย แต่เทรนด์การ
ดูแลสุขภาพ ยังส่งแรงกระตุ้นไปทั่วโลก
เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย กลายเป็นกุญแจ
สำคัญในการผลักดันเทรนด์นี้



The New Era of Creator Economy

Creator Economy เติบโตทั่วโลก
การเพิ่มขึ้นของครีเอเตอร์ สอดคล้องกับ
มูลค่าเกิดเงินจากการครีเอเตอร์กว่า 250,000
ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ไทยมูลค่ากว่า
45,000 ล้านบาท

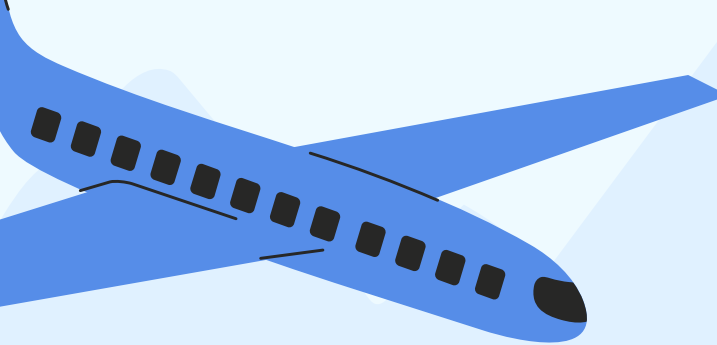
องค์กรต้องรู้ — 8 เทรนด์ ธุรกิจ 2025 พร้อมรับมือคู่อนาคต

Building Business Resilience

ธุรกิจยังคง
เผชิญกับความ
ไม่แน่นอนทั้งทาง
เศรษฐกิจ การเมือง
ระหว่างประเทศ และวิกฤตที่ไม่คาดคิด
ความยืดหยุ่น หรือที่เรียกว่า
resilience จึงยังเป็นสิ่งสำคัญ
ในการรับมือกับความเสี่ยง



Chonnikarn L. @ SISKU การบริหารแหล่งท่องเที่ยว Digital Marketing



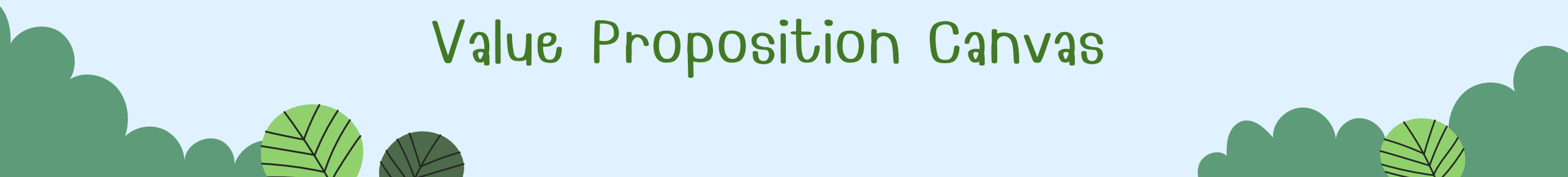
02

เครื่องมือเพื่อออกแบบบริการ

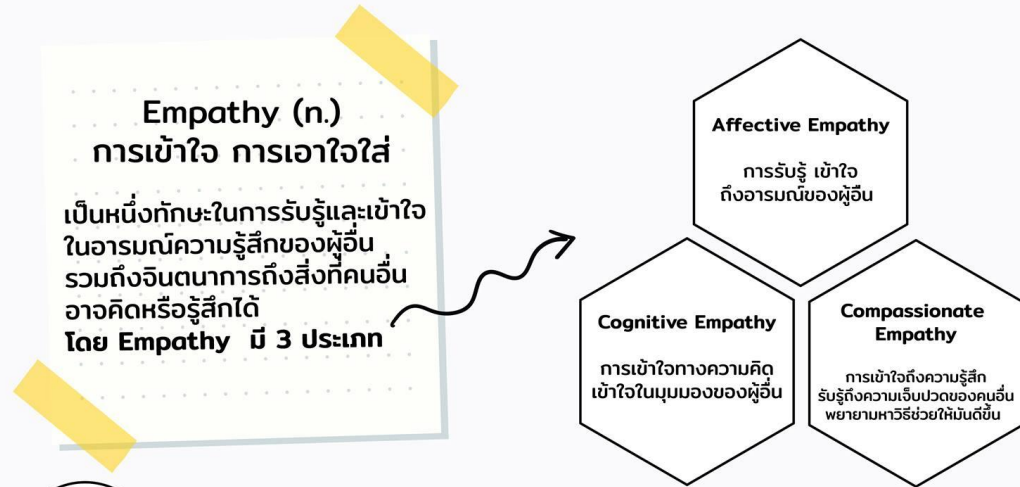
Empathy

Persona Mapping

Value Proposition Canvas

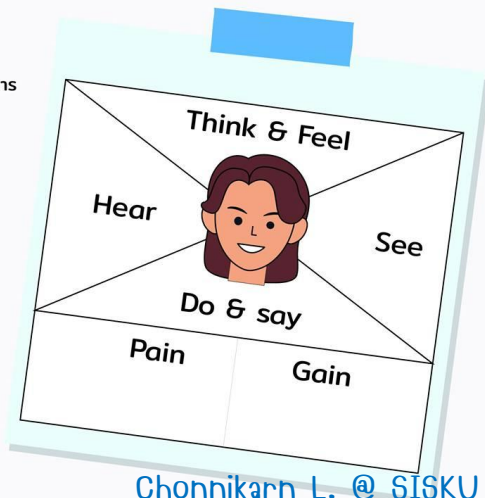


ด้วย Empathy Map



Empathy Map คือ แผนผังแสดงความเข้าใจของลูกค้า
ที่ช่วยให้เราหา Customer Insight และทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

- Think and Feel** อะไรที่กลุ่มเป้าหมายคิดและรู้สึก
ในขณะที่กำลังใช้สินค้า อะไรที่เป็นปัญหาตอนที่กำลังใช้สินค้าหรือบริการ
- See** Touchpoint ต่างๆที่ลูกค้าเห็น โฆษณา
หน้าร้าน ชุดพนักงาน การให้บริการ สี โลโก้
หรือสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ด้วยการมองเห็น
- Do & Say** อะไรที่กลุ่มเป้าหมายอาจจะพูด
หรือทำในขณะที่กำลังใช้สินค้า
- Hear** การรับรู้ผ่านการได้ยิน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- Pain** ปัญหาของลูกค้าที่เจอขณะใช้สินค้าและบริการคืออะไร
อะไรที่ทำให้ลูกค้าไม่ยอมซื้อสินค้าและบริการ
อุปสรรคในขณะที่ใช้สินค้าและบริการมีอะไรบ้าง
- Gain** สินค้าและบริการมีประโยชน์อะไร ตอบโจทย์ตรงไหนบ้าง
บอกถึงประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวก



“ได้ยินสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้พูด”
(Hear What Customer Don't Say)



การทำความเข้าใจในเชิงจิตวิทยา
ความหมาย อารมณ์ความรู้สึก การกระทำ
ที่แสดงออกมาในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย
= Be in their shoes



วิเคราะห์เข้าใจในปัญหา ความกังวล
(Pain Point) ความต้องการ (Gain
Point) ความจำเป็นของผู้ใช้งาน



ทำให้เราได้รับรู้ข้อมูล insight หรือความ
ต้องการของลูกค้าที่เราอาจคาดไม่ถึงเพื่อ
นำไปพัฒนารูปแบบ (ผลิตภัณฑ์-บริการ) ให้
ตรงกับความต้องการของลูกค้า

Empathy Mapping



สิ่งที่คิด (Thinking)

- อะไรที่เขากำลังคิดอยู่?

สิ่งที่รู้สึก (Feeling)

- เขารู้สึกอย่างไร?
- ความรู้สึกก่อนหน้านี้เป็นอย่างไร?

สิ่งที่เห็น (Seeing)

- เขาเห็นอะไรในเหตุการณ์นั้น?

สิ่งที่ได้ยิน (Hearing)

- เขาได้ยินอะไรบ้างในเหตุการณ์นั้น?
- เสียงเหล่านั้นเป็นเสียงจากใคร?

ประสบการณ์ (Experience)

- เขาพบเจออะไรมาบ้าง?
- เขามีความเชื่ออะไร?

คุณค่า (Value)

- คุณค่าอะไรที่หล่อหลอมให้เป็นตัวเขาหรืออยู่ภายในตัวเขา?
- อะไรที่ทำให้เขารู้สึกมีความหมาย?

ความเจ็บปวด (Pain)

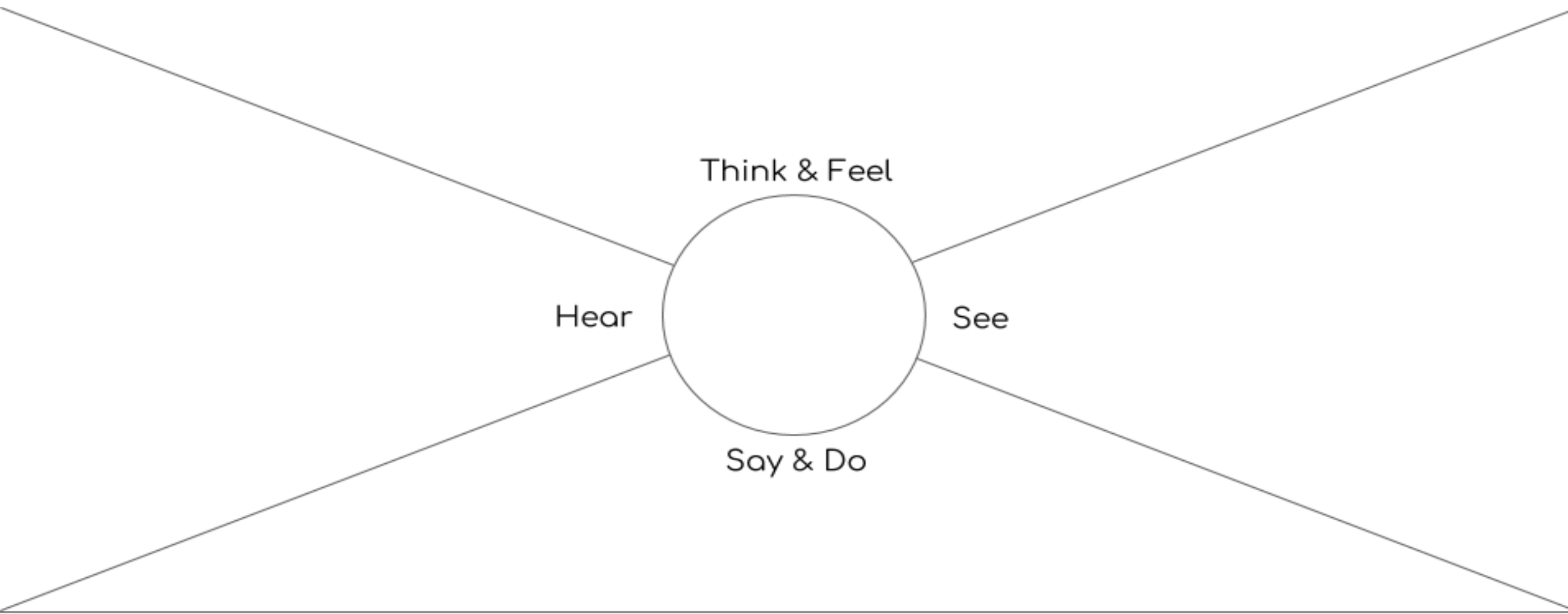
- เขามีความทุกข์กับเรื่องอะไร?
- เหตุการณ์ในอดีตอะไรที่ทำให้เขารู้สึกเจ็บปวด?

ความสุข (Happiness)

- เขามีความสุขกับอะไรที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น?

Empathy Map นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่ต้องการพาลูกหลานมาสัมผัสธรรมชาติและเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตร





Pain	Gain
------	------

Video 

PERSONA
คืออะไร?



→ วิธีสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ ซึ่งได้จากการวิจัยการตลาดและการเก็บข้อมูล ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด

- 01 เข้าใจถึงความต้องการ และความสนใจของลูกค้า
- 02 ได้ลูกค้าที่มีคุณภาพ
- 03 สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ ตอบโจทย์
- 04 ให้ทราบว่าลูกค้าใช้เวลาไป กับสิ่งใด

LINE OA: @researcherth  Researcher Thailand  @researcherthailand

คือการสร้างตัวละครที่แทนกลุ่มลูกค้า

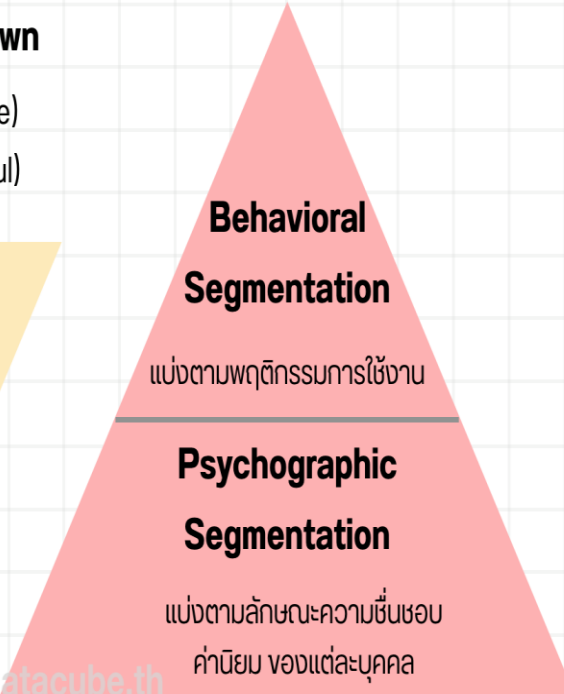
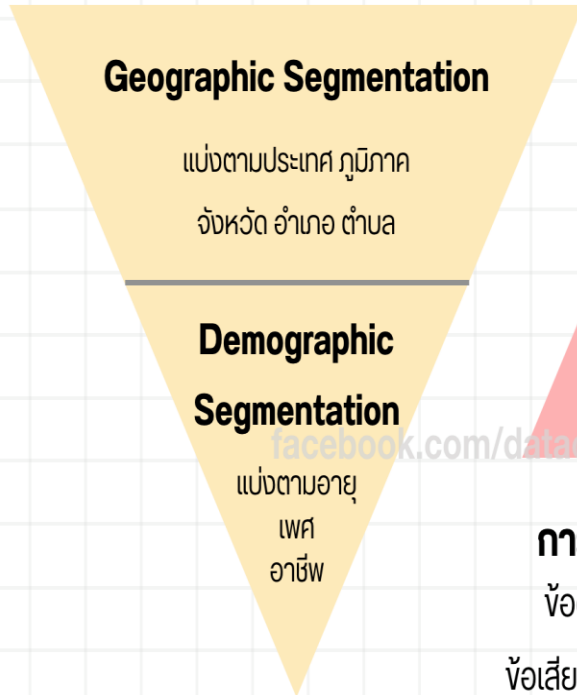
- ✈ ในการสร้าง Persona ใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการเก็บข้อมูล: สัมภาษณ์, แบบสอบถาม, การสังเกตพฤติกรรม
- ✈ เก็บข้อมูลเชิง Demographics หรือ Profile ของลูกค้า ที่จะทำให้เราเข้าใจ Character และ Lifestyle ของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- ✈ รวมถึงอาชีพ การงาน รายได้ แบนด์ที่ใช้ เพื่อเป็นการตั้งเป้าหมายหรือ Positioning ของแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า

การทำ Segmentation สำหรับการตลาด (Marketing)

การทำ Segmentation แบบ Top Down

ข้อดีคือ เข้าใจและนำไปใช้ได้ง่าย (actionable)

ข้อเสีย คือ ไม่ค่อยมีความหมาย (meaningful)

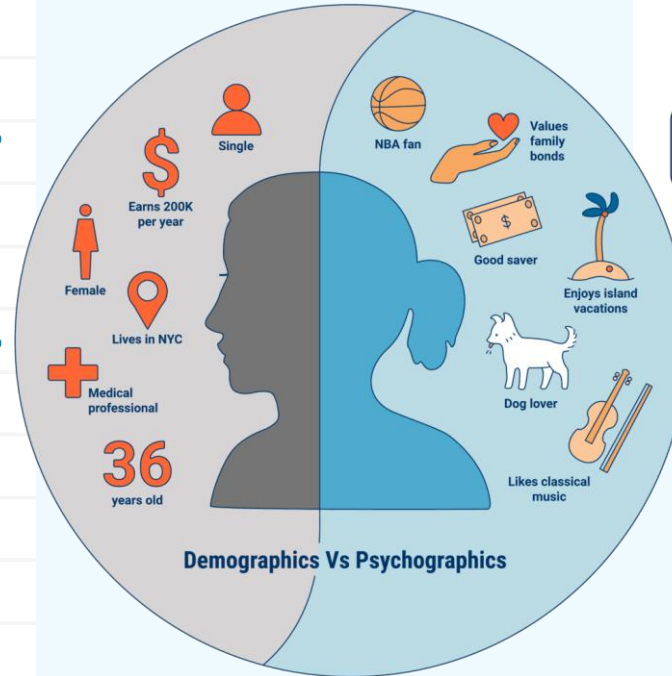


การทำ Segmentation แบบ Bottom Up

ข้อดี คือ มีความหมายและแสดงความต้องการได้

ข้อเสีย คือ อาจจะนำไปใช้งานได้ยากกว่าแบบ Top Down

Chonnikarn L. @ SISKU การบริหารแหล่งท่องเที่ยว Digital Marketing



Five Factors of Psychographic Segmentation



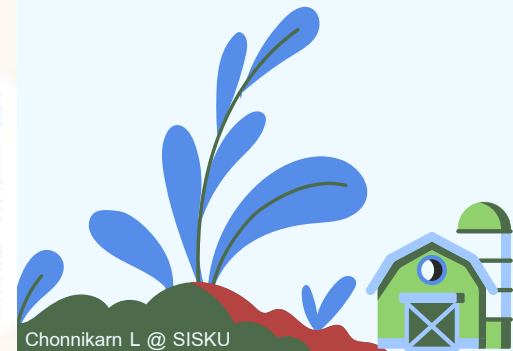
Needs-based segmentation

Customers are segmented by their needs, such as product functions, service features, and emotional benefits. This helps businesses understand which product and service characteristics to highlight.



Value-based segmentation

Customers are segmented by economic value based on what they get out of the money they spend. It helps brands gauge price sensitivity and estimate how much people are willing to pay for their offerings.



ตัวอย่าง Customer Persona ของ ตู้เต๋abin



ตัวอย่างของการทำ Customer Persona แบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะต่างๆ ที่ได้จากการเก็บข้อมูลบนโซเชียล

01

ลักษณะกลุ่มลูกค้า

- คนทำงาน
- นักศึกษา
- คนชอบออกกำลังกาย

02

ที่อยู่อาศัย และ จุดขายเด่น ๆ

- คอนโด
- หอพัก
- ห้างสรรพสินค้า
- ที่ทำงาน

03

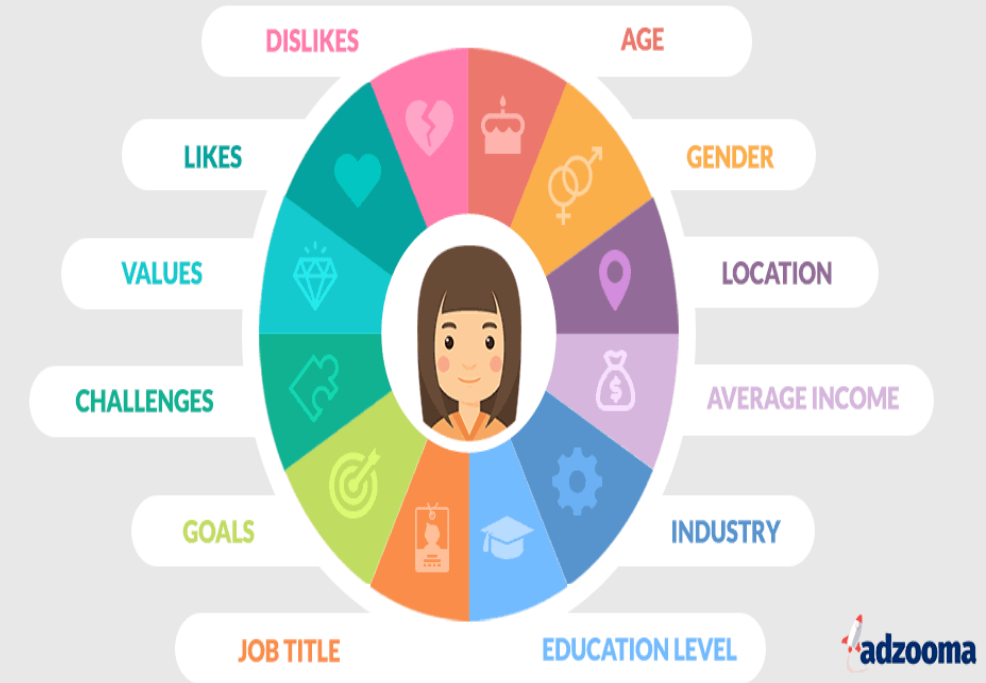
Video



ลักษณะนิสัย, ความต้องการ และความชอบ

- ชอบความสะดวกสบาย
(24 Hrs. Drink)
- อยากกินต้องได้กิน
(มีจุดขายทั่วถึง)
- รักสุขภาพ
- ชอบทดลองอะไรใหม่ ๆ
(Early Adopter)

WHAT MAKES A CUSTOMER PERSONA?



Checklists ใช้เป็นแนวทางกำหนด Customer Persona

ข้อมูลส่วนบุคคล : เพศ, อายุ, Generation, ครอบครัว, ที่อยู่, รายได้, ระดับการศึกษา ฯลฯ

ความสนใจ : งานอดิเรก, ความชอบส่วนตัว, กิจกรรมยามว่าง, สถานที่ที่ชอบไป ฯลฯ

Checklists ใช้เป็นแนวทางกำหนด Customer Persona

เป้าหมายในชีวิต : เป้าหมายในชีวิตส่วนตัวหรือเป้าหมายในการทำงาน (เที่ยวต่างประเทศปีละครั้ง, ทานข้าวมือพิเศษกับครอบครัวเดือนละครั้ง, เกษียณตัวเองตอนอายุ 40 ปี ฯลฯ)

กิจวัตรประจำวัน : ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ เช่น ฟังพอดแคสต์
พร้อมดื่มกาแฟทุกเช้า, เดินทางไป-กลับด้วยรถไฟฟ้า ฯลฯ

สิ่งที่เป็นกังวลหรือกลัว : ความเจ็บป่วย, ไม่มีอิสระทาง
การเงิน, ไม่มีเวลาอยู่กับครอบครัว ฯลฯ

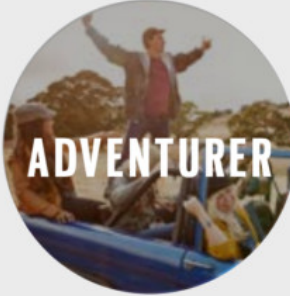
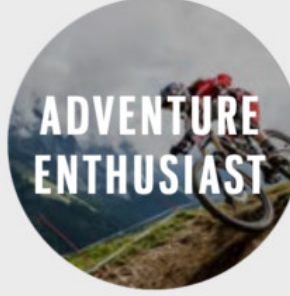
ปัญหานหรือ Pain Point ของลูกค้า : ตอนนี้มี
อุปสรรคต่อเป้าหมายในชีวิตอะไรบ้าง (ไม่มีเงินออม
, ไม่รู้ภาษาอังกฤษ, มีหนี้ ฯลฯ)

พฤติกรรมการเล่นโซเชียล : ช่องทาง Social Media ที่ใช้บ่อย, ชอบสื่อรูปภาพ บทความ วิดีโอ หรือเสียงมากกว่า, ติดตามเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับอะไร ฯลฯ

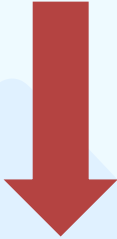
รสนิยมการบริโภค : แรนด์ที่ชอบ-ไม่ชอบ, สไตล์การออกแบบที่ชอบ (มินิมอล, นรูนรา ฯลฯ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า : ช่องทางการซื้อที่ใช้บ่อย (Marketplace / Website / ร้าน), คิดก่อนซื้อหรือซื้อทันที, นิสัยการเก็บออม-การใช้จ่าย ฯลฯ

Mass travelers are those not currently participating in adventure activities. The three primary adventure traveler personas – “Adventure Enthusiasts”, “Adventurers”, and “Adventure Grazers” – are described in the table below. The column on the left itemizes key characteristics; the column on the right describes what motivates people within each persona to travel.

	CHARACTERISTICS	MOTIVATIONS
 ADVENTURE GRAZER	» Bucket list driven » Not likely to repeat activities once experienced » Perform at novice/beginner skill level » High thrill seeker	1. Time to be with family 2. Exploring new places 3. Time to be with friends
 ADVENTURER	» Actively seeking to improve and enhance skills » Repeat a favorite activity or related activity on multiple trips » Perform at intermediate level » Moderate thrill seeker	1. Relaxation 2. Time to be with family 3. Exploring new places
 ADVENTURE ENTHUSIAST	» Practice activities at a high skill level » Dedicated to one activity » Accept higher risks (as a result of higher skill level) to achieve greater thrill » Seek unique and new destinations to practice favorite activity	1. Exploring new places 2. Exciting new activities 3. Relaxation

Understanding the different types of adventure travelers and what motivates them to travel is at the heart of understanding what products and marketing messages will appeal most to them.

- 
1. ชอบสำรวจและทดลองประสบการณ์ใหม่ ๆ
- ชอบความหลากหลาย
 - เห็นความสนุกและปลอดภัยไม่เห็นความเสี่ยงหรือความท้าทายสูง
 - มองหากิจกรรม-ประสบการณ์แบบวัฒนธรรมท้องถิ่น
 - มักเป็นกลุ่มครอบครัวหรือเพื่อน
- 

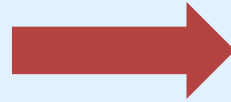
>> เก็บผลไม้ หรือพืชผลในสวนเกษตร/ ปั่นจักรยานชมทุ่งนา และหมู่บ้านท้องถิ่น/ เรียนทำอาหารพื้นบ้านจากวัตถุดิบท้องถิ่น/ ลองเรือชมธรรมชาติแบบเบาๆ/ ร่วมกิจกรรมทำงานศิลปะ หรือนั่งรถกรรมท้องถิ่น

Chonnikarn L. @ SISKU การบริหารแหล่งท่องเที่ยว Digital Marketing



2. ขอบในการผจญภัยและแสวงหาประสบการณ์ ใหม่ ๆ ที่ท้าทายและตื่นเต้น

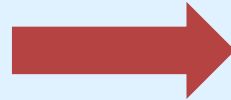
- ขอบความท้าทาย
- วัฒนธรรมชาติและการสำรวจ
- แสวงหาความแปลกใหม่:
ต้องการประสบการณ์ที่ไม่
ซ้ำใครและไม่ใช้เส้นทาง
ท่องเที่ยวกระแสหลัก
- พร้อมเผชิญความเสี่ยง และ
ความไม่สะดวกสบาย
- วางแผนแบบยืดหยุ่น



- ปีนภูเขาหรือปีนหน้าผา
- ดำน้ำลึกสำรวจโลกใต้ทะเล
- ล่องแก่งในแม่น้ำที่เชี่ยวกราก
พายเรือคายัคในทะเลหรือ
แม่น้ำ
- ปีนจักรยานเสือภูเขาใน
เส้นทางธรรมชาติ
- เดินป่าระยะไกล

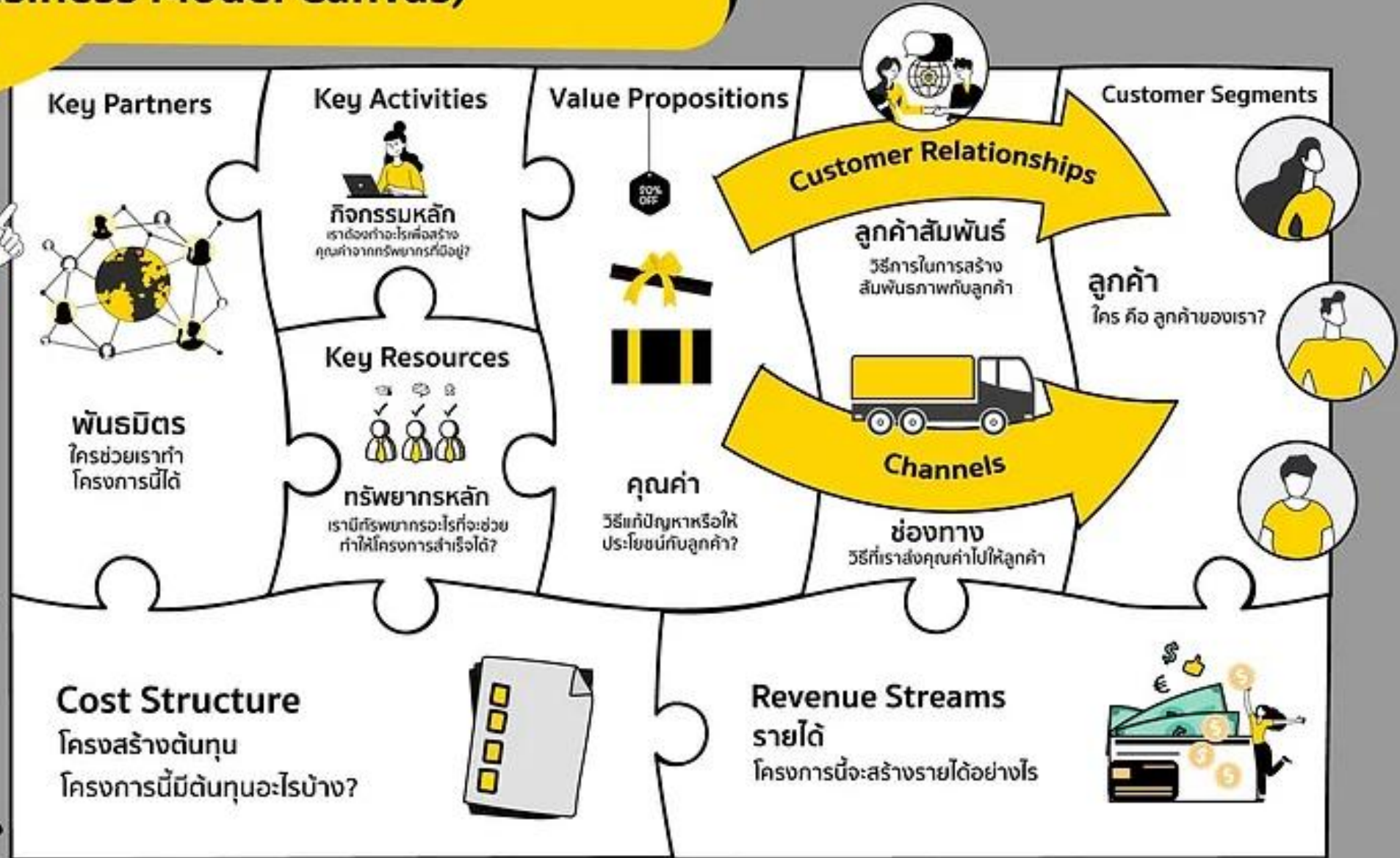
3. นอนในและกระตุ้นการเรียนรู้ในการทำกิจกรรมแนวผจญภัย

- เปิดรับประสบการณ์ใหม่และสถานที่แปลกใหม่ที่ยังไม่เคยไป
- เน้นการสำรวจและเรียนรู้: สนใจทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น
- เดินทางได้ทั้งเดี่ยวและเป็นกลุ่ม
- มุ่งเน้นสุขภาพและความแข็งแรง: ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง



- ปีนเขา เดินป่าศึกษาธรรมชาติ
- ดำน้ำดูปะการัง
- ATV หรือขับรถออฟโรด
- ผจญภัยในเส้นทางวิบากกล่องแก่ง
- ปีนผาและไต่ต้นไม้
- ค่ายพักแรมกลางแจ้ง (Camping): พักแรมในป่าหรือภูเขาเพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ

เรียนรู้ BMC ในการสร้างธุรกิจ แบบรวดเร็ว นำไปใช้งานได้จริง
(Business Model Canvas)



VALUE PROPOSITION

- สร้างคุณค่าของสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสามารถแก้ปัญหาลูกค้าให้ได้ตรงจุด
- เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง คุณค่าที่แตกต่าง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ที่ไม่เหมือนใคร
- สร้างจุดขายทำให้สินค้านี้อบริการของเราโดดเด่นออกมาและเป็นที่จดจำของลูกค้า

Chonnikarn L. @ SISKU การบริหารแหล่งท่องเที่ยว Digital Marketing

หนึ่งในคำถามสำคัญ ที่ทุกธุรกิจต้องตอบให้ได้ คือ สินค้า บริการ หรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้น สัมมอบคุณค่าอะไรให้กับลูกค้า นี่คือการช่วยรูปแบบการสร้างคุณค่า เพื่อช่วยแก้ปัญหาลูกค้า หรือทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราไปนานๆ

Newness

ตอบใจความต้องการแบบใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีใครนำเสนอมาก่อน โดยส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม เช่น แวนตาออร์ดิรี:



Customization

ปรับเปลี่ยนสินค้าบริการให้มีลักษณะเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่ม เช่น แบรนด์ Nike ที่ให้ลูกค้าสามารถออกแบบรองเท้าเองได้



Getting the Job Done

ช่วยให้ลูกค้าทำงานบางอย่างได้สำเร็จ เช่น Zoom ที่ช่วยให้คนสามารถประชุมงานกันได้แม้อยู่ต่างสถานที่กัน



Design

หลายครั้งลูกค้ายอมจ่ายเงินมากขึ้นเพราะสินค้ามีดีไซน์ ออกแบบที่โดดเด่น เช่น Apple คือหนึ่งตัวอย่างของแบรนด์ ที่ให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบ



Brand / Status

ใช้แบรนด์ในการส่งเสริมคุณค่า สถานะ: หรือตัวบ่งชี้ให้กับลูกค้า เช่น แบรนด์นาฬิกา Rolex ช่วยเสริมฐานะให้ผู้ที่สวมใส่



Price

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญเรื่องราคา การนำเสนอด้วยราคาที่ถูกลง จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจ ทำให้ธุรกิจจับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่อาจมีจำนวนมากได้ เช่น สายการบินต้นทุนต่ำ



Risk Reduction

ช่วยลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าเมื่อต้องซื้อสินค้าบริการ เช่น การให้ระยะเวลาประกันสินค้าที่นานกว่ารายอื่น



Accessibility

การทำให้สินค้าบริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น สินค้าทางการเงินอย่างกองทุนรวม ที่ทำให้คนเข้าถึงการลงทุนได้ง่ายขึ้น

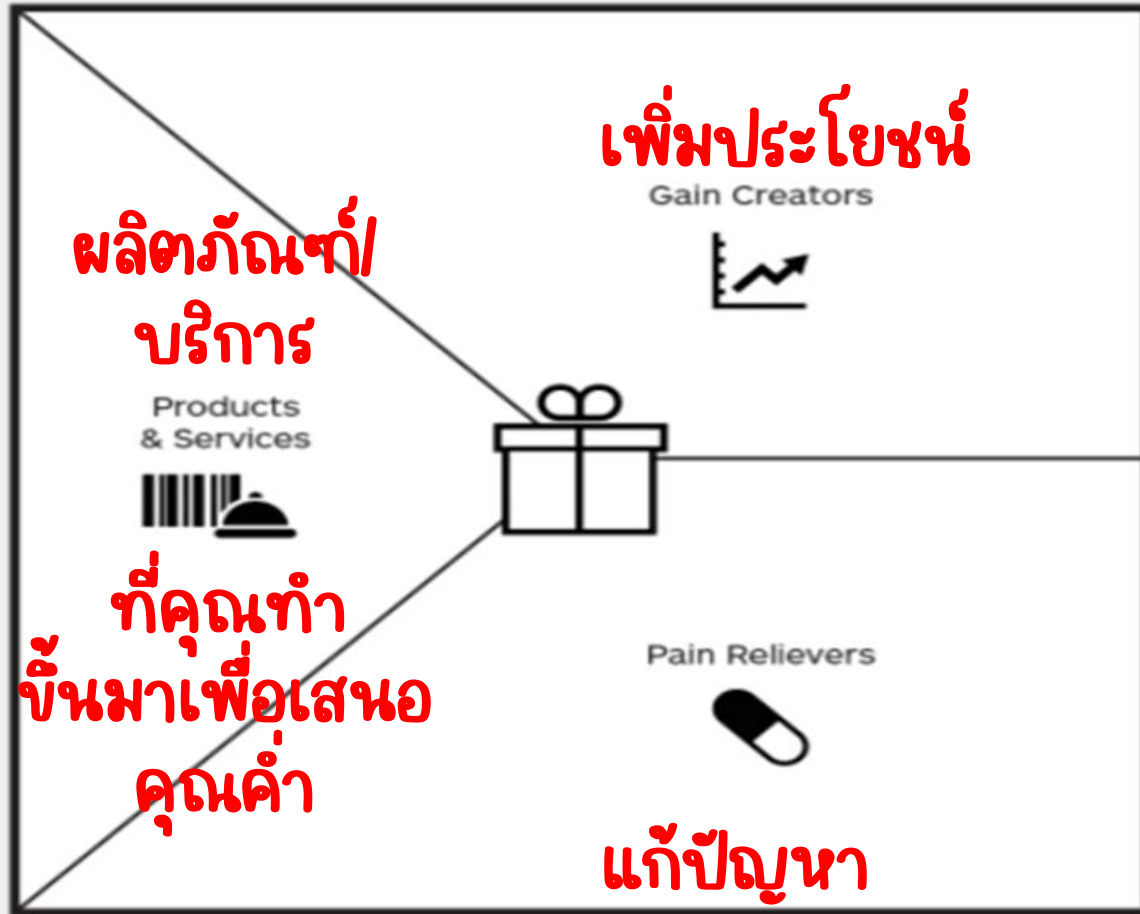


Convenience / Usability

ความสะดวกสบายในการใช้งาน หรือทำให้สินค้าใช้งานง่าย เช่น Netflix ที่ทำให้สะดวกกับการเข้าถึงหนัง ซีรีส์ได้หลากหลาย และแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้สะดวก

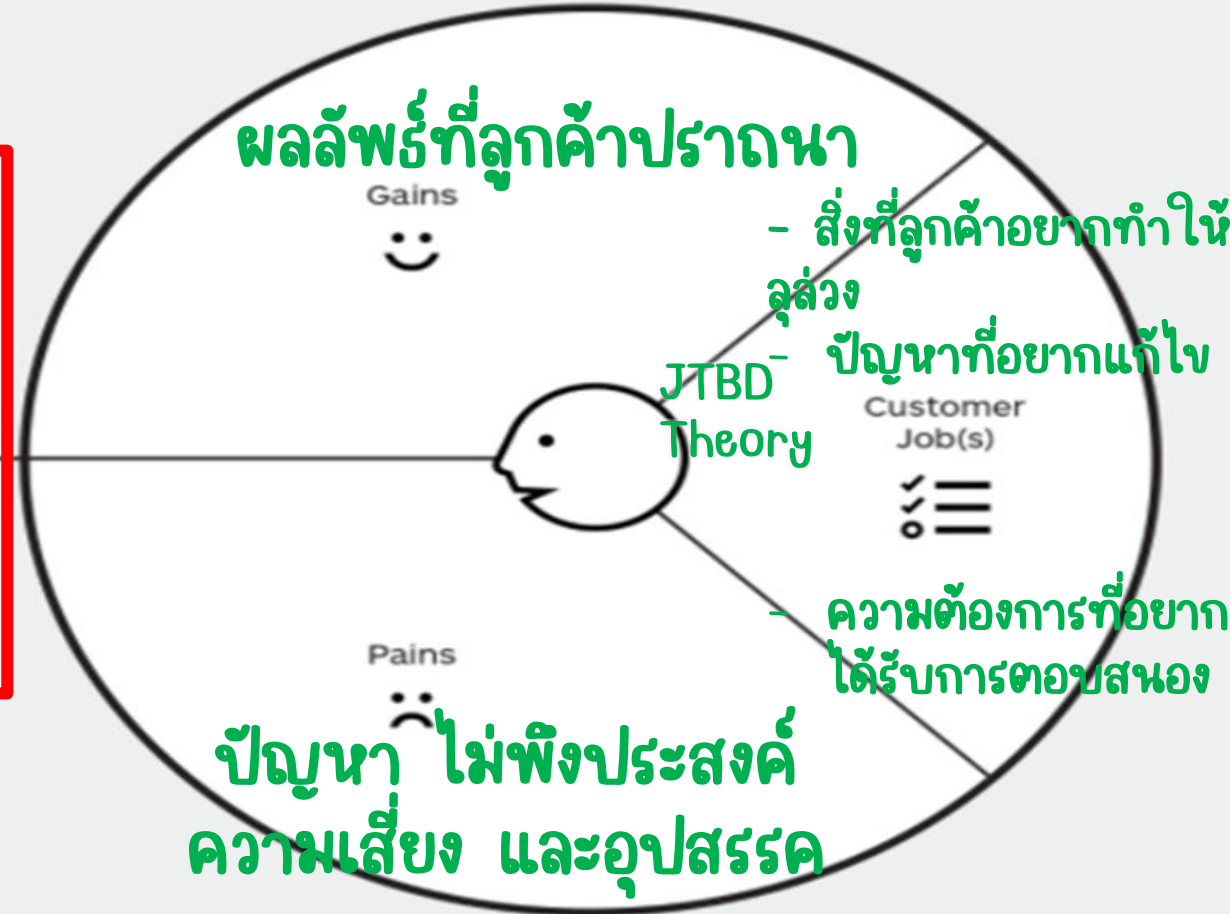


Value Map แผนภาพคุณค่า "solution space"



**F
I
T**

Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า "problem space"



วิธีการเขียน Value proposition canvas

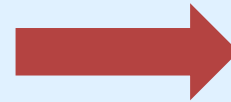
1. สังเกต รู้จัก เข้าใจ คุยกับลูกค้า

อะไรคือภารกิจที่
หนักท้องที่เขว่อยาก
ทำให้ล่งวง
/ปัญหาที่อยาก
แก้ไข /ความ
ต้องการที่อยาก
ได้รับการ
ตอบสนอง



2. จัดกลุ่มข้อมูล มองหาโอกาส

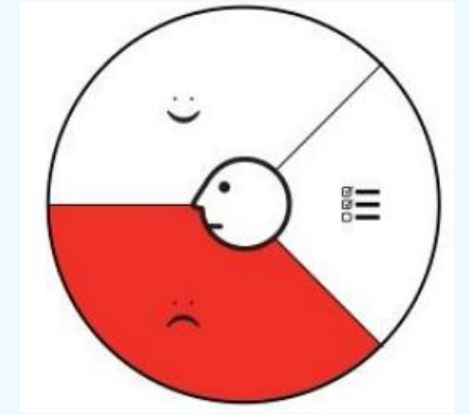
อะไรคือปัญหา
ส่งผลกระทบ
มาก -->> น้อยเพียงใด
อะไรที่จะเป็นประโยชน์
จำเป็นต้องมี -->> ถ้ามีก็ดี



3. จัดลำดับความสำคัญ ในสายตาผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์และบริการด้าน
การท้องเที่ยวที่นำเสนอแก่
หนักท้องเที่ยว “ช่วย”
..... ในกลุ่ม
หนักท้องเที่ยวเป้าหมายด้วย
.....(วิธีการ แบบไหน
อย่างไร)..... แตกต่าง
จากแหล่งท้องเที่ยวอื่นที่
.....(ทำอย่างไร)

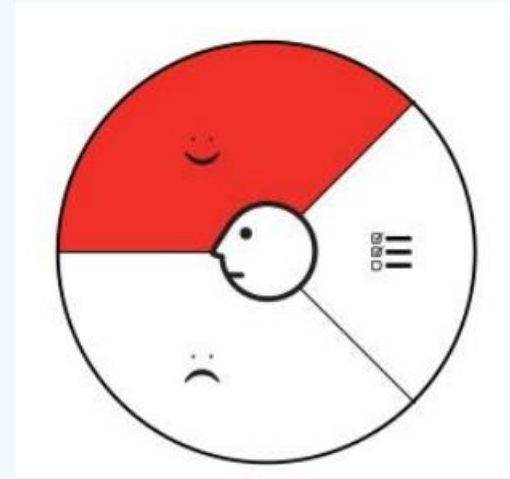
วิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า โดยใช้คำถามดังต่อไปนี้



1. ลูกค้าเสียเวลามาก ใช้เงินมาก หรือเหนื่อยมาก หรือไม่ อย่างไร
2. อะไรทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดี ไม่พอใจ ราคาแพง หรือปวดหัว
3. ลูกค้าไม่พอใจกับการเสนอคุณค่าที่มีอยู่ในปัจจุบันตรงไหนบ้าง
มันขาดคุณสมบัติใด อะไรที่ยังไม่ดี ผิดพลาด
4. ลูกค้ากลัวเรื่องการเสียหน้า เสียอำนาจ เสียความไว้วางใจ หรือสถานะหรือไม่
5. อะไรทำให้ลูกค้านอนไม่หลับ ประเด็นใหญ่ที่ทำให้พวกเขาเป็นห่วง หรือกังวลคืออะไร
6. ลูกค้ามักทำพลาดในเรื่องใด พวกเขาใช้สินค้าหรือบริการอย่างไม่ถูกวิธีหรือไม่ หรือไม่รู้วิธีหรือไม่
7. สิ่งใดขัดขวางไม่ให้ลูกค้าเปิดรับการเสนอคุณค่าบางอย่าง
8. มันต้องลงทุนเยอะ ใช้เวลาเรียนรู้นาน หรือมีอุปสรรคใดที่ขวางการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่หรือไม่

วิเคราะห์ประโยชน์ของลูกค้า โดยใช้คำถามดังต่อไปนี้

1. การประหยัดแบบใดที่ทำให้ลูกค้ามีความสุข พวกเขาให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลา เงิน หรือ พลังงาน
2. พวกเขาคาดหวังคุณภาพระดับใด พวกเขาอยากให้มีสิ่งใดมากขึ้นหรือน้อยลง คุณสมบัติใดที่พวกเขาชื่นชอบ เขาคาดหวังให้มันทำอะไรได้
3. สิ่งใดที่จะทำให้ชีวิตการทำงานของลูกค้าง่ายขึ้น
4. อะไรทำให้พวกเขาดี สิ่งใดช่วยเพิ่มอำนาจหรือสถานะให้กับพวกเขา
5. อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงถึง
6. ลูกค้าวัดความสำเร็จและความล้มเหลวอย่างไร พวกเขาวัดประสิทธิภาพและต้นทุนด้วยเกณฑ์ใด
7. อะไรสามารถช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะเปิดรับการเสนอคุณค่า
8. พวกเขาอยากให้มีราคาถูกลง หรือไม่ คุณภาพที่ดีขึ้นหรือไม่



สังเคราะห์ทางแก้โดยใช้คำถามดังต่อไปนี้



1. สินค้าของเราช่วยประหยัดเวลา เงิน หรือความพยายามของลูกค้า
2. ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น โดยไม่ต้องเจอกับความไม่พอใจ ความรำคาญ ความยากลำบาก และสิ่งอื่นๆที่ทำให้ปวดหัว
3. อุดช่องโหว่ของการเสนอคุณค่าที่มีอยู่เดิม ทั้งของเราและคู่แข่ง โดยนำเสนอคุณสมบัติใหม่ ประสิทธิภาพสูงขึ้น หรือคุณภาพที่ดีขึ้น
4. ขจัดผลลัพธ์เชิงลบที่ลูกค้าเผชิญอยู่ หรือนวดกล้ามเนื้อ โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนหน้า เสียบอำนาจ ความไว้วางใจ หรือสถานะ
5. ลดความเสี่ยงต่างๆที่ลูกค้าในวันแรก โดยอาจเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน สังคม หรือความผิดพลาด
6. ช่วยให้อุปสรรคนอนหลับสนิทมากขึ้น ลดความกังวลได้
7. ขจัดอุปสรรคที่ขัดขวางไม่ให้ลูกค้าเปิดรับการเสนอคุณค่าโดยอาจเสนอทางเลือกที่ใช้เงินลงทุนต่ำกว่า หรือไม่ต้องใช้เลย หรือ ใช้เวลาในการเรียนรู้สั้นลง ฯลฯ

สังเคราะห์ตัวสร้างประโยชน์ของลูกค้า โดยใช้คำถามดังต่อไปนี้

1. ทำให้การทำงานหรือชีวิตของลูกค้าง่ายขึ้น ด้วยการใช้งานที่ง่ายขึ้น เข้าถึงง่ายขึ้น บริการที่มากขึ้น หรือลดต้นทุนการเป็นเจ้าของ
2. ทำได้เหนือกว่าการเสนอคุณค่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในแง่ของคุณสมบัติบางอย่าง ประสิทธิภาพหรือคุณภาพ
3. ทำให้ลูกค้าดีขึ้น มีอำนาจมากขึ้น หรือมีสถานะสูงขึ้น
4. มอบบางอย่างที่ลูกค้ากำลังมองหา เช่น การออกแบบที่ดีการรับประกัน หรือคุณสมบัติใหม่
5. เต็มเต็มความปรารถนาให้กับลูกค้า โดยช่วยให้พวกเขาบรรลุสิ่งที่อยากได้ หรืออยากเป็น หรือ บรรเทาความยากลำบาก
6. ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือถึงขั้นเหนือความคาดหมาย โดยอาจเสนอคุณภาพที่สูงกว่าหรือไม่ก็ลดบางอย่าง
7. สร้างผลลัพธ์ที่ดีและสอดคล้องกับเกณฑ์วัดความสำเร็จ และความล้มเหลวของลูกค้า ในแง่ประสิทธิภาพที่ดีขึ้นหรือทุนที่ต่ำลง



คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อสังคม

ช่วยผู้อื่นหรือสังคมในวงกว้าง

คุณค่าในทางเปลี่ยนแปลงชีวิต

มอบความหวัง / มอบความรู้สึกถึงความสำเร็จหรือการพัฒนาตัวเอง
มอบแรงบันดาลใจ / เป็นมรดกให้รุ่นต่อ ๆ ไป / มอบความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

คุณค่าทางอารมณ์

ลดความเครียดหรือกังวล / ให้อารมณ์ตัวเอง / โน้มน้าวดี / การออกแบบที่ดี / สร้าง
สุนทรีภาพ / คุณค่าทางสัญลักษณ์ / คุณค่าการมีสุขภาพที่ดี / คุณค่าทางการ
บำบัดรักษา / สุนัขขนาน สร้างความบันเทิง / มีเสน่ห์ สร้างแรงดึงดูด / เข้าถึงได้ง่าย

คุณค่าทางการใช้สอย

ประหยัดเวลา/ลดความซับซ้อน / สร้างรายได้/ ลดความเสี่ยง /
จัดระบบ/ ช่วยประสานงาน/ สร้างการเชื่อมต่อ/ ช่วยทุ่นแรง/ ลดความ
ยุ่งยาก/ ลดต้นทุนหรือช่วยประหยัดเงิน/ มีคุณภาพ/ มีความ
หลากหลาย/ มอบประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส/ ให้ข้อมูล

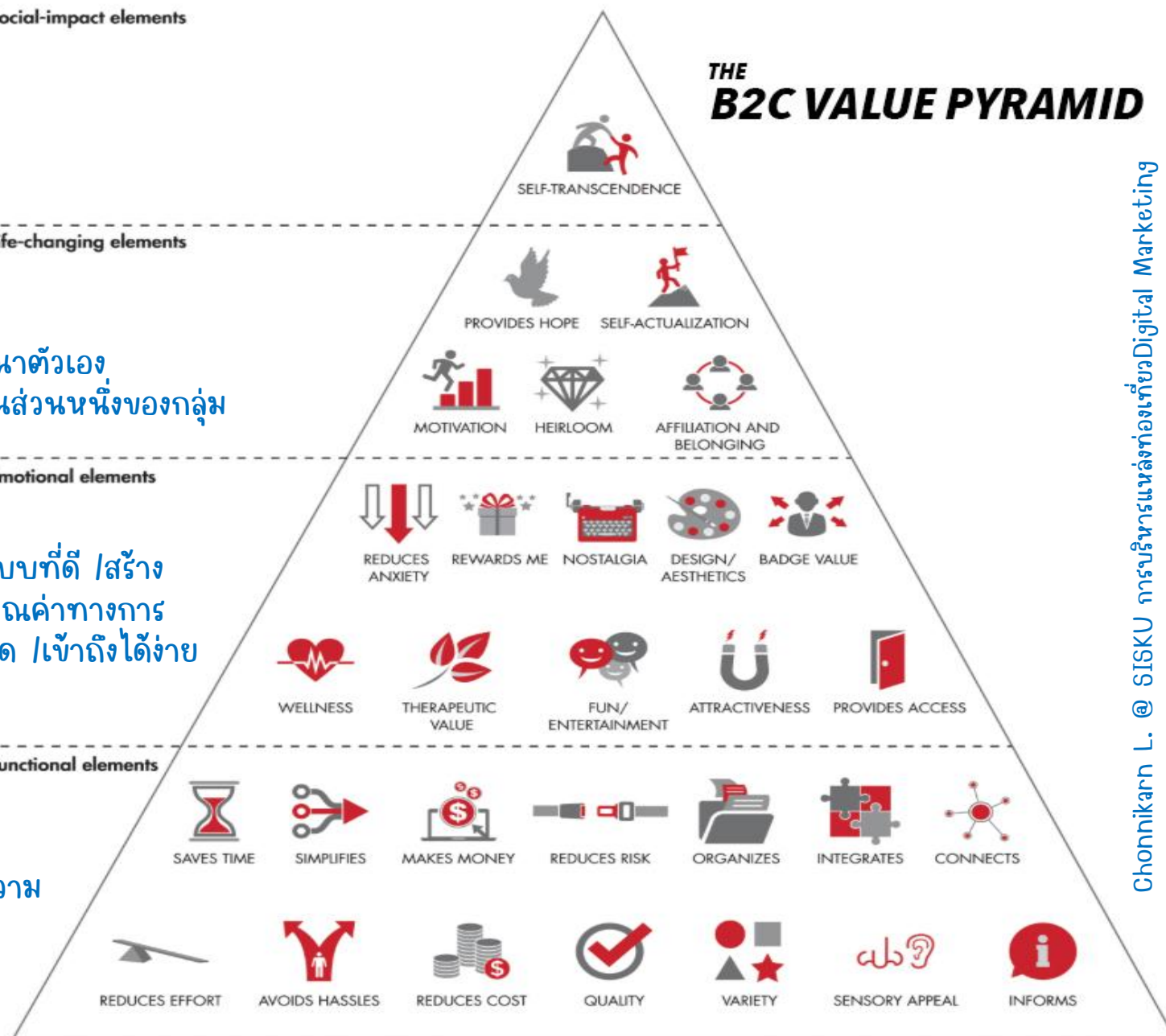
Social-impact elements

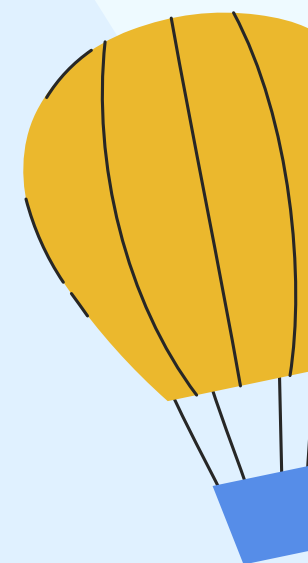
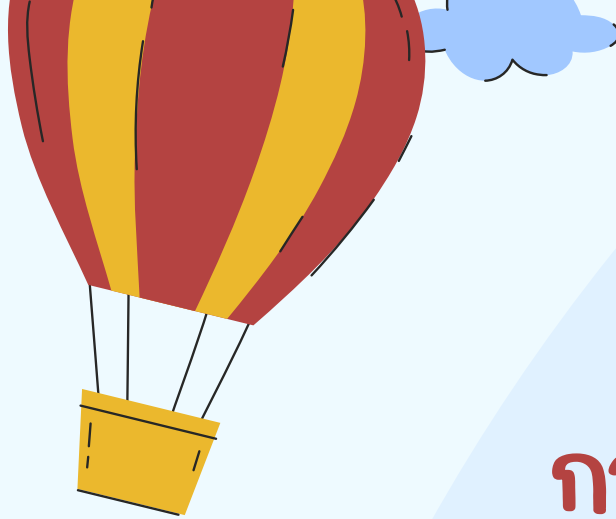
Life-changing elements

Emotional elements

Functional elements

THE B2C VALUE PYRAMID



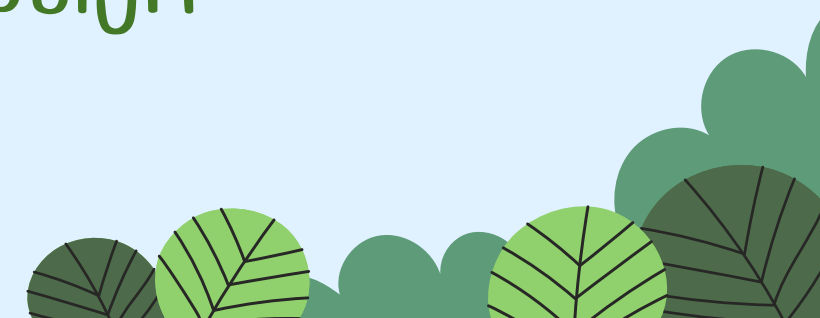


03

การเชื่อมโยง Digital Marketing กับ การเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค



เครื่องมือ Digital Marketing
Data-Driven Design





Google Analytics วิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหา เก็บข้อมูลของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

เหมาะสำหรับ: เว็บไซต์ทั่วไป, ธุรกิจขนาดเล็กถึงกลาง (SMEs), บล็อก,
เว็บไซต์ท่องเที่ยว หรือร้านค้าออนไลน์ขนาดเล็ก

1. เก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาที่เว็บไซต์ ว่ามาจากการโฆษณาและการทำการตลาดผ่านสื่อชนิดใด
2. สามารถเก็บยอดขายที่เกิดขึ้นจากการเข้าเว็บไซต์ ทำให้เรารู้ว่าช่องทางไหนก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. สามารถแสดงข้อมูลพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น คนที่เข้าเว็บไซต์นั้นเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง มีอายุประมาณเท่าใด ข้อมูลส่วนนี้จะทำให้เราถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่สร้างยอดขายได้มากที่สุด



Audience Report



Acquistion Report

Google Analytics ใช้วิเคราะห์ข้อมูลอะไรได้บ้าง



Behavior Report

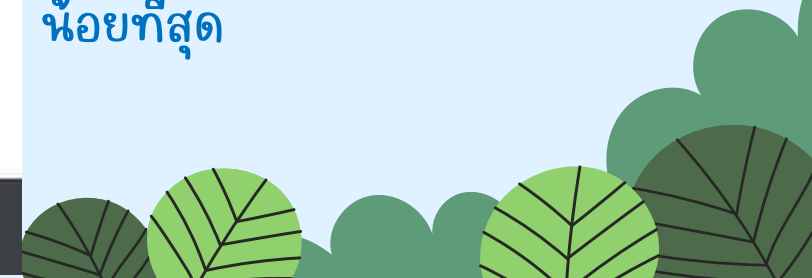


Conversion Report

ช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้ใช้งาน, มาจาก Keywordอะไร

การเข้าใช้งานในแต่ละหน้าเว็บไซต์, เข้าหรือออกจากหน้าเว็บไซต์อะไรบ้าง, แต่ละหน้าเว็บไซต์ถูกโหลดขึ้นมากี่ครั้ง, อยู่ในหน้าเว็บไซต์นั้นนานแค่ไหน

เริ่มเข้าใช้งานเว็บไซต์จนกระทั่งผ่านขั้นตอนทั้งหมดจนจบที่กระบวนการซื้อขายนั้นใช้เวลาแค่ไหน ลำดับการเข้าชมแต่ละหน้าเว็บไซต์เป็นอย่างไร และใช้เวลาอยู่บนหน้าเว็บไซต์ไหนมากหรือน้อยที่สุด





Social Listening Tools: Hootsuite

เหมาะสำหรับ จัดการและวางแผนการโพสต์บนโซเชียลมีเดีย

การทำงาน
จัดการและวิเคราะห์การสื่อสาร
บนโซเชียลมีเดีย

ฟีเจอร์เด่น

- กำหนดเวลาโพสต์ (Scheduling)
- ติดตามและตอบกลับข้อความจากหลายแพลตฟอร์ม
- วิเคราะห์ผลลัพธ์ของโพสต์และแคมเปญ

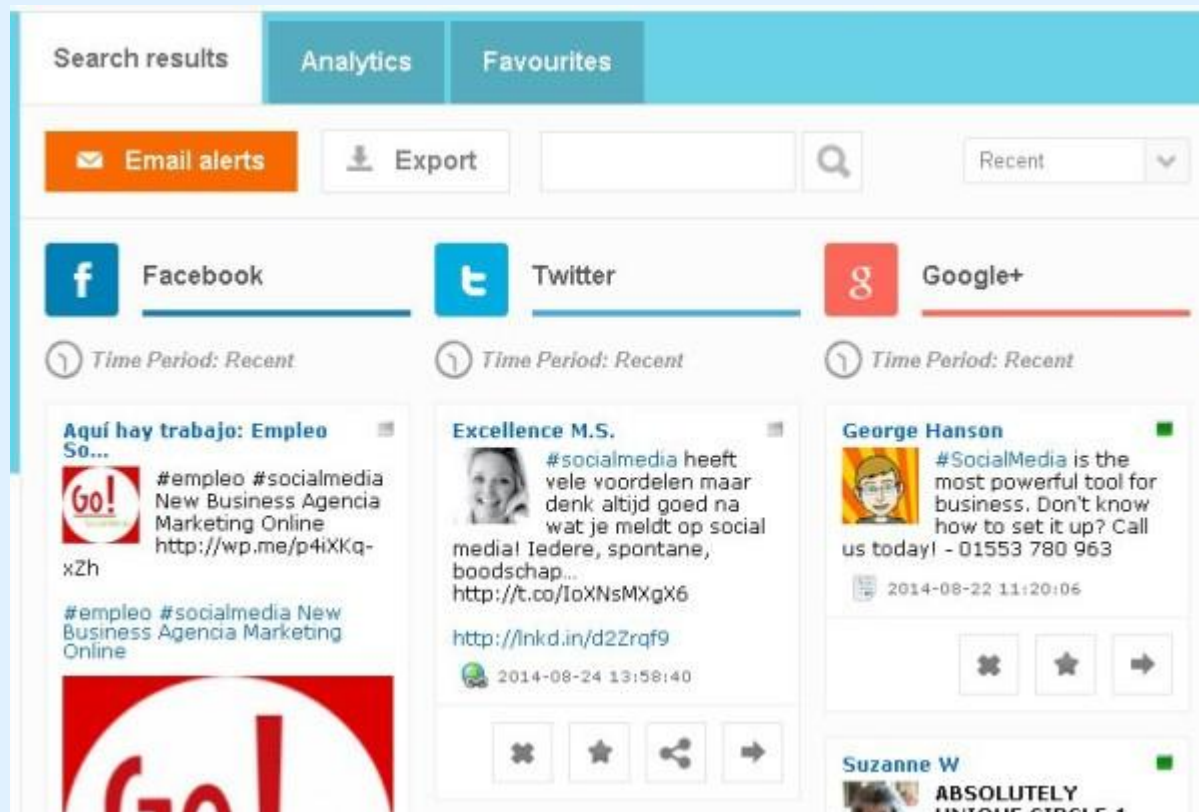
The dashboard overlay includes the following elements:

- Recommended time:** 2:30 PM
- Impressions:** 6,783 (284 from 6,499)
- Share of sentiment:** A donut chart showing 25.8% (purple), 29.5% (green), and 44.7% (yellow).
- Post Details:**

Performance	Total
Spend	\$16,066.80
Impressions	160,646
Clicks	
CPM (Cost Per 1K)	
Cost Per Click	
- Heart icon:** 2.3K
- Publish to:** Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Pinterest, X, YouTube, and Email.
- Start from scratch:** Generate new captions to engage, delight, or sell.
- Calendar:** A grid view for Feb 21 - 27, 2025, showing posts for Sun 21, Mon 22, and Tue 23.
- Post now button:** A button with a dropdown arrow.

Social Listening Tools: Social Searcher

- การทำงาน: ค้นหาและวิเคราะห์โพสต์สาธารณะจากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Instagram
- ข้อดี: วิเคราะห์ความรู้สึก (Positive, Negative, Neutral) ได้



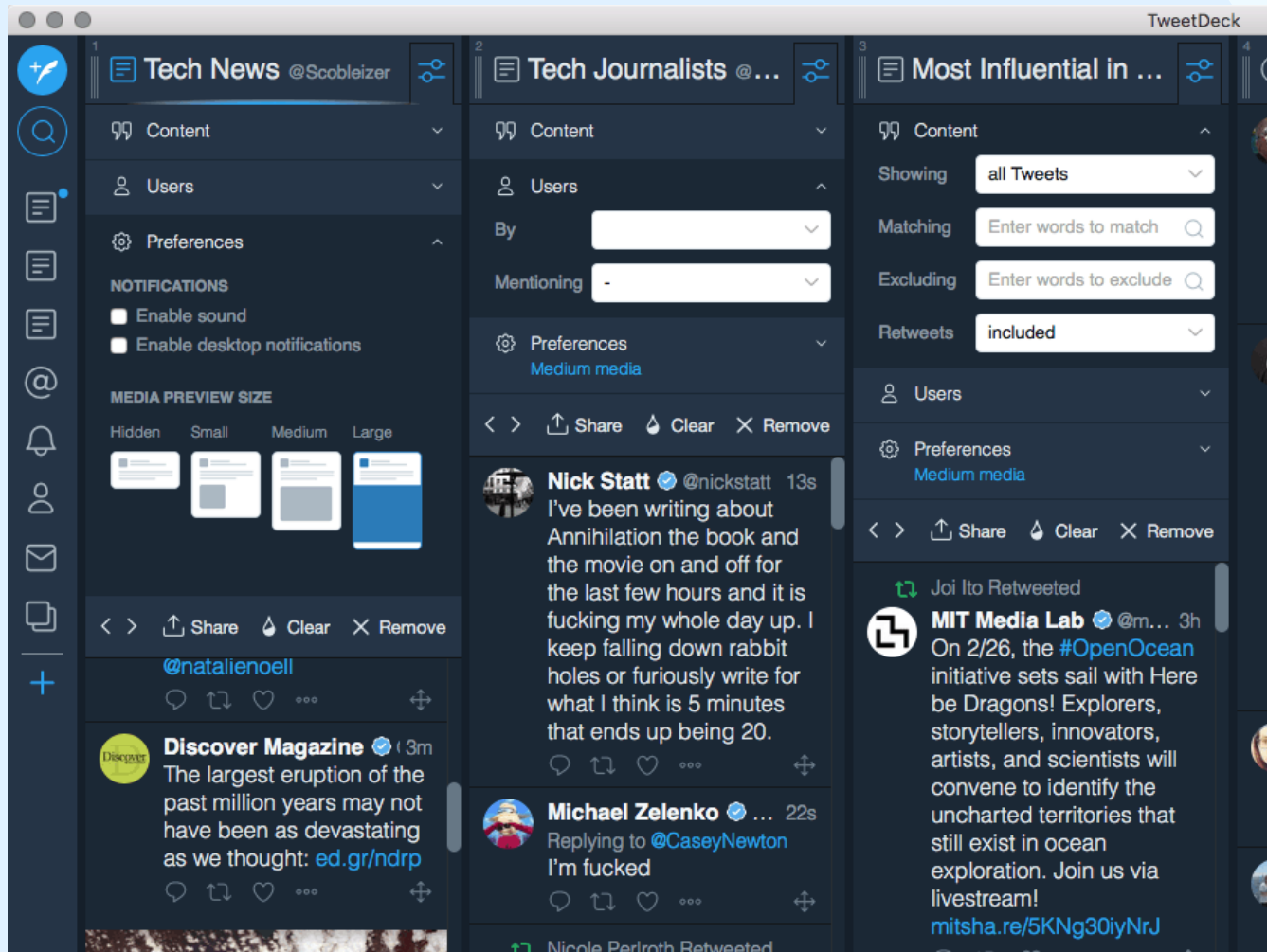
- ข้อจำกัด: จำนวนการค้นหาฟรีมีจำกัด และข้อมูลย้อนหลังไม่ลึกมาก

- เหมาะกับ: ติดตามการพูดถึงแบรนด์หรือกิจกรรมในโซเชียลมีเดีย



Social Listening Tools: TweetDeck

การทำงาน: ติดตามและจัดการโพสต์บน Twitter แบบเรียลไทม์



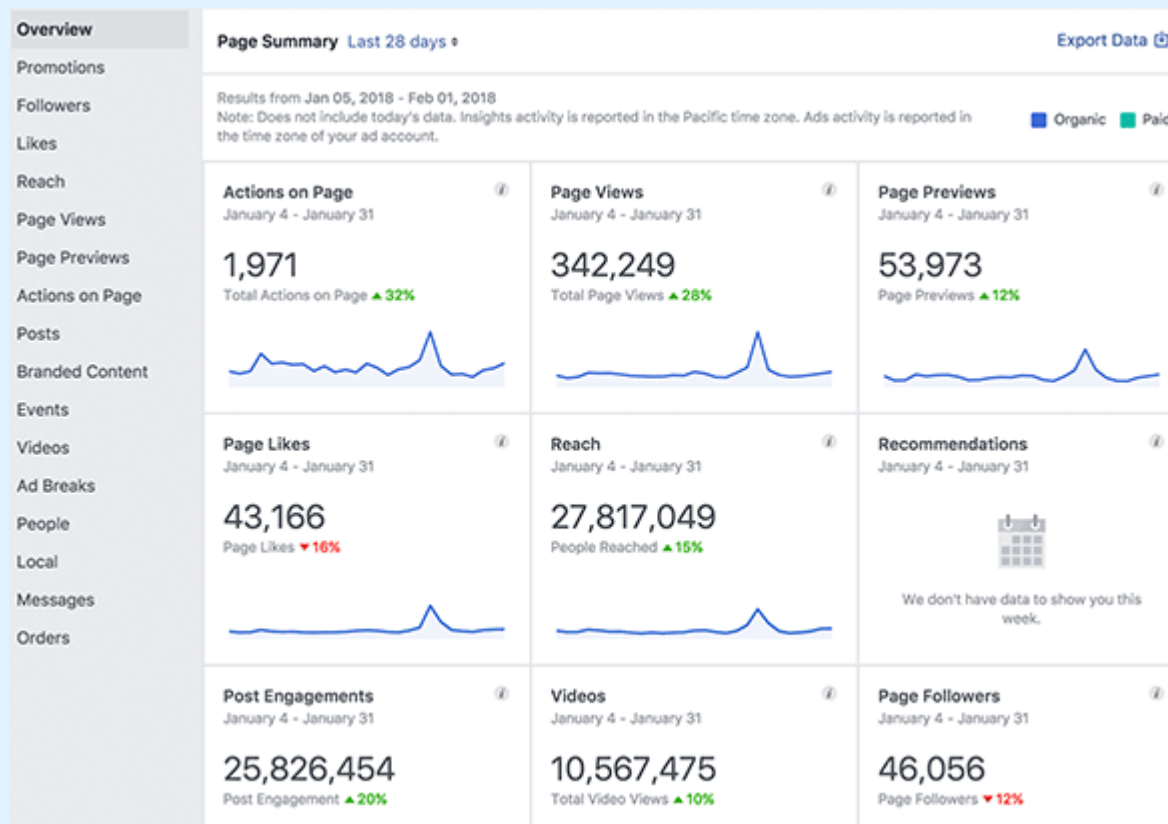
ข้อดี: ดูแลหลายบัญชีและติดตามแฮชแท็กได้ง่าย

ข้อจำกัด: ใช้ได้เฉพาะ Twitter เท่านั้น

เหมาะกับ: การติดตามกระแสหรือแคมเปญที่ใช้ Twitter เป็นหลัก

Facebook Insights

เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำงานโดยเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วม (Engagement) และพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจ => แสดงผลข้อมูลในรูปแบบกราฟและสถิติ



เหมาะสำหรับ

- ธุรกิจขนาดเล็ก-กลาง (SMEs) ที่ต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเบื้องต้น
- วัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์บน Facebook
- ช่วยให้ข้อมูลเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการผู้ติดตาม
- ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมและโปรโมตแหล่งท่องเที่ยว

Facebook Insights



- การวัดผลการเข้าถึง (Reach): จำนวนคนที่เห็นโพสต์ของเพจ
- การมีส่วนร่วม (Engagement): การกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ หรือคลิกโพสต์

- การเติบโตของผู้ติดตาม (Followers Growth): การเพิ่ม-ลดของผู้ติดตาม

- ข้อมูลประชากร (Demographic): เพศ อายุ และสถานที่ของผู้ติดตาม
- ช่วงเวลาที่ผู้ติดตามออนไลน์: ช่วยระบุเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์





Social Listening Tools เช่น Talkwalker

เหมาะสำหรับ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและแนวโน้มตลาด

การทำงาน:

- ติดตามคำค้นหา (keywords), แฮชแท็ก, ชื่อแบรนด์
- ความคิดเห็นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ข่าว และบล็อก

ฟีเจอร์เด่น:

- วิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ของข้อความ (บวก/ลบ/เป็นกลาง)
- ติดตามภาพ (Image Recognition)
- วิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Prediction)
- ติดตามคู่แข่งและเปรียบเทียบแบรนด์





ถ้าไม่มีเครื่องมือ Digital Marketing จะเก็บข้อมูล หรือนำข้อมูลได้อย่างไร



การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data)

- การสังเกตการณ์ (Observation)
- การพูดคุยกับลูกค้า (Informal Interview)

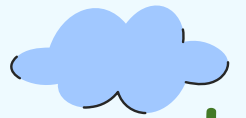


การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data)

แบบสอบถาม (Questionnaire): สร้างแบบสอบถามสั้น ๆ เพื่อเก็บข้อมูล เช่น ความชอบ ความคาดหวัง และปัญหาที่พบ โดยใช้ Google Forms

- ✓ บอร์ดความคิดเห็น
- ✓ กล่องรับฟังเสียงลูกค้า: การจัดกิจกรรมที่เชิญชวนให้แสดงความ
ความเห็น เช่น ตอบคำถามแลกรางวัลเล็ก ๆ





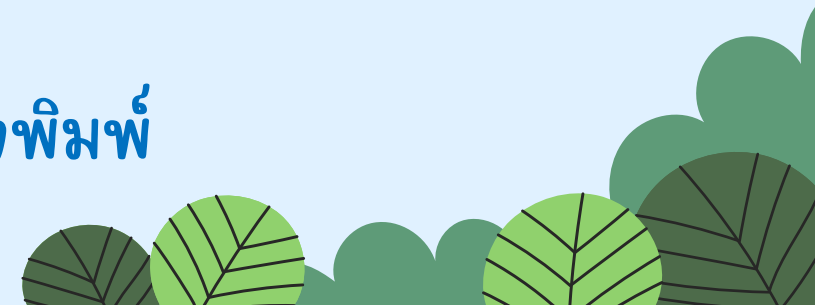
ใช้ Social Media แบบพื้นฐานในการรับฟังเสียงนักท่องเที่ยว
แม้จะไม่ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิงลึก แต่สามารถใช้เก็บข้อมูล
จากโซเชียลมีเดียแบบง่าย ๆ เช่น:

- อ่านรีวิวบน Facebook Page หรือ Google Reviews เพื่อเข้าใจความต้องการและปัญหาของนักท่องเที่ยว
- ใช้ Poll บน Facebook หรือ LINE OA เพื่อสำรวจความต้องการ เช่น โนวตกิจกรรมที่สนใจ



การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

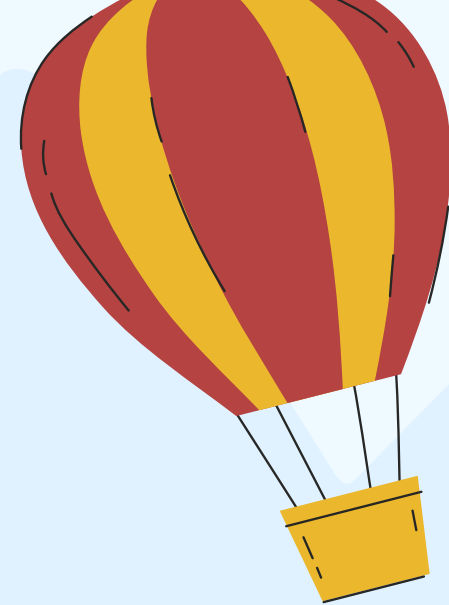
- อ่านรายงานวิจัย หรือ สถิติจากหน่วยงานรัฐ เช่น กรมการท่องเที่ยว หรือสำนักงานสถิติแห่งชาติ
- ศึกษาเทรนด์การท่องเที่ยว จากบทความ หนังสือ หรือสื่อสิ่งพิมพ์



04

WORKSHOP

Data-Driven Design,
Persona Mapping,
และ Value Proposition Canvas
เพื่อออกแบบกิจกรรมหรือบริการใหม่ ๆ



TODAY WORKSHOP

1. แบ่งกลุ่มละ 8 คน

เลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิง
การเกษตรที่น่าสนใจ
ว่าเขาจัดกิจกรรม/การ
ท่องเที่ยวอะไรบ้าง

3. หากกลุ่มที่น่าจะ ได้ตัวอย่าง เดียวกัน

ตัวแทนกลุ่มนำเสนอ
chonnikarn.lu@ku.th

Data

ตัดชิ้นส่วนข้อความ
และจัดวางเรียงข้อความลง
ใน Value
proposition canvas

Digital

2. หาข้อมูล เกี่ยวกับธุรกิจการ ท่องเที่ยวลักษณะ ดังกล่าว

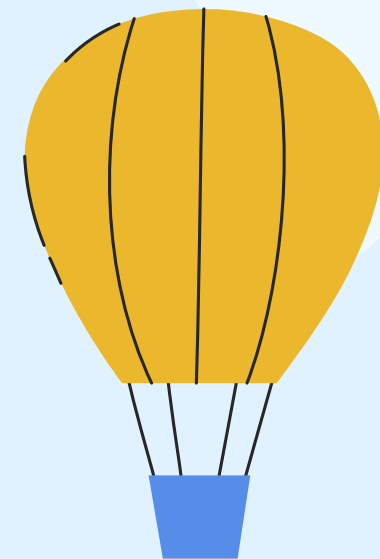
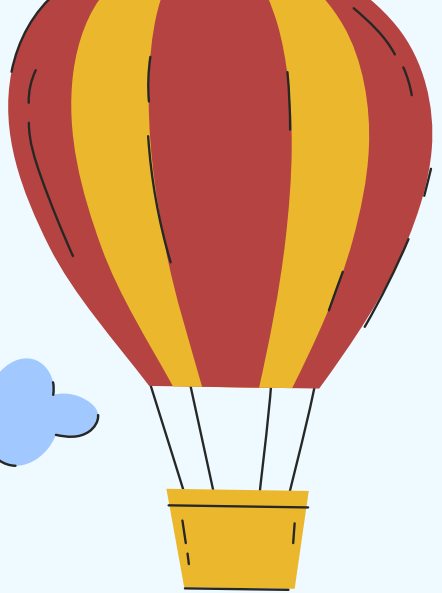
Analytic

1. เช็คว่าข้อมูลว่าระบุข้อความ
ในแต่ละช่องเหมือนกัน
หรือไม่
2. แลกเปลี่ยนความคิดเห็น
และตัวอย่างธุรกิจที่นำมา

4. Sent
result



HOW TO การนำไปใช้ ในการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร





ตัวอย่างการนำไปใช้ 1

การออกแบบกิจกรรมใหม่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเกษตร

<u>STEP1</u>	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก: ใช้ข้อมูลจากการสำรวจ (เช่น ความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย) เพื่อระบุ Pain Points และ Gain Points ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในฤดูกาลนั้นๆ
<u>STEP2</u>	การสร้าง Persona: สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเกษตรนั้นๆ (ระบุข้อมูลต่างๆ เช่น อายุ, ความสนใจ, ปัญหาที่ต้องการแก้ไข เป็นต้น)
<u>STEP3</u>	ใช้ Value Proposition Canvas: ออกแบบกิจกรรมใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ Pain Points และเพิ่ม Gain Points ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว
<u>เป้าหมาย</u>	เพื่อให้สามารถใช้ข้อมูลที่ได้มา ในการออกแบบกิจกรรม หรือ บริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในฤดูกาลต่าง



ตัวอย่างการนำไปใช้ 2

การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้การตลาด 6.0

<u>STEP1</u>	การสร้าง Customer Journey: วางแผน Customer Journey ของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูล จนถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวและหลังจากการท่องเที่ยว
<u>STEP2</u>	การประยุกต์ Empathy Map: เพื่อเข้าใจความรู้สึก, ความต้องการ และ Pain Points ของนักท่องเที่ยวในแต่ละจุดของ Customer Journey
<u>STEP3</u>	การใช้ Value Proposition: กำหนด Value Proposition ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างคุณค่าต่อผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของ Customer Journey
<u>เป้าหมาย</u>	เพื่อให้สามารถใช้การตลาด 6.0 สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และพัฒนาประสบการณ์ที่ดี เหมาะสมกับความต้องการ-คาดหวังของนักท่องเที่ยว



ตัวอย่างการนำไปใช้ 3

การปรับปรุงกิจกรรมตามฤดูกาล ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเกษตร

<u>STEP1</u>	วิเคราะห์ฤดูกาลและพฤติกรรมผู้บริโภค: ใช้ข้อมูลจากการสำรวจเพื่อระบุพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลต่างๆ (เช่น ฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิต, ฤดูทำนา)
<u>STEP2</u>	ใช้ Data-Driven Design: ออกแบบกิจกรรมใหม่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในฤดูกาลต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากเครื่องมือดิจิทัล เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและความต้องการ
<u>STEP3</u>	การสร้าง Persona และ Value Proposition: สร้าง Persona สำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาล และออกแบบกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการในแต่ละช่วงเวลา (เช่น การเก็บเกี่ยวผลผลิต, การทำอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น)
<u>เป้าหมาย</u>	เพื่อให้สามารถ ใช้ข้อมูลและเครื่องมือดิจิทัล ออกแบบกิจกรรมนริอบริการ ที่เหมาะสมกับฤดูกาลต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเกษตร





"การท่องเที่ยวเชิงการเกษตรในยุค Personalized ไม่ใช่เพียงแค่การนำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ แต่คือ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยว กับชุมชน ผ่านเทคโนโลยีและข้อมูล ที่สามารถช่วยให้เราตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง เป้าหมายคือการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า ยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเกิดผลดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง"

