



# TRAVELER TRIBES 2033

northstar | amadeus

วัตถุประสงค์ของรายงาน Traveler Tribes

# เพื่อสร้างความเข้าใจและให้ข้อมูลแนวโน้มในปี 2576 สำหรับนักเดินทาง

รายงาน Traveler Tribes 2033 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักเดินทางจำนวน 1.947 พันล้านคนในอีก 10 ปีข้างหน้า<sup>1</sup> โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักเดินทางในปี 2576 ซึ่งจะนำไปสู่การมองเห็นภาพรวมแนวโน้มภาคการเดินทางในปี 2576 และสามารถเตรียมพร้อมมอบประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเดินทางในอีก 10 ปีข้างหน้าได้

การทำความเข้าใจการเดินทาง  
ในแง่ความเป็นมนุษย์

## แนวทางการวิจัย ที่ซับซ้อนและหลากหลาย

ในรายงานฉบับนี้เราให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับนักเดินทางในอนาคต เพราะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ พฤติกรรม และวิธีคิดของมนุษย์ (ซึ่งเป็นเหตุผลที่เราอธิบายและทำความเข้าใจนักเดินทางโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย อิงตามพฤติกรรมและกรอบความคิดที่เหมือนกัน)

อย่างไรก็ดี การศึกษาว่า นักเดินทางมีตัวตน ความคิดและพฤติกรรมอย่างไรนั้นล้วนเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ด้วยเหตุนี้ รายงาน Traveler Tribes 2033 จึงมีการวิจัยเชิงลึกโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ 22 คนจากสาขาต่าง ๆ ทั้งในและนอกภาคการเดินทาง รวมไปถึงการสำรวจข้อมูลจากนักเดินทางจำนวน 10,345 คน โดยเจาะจงจาก 15 ประเทศและในภาพรวม รวมทั้งสิ้น 5.84 ล้านชุดข้อมูล

## ข้อค้นพบสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มนักเดินทาง ปัจจัยขับเคลื่อนใน อนาคต, ข้อมูลด้าน การท่องเที่ยว และ การแบ่งประเภทนัก เดินทางทั้ง 4 กลุ่ม

เป้าหมายประการหนึ่งของเรา คือ การระบุถึงปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคต หรือการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะมีส่วนพลิกโฉมการ

เดินทางท่องเที่ยวในปี 2576 ไม่ว่าจะเป็นบทบาทของครอบครัวนานาชาติ (ซึ่งสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่คนละประเทศ) เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงการใช้ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับบุคคลมากยิ่งขึ้น

เราได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตและคุณลักษณะของนักเดินทาง ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจและเหตุผลที่อยู่เบื้องหลัง เพื่อให้เข้าใจว่า ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรที่ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ไว้หรือไม่

จากที่กล่าวมานี้จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าผู้คนที่ต้องการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยในการวางแผนการเดินทางจริง ๆ หรือไม่ หรือปรากฏการณ์ 'IKEA effect' ที่เราให้คุณค่ากับสิ่งที่เราสร้างขึ้นด้วยมือของเราเอง หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เราประเมินความต้องการความช่วยเหลือจาก AI สูงเกินไปหรือไม่ แล้วคนจะเดินทางท่องเที่ยวได้ยั่งยืนขึ้นจริงหรือ หรือว่าในทางจิตวิทยา เราถูกตั้งโปรแกรมให้ชอบดูคนอื่นดำเนินการตามแนวทางความยั่งยืน เสมือนเป็นตัวแทนของเรา โดยที่เราเองไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวเอง

<sup>1</sup> ตัวเลขนี้เป็นสัดส่วนที่คำนวณจากนักเดินทางกลุ่มตัวอย่าง 10,345 คนที่เข้าร่วมการสำรวจ (เท่ากับนักเดินทางทั้งหมด 1.947 พันล้านคน)

# TRAVELER TRIBES 2033

สิ่งสำคัญที่สุดที่เราค้นพบเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576 นั่นคือ การแบ่งกลุ่มนักเดินทางที่มีลักษณะเฉพาะ ออกเป็นสี่กลุ่ม โดยกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ กลุ่มนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ (Pioneering Pathfinders) ซึ่งมีอยู่ราว 845 ล้านคนนั้น มีมุมมองที่เป็นบวกเกี่ยวกับอนาคตการเดินทาง กลุ่มนี้เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และต้องการที่จะท่องเที่ยวเดินทางในรูปแบบที่เป็น

มิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ขณะที่กลุ่มอื่น ๆ มีมุมมองเชิงบวกน้อยกว่าโดยกลุ่มนักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจ (Memory Makers) ไม่วางใจในเทคโนโลยีเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และไม่คิดว่า การเดินทางอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งที่จำเป็น ขณะที่กลุ่มนักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น (Excited Experientialists) รู้สึกดีตื่นเต้นเมื่อพูดถึงอนาคตของการท่องเที่ยว แต่ขณะเดียวกัน

ก็กลัวว่า AI จะมีความก้าวหน้าจนคาดเดาข้อมูลได้มากเกินไป และกลุ่มนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว (Travel Tech-fluencers) ที่ทั้งตื่นเต้นกับเทคโนโลยีในปี 2576 แต่ขณะเดียวกันก็กังวลเรื่องความปลอดภัยทางไซเบอร์และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล



FOREWORD

# "อีก 20 ปีข้างหน้า คุณจะรู้สึกผิดหวังกับสิ่งที่ไม่ได้ทำมากกว่าสิ่งที่您已经ทำลงไป จงปลดเชือกออก แล้วล่องเรือออกไป จับทิศทางลมในยามที่แล่น จงสำรวจ มีความฝัน เพื่อค้นพบ" มาร์ค ทเวน

Mark Twain

การเดินทางท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้เราได้ผจญภัย เปิดหูเปิดตา และเติบโตได้ไม่สิ้นสุด เป็นการตอบสนองความปรารถนาตามสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ได้เปิดโลกทัศน์ และเชื่อมโยงกับผู้คนจากที่อื่น ๆ ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางจึงเป็นกำไรชีวิต

นักเดินทางแต่ละคนมีสไตล์ที่ไม่เหมือนกัน การออกเดินทางแต่ละครั้งจึงมีความเฉพาะตัว ประสบการณ์การเดินทางที่แต่ละคนได้รับย่อมต่างกันไป อะมาดีอุส (Amadeus) จึงมอบหมายให้ Northstar Research Partners ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระด้านการรวบรวมข้อมูลเชิงลึก เป็นผู้ดำเนินการจัดทำรายงานฉบับนี้ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่ซับซ้อนของนักเดินทาง

เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของนักเดินทาง เราได้แบ่งนักเดินทางออกเป็นสี่กลุ่มใหญ่ ๆ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดขึ้นมาโดยเฉพาะ เนื่องจากวิธีการแบ่งกลุ่มแบบดั้งเดิมนั้นมีข้อจำกัด แต่เมื่อพิจารณาแยกแต่ละปัจจัยนั้น ทั้งอายุ ภูมิศาสตร์ สถานที่ สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม จะไม่ใช่ตัวบ่งชี้ที่แม่นยำอีกต่อไปในการบ่งชี้พฤติกรรมความชื่นชอบและตัวชี้วัดคาดการณ์เกี่ยวกับการเดินทางในอนาคตซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ไม่ใช่ตัวชี้วัดที่แม่นยำอยู่แล้ว

เหตุผลที่รายงานฉบับนี้มีกระบวนการจัดทำที่แตกต่างออกไป เพราะต้องการลดความซับซ้อน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ขับเคลื่อนไปสู่การเปลี่ยนแปลงระบบถึงการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนเพื่อทำความเข้าใจวิวัฒนาการของนักเดินทาง รวมถึงเพื่อศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีที่มีก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

และเพื่อให้เข้าใจนิยามของการเดินทางในปี 2576 รายงานนี้ได้ระบุถึงกลุ่มนักเดินทางสี่กลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะพบได้ในอีกสิบปีข้างหน้า ซึ่งอาจไม่ใช่กลุ่มที่มีแบบแผนตายตัวทีเดียว แต่เป็นป้ายบอกทางให้เราในฐานะนักเดินทางทราบถึงการวางแผนและการดำเนินการต่อไป

วิธีการนี้จะช่วยให้เราสามารถสนับสนุนอุตสาหกรรมการเดินทางให้สามารถปรับตัวให้เหมาะสม โดยมี 'มนุษย์' เป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรคนวัตกรรมร่วมกัน เกิดไอเดียใหม่ ๆ และตอบสนองความต้องการของนักเดินทางได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

เราสนับสนุนการศึกษาวิจัยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มนักเดินทางเพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตมานานแล้ว โดยรายงานสองฉบับก่อนหน้านี้ ซึ่งเผยแพร่ไปเมื่อปี 2549 และ 2558 มุ่งเน้นไปที่ "การพัฒนาเทคโนโลยีให้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์" (Humanization of technology)

ในการเดินทาง โดยรายงานดังกล่าวเผยว่า การระบุดัตตนของผู้เดินทางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ไปโอเมตริก, 'ซูเปอร์แอป', โซเชียลมีเดีย และเทคโนโลยีอัจฉริยะ เป็นตัวขับเคลื่อนหลักไปสู่การเปลี่ยนแปลง ซึ่งทั้งหมดนี้ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน และมีบทบาทสำคัญต่อการจับจ่ายใช้สอย เข้าถึงความบันเทิง เชื่อมโยงกับผู้อื่น และการเดินทางของเรานั้นเอง

สิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปคืออะไร? หวังว่าคุณจะสนุกกับข้อมูลความเป็นไปได้ในอนาคตในรายงานหน้าต่อไป



**เดซิอุส วัลมอร์บิดา (Decius Valmorbidia)**

ประธานฝ่ายการเดินทาง



**และปาโก เปเรซ-โลซาโอ รือเธอร์ (Paco Pérez-Lozao Rüter)**

ประธานฝ่ายการบริการของอะมาดีอุส

## INTRODUCTION

ในอีกสามปีข้างหน้า ผู้คนเกือบสองพันล้านคนจะเดินทางอย่างน้อยปีละครั้ง<sup>2</sup> ซึ่งทำให้การเข้าใจนักเดินทางในปี 2576 เป็นเรื่องที่น่าดึงดูดในเชิงเศรษฐกิจ โดยไม่นับรวมเรื่องสิ่งแวดล้อม เนื่องจากวิธีการเดินทางบางอย่าง เช่น การเดินทางด้วยเครื่องบินได้ตั้งเป้าลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ลงอีก จากปัจจุบันอยู่ที่ราว 2% ของอัตราการปล่อยคาร์บอนทั้งหมดที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ทั่วโลก<sup>3</sup> ทำให้เกิดคำถามตามมาว่า เราจะเตรียมพร้อมเพื่อให้บริการนักเดินทางในปี 2576 ให้ดีที่สุดในได้อย่างไร

### จุดเริ่มต้น

## จิตวิทยา

เราเริ่มด้วยคำถามง่าย ๆ ว่า “ทำไมคนเราจึงชอบเดินทางท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นคำถามที่กว้าง เราทราบกันดีว่า การเดินทางช่วยเปิดมุมมองและเชื่อมโยงผู้คนต่างวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ขณะเดียวกันก็ยังมีแง่มุมจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

เรย์มอนด์ เลอวี (Raymond Loewy) นักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเชื่อว่าการตัดสินใจมักเป็นเรื่องยากที่ต้องเลือกระหว่างความอยากหรืออยากลองสิ่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยลองมาก่อน (Neophilia) กับความกลัวที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ (Neophobia)<sup>4</sup> การเดินทางเป็นหนึ่งในไม่กี่ตัวอย่างที่ทั้งสองสนองความอยากลองสิ่งใหม่และช่วยลดความกังวลที่วาลง การเดินทางช่วยเติมเต็มความปรารถนาที่จะค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ด้วยการไปเยือนสถานที่แห่งใหม่ ขณะเดียวกันก็ช่วยลดความกังวลของเราด้วย โดยเราสามารถค้นหาสถานที่ที่จะไป อีกทั้งการเดินทางยังไม่ใช้สิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

เราเชื่อว่าทัศนคติของเลอวีสะท้อนให้เห็นว่า การเดินทางเป็นความพยายามของมนุษย์โดยแท้ ซึ่งหมายความว่า การเดินทางยังมีประเด็นอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่ามิติด้านจิตวิทยา อาทิ

## วิศวกรรมศาสตร์ (เทคโนโลยีและการขนส่ง)

วิธีการอื่น ๆ ที่พาเราเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ได้

## จุดหมายปลายทาง

ถ้าไม่มีเป้าหมาย เราจะไปที่ไหน

## เศรษฐกิจ

ภาคการเดินทางก่อนช่วงโควิด-19 มีสัดส่วนการจ้างงาน คิดเป็น 1 ใน 4 ของตำแหน่งงานใหม่ทั่วโลก ซึ่งเป็นข้อมูลที่เรายังไม่ควรมองข้าม<sup>5</sup>

อย่างไรก็ตาม เราเชื่อมั่นอย่างยิ่งว่า การทำความเข้าใจนักเดินทางในฐานะมนุษย์จะทำให้เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักเดินทางในปี 2576 ได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งรวมถึงการศึกษาเชิงจิตวิทยาที่ซับซ้อน วิธีการตัดสินใจของนักเดินทาง และที่ซับซ้อนที่สุดก็คือ ทำไมพวกเขาจึงตัดสินใจเช่นนั้น

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจมนุษย์เป็นเรื่องที่ยุงยาก เราจึงมักพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดความเข้าใจ แต่การอาศัยความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญยังมีข้อบกพร่องหลัก ๆ สามข้อ คือ

**1. ปรัชญาการณ False-consensus effect** (ปรัชญาการณที่ผู้คนมีพฤติกรรมหรือความเห็นบางอย่างแล้ว เชื่อว่าพฤติกรรมหรือความเห็นนั้นเป็นสิ่งที่คนอื่น ๆ ก็ทำกันหรือเห็นพ้องกับตัวเอง) ทำให้เราคิดไปว่า มีคนเห็นด้วยกับเรามากกว่าความเป็นจริง แต่ในความเป็นจริงคือ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องของคนเพียงไม่กี่คน ไม่ใช่คนจำนวนมาก และตามคุณสมบัตแล้ว ผู้เชี่ยวชาญก็จำเป็นต้องมีความเห็นที่ต่างไปจากคนอื่น ๆ เพื่อประสบความสำเร็จในวิชาชีพ

**2. ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ขยายขอบเขตองค์ความรู้** หากพูดถึงสาขาความเชี่ยวชาญ พวกเขาต้องการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตรงข้ามกับคนที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งต้องการให้สิ่งต่าง ๆ ออกมาในระดับที่ “ดีพอ” ก็เพียงพอแล้ว

**3. การเพิกเฉยต่อความเห็นของผู้เชี่ยวชาญก็ไม่ใช่คำตอบ** เช่นกัน เพราะการถือเอาความพึงพอใจเป็นที่ตั้งในหมู่คนที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ นั้นแปลว่า พวกเขาไม่สามารถมองภาพไปให้ไกลถึงอนาคตได้มากพอเพื่อที่จะเข้าใจวิวัฒนาการ ดังนั้น คำพูดอันโด่งดังของเฮนรี ฟอร์ด (Henry Ford) ที่ว่า “ถ้าผมถามลูกค้ว่าพวกเขาต้องการอะไร พวกเขาจะบอกว่าม้าตัวที่วิ่งเร็วกว่า”

ซึ่งแปลว่า เรายังต้องการมุมมองที่หลากหลายเพื่อทำความเข้าใจนักเดินทางในปี 2576 เพื่อให้ได้ข้อมูลเหล่านี้ เราจึงเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ ในการวิจัยเข้าด้วยกัน

<sup>2</sup> ตัวเลขนี้เป็นสัดส่วนที่คำนวณจากนักเดินทางกลุ่มตัวอย่าง 10,345 คนที่เข้าร่วมการสำรวจ (เท่ากับนักเดินทางทั้งหมด 1.947 พันล้านคน)

<sup>3</sup> WTTTC Net Zero Roadmap; UNFCCC Brief on Aviation & the Paris Agreement)

<sup>4</sup> www.theatlantic.com

<sup>5</sup> www.wtttc.org

<sup>6</sup> Shahram Heshmat Ph.D, Satisficing vs. Maximizing, Psychology Today, 2015

จุดเชื่อมโยง

## ใช้การรับรู้และเข้าใจความหลากหลาย (Cognitive diversity)

รายงาน Traveler Tribes 2033 อ้างอิงจากการรับรู้และเข้าใจความหลากหลายทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบกรอบความคิด ไอเดีย และวิธีการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน

### ความหลากหลายของระเบียบวิธีวิจัย

การพูดคุยกับทั้งผู้เชี่ยวชาญและนักเดินทางซึ่งช่วยให้ข้อมูลคาดการณ์การเดินทางในปี 2576 จะไม่ถูกบิดเบือนไป ไม่ว่าจะด้วยมุมมองเชิงบวก (โดยปกติแล้วมาจากฝั่งผู้เชี่ยวชาญ) หรือความสงสัยก็ตาม (โดยทั่วไปมาจากฝั่งที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ)

### ความหลากหลายของผู้เชี่ยวชาญ

การพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญจาก 11 สาขา ช่วยลดข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ของเรา ซึ่งประกอบด้วยสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (สมาคมการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการโรงแรม) ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ความยั่งยืนและค่าปลีก) และผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยา

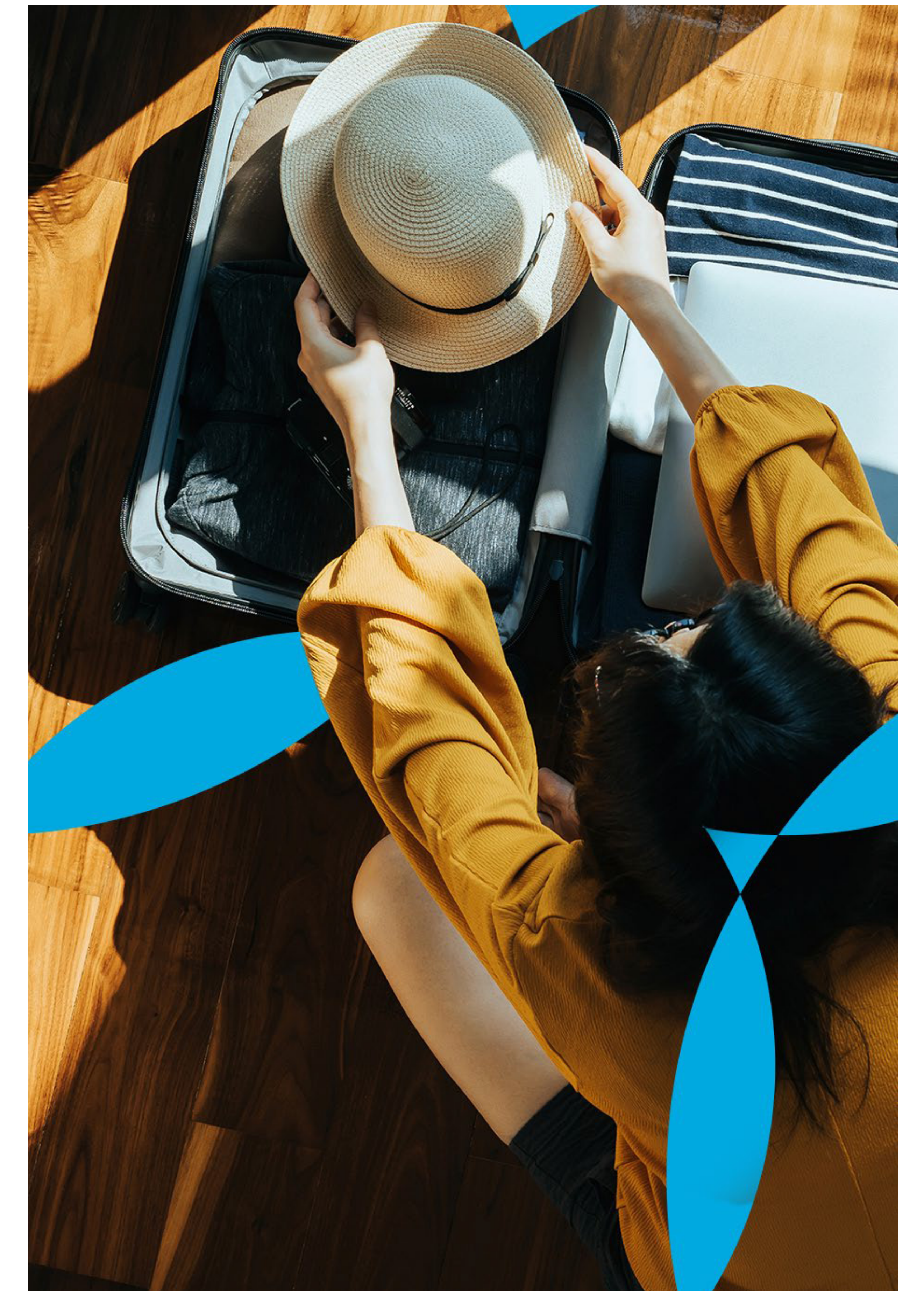
### ความหลากหลายทางวัฒนธรรม

การพูดคุยกับนักเดินทาง 10,345 คน จาก 15 ประเทศ

หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญที่สุดของรายงาน Traveler Tribes คือ การรวบรวมข้อมูลเพื่อคาดการณ์แนวโน้มในปี 2576 ซึ่งแม้จะเป็นเรื่องยาก แต่แนวทางการวิจัยที่หลากหลายช่วยให้เราสามารถทำได้ โดยมีวิธีการดังนี้

- อ้างอิงจากงานวิจัยของฟิลิป เทตล็อก (Philip Tetlock) นักคาดการณ์อนาคตที่ระบุว่า การพยากรณ์ที่แม่นยำต้องให้น้ำหนักมุมมองที่หลากหลาย และนั่นคือ เหตุผลที่ทีมผู้ทำงานคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตจึงประกอบด้วยคนที่มีองค์ความรู้หลากหลายแขนง<sup>7</sup>
- ใช้เทคนิคการวิจัยที่สร้างขึ้นโดยสถาบันแห่งอนาคต (Institute for the Future- IFTF) ในการสำรวจ ก่อนที่จะสอบถามความคิดเห็นนักเดินทางเกี่ยวกับมุมมองในปี 2576 เราได้เก็บข้อมูลอายุ รายได้ และสถานะครอบครัวของนักเดินทางซึ่งจะเกิดขึ้นในปี 2576 โดยมีแบบทดสอบให้เขียนความคิดเห็นของตัวเองว่า ในปี 2576 จะเป็นอย่างไร และให้คำอธิบายเป็นลายลักษณ์อักษรถึงสิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อการเดินทางในปี 2576<sup>8</sup>
- ถามความเห็นนักเดินทางว่า พวกเขาคิดว่าพฤติกรรมการเดินทางของคนอื่น ๆ ในปี 2576 จะเป็นอย่างไร (แทนการถามถึงพฤติกรรมของนักเดินทางเองโดยตรง) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ศูนย์วิจัยการตลาดของมหาวิทยาลัยชิ

คาโก (University of Chicago's Centre for Decision Research) ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า เป็นวิธีที่ช่วยให้ทำความเข้าใจพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้คนได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น



มุมมองของเรา

## เปิดรับข่าวสารเชิงลบ

การคาดการณ์เกี่ยวกับอนาคตมักจะเป็นไปในทางบวกหรือลบมากเกินไป

เรามักมองหาข่าวดี ด้วยเพราะรู้สึกผิดที่เราอยากจะได้ยินได้ฟังในสิ่งที่เราต้องการเรามองสิ่งต่างๆ ในแบบที่เราอยากให้เห็น นอกจากนี้ เรายังจำข่าวเชิงลบได้ชัดเจนกว่าข่าวเชิงบวก เนื่องจากอคติเชิงลบทำให้เราจดจำคำพูดเชิงลบได้ง่ายดายยิ่งขึ้น เฟลลียา แพรตโท (Felicia Pratto) นักจิตวิทยาจากเบิร์กลีย์ (Berkeley) ได้ระบุไว้ว่า เรามีแนวโน้มที่จะจำข้อมูลเชิงลบมากกว่าเชิงบวกถึงสองเท่า<sup>9</sup>

รายงาน Traveler Tribes 2033 เปิดรับและได้นำเอาแนวโน้มของมนุษย์ทั้งสองด้านนี้มาพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการวิจัยในครั้งนี้ด้วย เพื่อนำเสนอมุมมองที่สมดุลเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576

<sup>7</sup> Philip Tetlock, Superforecasting: The Art and Science of Prediction, 2015

<sup>8</sup> Jane McGonigal, Imaginable, 2022

<sup>9</sup> Felicia Pratto, Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information, 1991



# แนวทางการรับรู้ความหลากหลายของกลุ่มนักเดินทางเพื่อเข้าใจนักเดินทางในปี 2576

## ขั้นตอนที่ 1

พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ 22 ท่านจากอุตสาหกรรมต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

มุมมองภาคท่องเที่ยว	มุมมองจากภาคส่วนอื่นๆ	คาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้น
<p><b>พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเพื่อเข้าใจมุมมองการท่องเที่ยวในปี 2576</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• นาตาเลีย ไบโอบา ผู้อำนวยการฝ่ายนวัตกรรม การศึกษา และการลงทุน องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ</li><li>• คริสตอฟ บุสเกตต์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายเทคโนโลยี (เกษียณแล้ว) อะมาติอุส</li><li>• แอนดี ฮาเมอร์ กรรมการผู้จัดการ สมาคมเรือสำราญระหว่างประเทศ Cruise Lines (CLIA) สหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์</li><li>• วูล์ฟกัง คริปส์ รองประธานอาวุโสฝ่ายกลยุทธ์องค์กร อะมาติอุส</li><li>• ลิซ ออร์ทิกีล่า ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก</li><li>• ปาโก เปเรซ-โลซาโอ รือเธอร์ ประธานฝ่ายการบริการ อะมาติอุส</li><li>• เดซีอัส วัลมอร์ไบดา ประธานฝ่ายการเดินทาง อะมาติอุส</li><li>• โมนิกาวีเดอร์ไฮลด์รองประธานกรรมการบริหารฝ่ายการตลาดและดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน ด้านการท่องเที่ยว อะมาติอุส</li><li>• แคทเธอริน วิลลิส หัวหน้าฝ่ายข้อมูลแขกผู้เข้าพัก กลุ่มอินเตอร์คอนติเนนตัล โฮเต็ล กรุ๊ป (IHG)</li></ul>	<p><b>พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อเข้าใจผลกระทบของอุตสาหกรรมเหล่านี้ต่อการท่องเที่ยวในปี 2576</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ดร. ชูซานน์ เบคเคน ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน มหาวิทยาลัยกรีฟฟิธ</li><li>• อะลานา ดิลเลทท์ รองศาสตราจารย์สาขาวิชาโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรัฐซานดิเอโก และผู้อำนวยการร่วม สถาบัน Tourism RESET</li><li>• Futurist in Technology</li><li>• โอลิเวียร์ ฮาว์ส หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์การจัดจำหน่าย สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA)</li><li>• เดฟวิน ลิตเดล นักคาดการณ์อนาคต สถาบัน Teague</li><li>• เอ็ด ซัลวาโต มหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ศูนย์ Tisch ด้านการโรงแรม</li><li>• แฟรงค์ เซอร์ไมส์เธอร์ รองประธานฝ่ายพัฒนาโซลูชันและธุรกิจ บริษัท Arteris</li><li>• มัทไธอัส ชเมียร์ หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์ความร่วมมือ ไมโครซอฟท์</li><li>• นิค เทอร์เนอร์ ประธานผู้ก่อตั้ง Stratforma</li><li>• พอล วิลคินสัน หัวหน้าฝ่ายผลิตภัณฑ์ Deliveroo</li><li>• ศาสตราจารย์เจมส์ วูดฮาวเซน นักคาดการณ์ มหาวิทยาลัยเซาธ์แบงก์</li></ul>	<p><b>พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมศาสตร์เพื่อเข้าใจแนวโน้มการคาดการณ์ของผู้เชี่ยวชาญในและนอกภาคการท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักเดินทางในปี 2576</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ริชาร์ด ซาธาเวย์ ผู้อำนวยการฝ่ายพฤติกรรมศาสตร์ที่ Gobeyond Partners ผู้เขียนหนังสือ "The Behaviour Business"</li><li>• ริชาร์ด ซอททัน ประธานผู้ก่อตั้ง Astroten ผู้เขียนหนังสือ "The Choice Factory"</li></ul>

# แนวทางการรับรู้ความหลากหลายของกลุ่มนักเดินทาง ทางเพื่อเข้าใจนักเดินทางในปี 2576

## ขั้นตอนที่ 2

สอบถามและสำรวจข้อมูลจากนักเดินทาง  
10,345 ราย จากประเทศ



เราเข้าใจว่าปัจจุบันนักเดินทางเป็นกลุ่มใดบ้าง	ข้อมูลประชากร องค์ประกอบของถิ่นที่อยู่ ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่พวกเขารู้จักหรือใช้งานอยู่
เราเข้าใจว่าพวกเขาเดินทางอย่างไร	ความถี่ในการเดินทาง ลำดับสำคัญของการเดินทาง ประเภทของทริป พฤติกรรมการวางแผนการเดินทาง
เราลองให้นักเดินทางจินตนาการถึงปี 2576	เราสอบถามอายุ องค์ประกอบของถิ่นที่อยู่ และรายได้ของพวกเขาในปี 2576 โดยใช้แบบฝึกหัดให้พวกเขาบรรยายผ่านตัวอักษรเพื่อเปิดมุมมองว่าพวกเขาจินตนาการถึงปี 2576 ว่าอย่างไร และนำเสนอคอนเซปต์เกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576
เราเข้าใจการเดินทางในปี 2576 อย่างลึกซึ้ง	เราสอบถามนักเดินทางว่าพวกเขาจินตนาการว่าผู้คนจะเดินทางท่องเที่ยวอย่างไรในปี 2576 เพราะเราเชื่อว่าเป็นนักคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตของคนอื่นได้ดีกว่าตัวเราเอง

- ข้อมูลเนื้อหาของเราอ้างอิงจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
- ตลอดการสำรวจข้อมูลนี้ เราได้ใช้การทดลองทางความคิดเพื่อเข้าใจจิตวิทยาของนักเดินทาง

เราใช้เวลา 2,586 ชั่วโมงในการสำรวจข้อมูลนักเดินทาง

ถามคำถาม 248,323 คำถาม

สร้างข้อมูล 5.84 ล้านจุด

## ขั้นตอนที่ 3

เราพูดคุยกับนักเดินทาง 16 รายจากประเทศ IN, UK, the US โดยแบ่งเป็นนักเดินทาง 4 รายสำหรับแต่ละกลุ่มนักเดินทางที่เราแบ่งเพื่อเข้าใจชีวิตปัจจุบันและความคิดเห็นเกี่ยวกับอนาคตของพวกเขา และในแต่ละกลุ่มนักเดินทางตามรายละเอียด

รายงาน Traveler Tribes 2033 เปิดรับและได้นำเอา  
แนวโน้มของมนุษย์ทั้งสองด้านนี้มาพิจารณาเป็นส่วน  
หนึ่งของแนวทางการวิจัยในครั้งนี้ด้วย เพื่อนำเสนอ  
มุมมองที่สมดุลเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576

ผลลัพธ์สุดท้าย

## สามารถตอบคำถาม สำคัญ 5 ข้อที่เราเชื่อ ว่ามีความสำคัญต่อ อนาคตของอุตสาหกรรม การเดินทาง

การให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจ  
มนุษย์ การใช้แนวทางการรับรู้และเข้าใจ  
ความหลากหลายรวมถึงมุมมองที่สมดุลช่วย  
ให้เราตอบคำถามห้าข้อนี้สำหรับคุณและภาค  
การเดินทางได้



## 1. วิธีการเดินทาง

การเดินทางในปี 2576  
จะเป็นอย่างไร

**Page 13**

## 2. ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจะตอบรับ  
ความก้าวหน้าในอนาคต  
ได้อย่างไร

**Page 20**

## 3. แรงกดดันที่ส่งผลต่อนักเดินทาง

ปฏิกิริยาของมนุษย์นี้จะส่งผล  
ถึงกันหมดและสอดคล้องกัน  
หรือไม่

**Page 34**

## 4. กลุ่มนักเดินทาง

กลุ่มนักเดินทางในปี 2576  
เป็นใครบ้าง

**Page 35**

## 5. กลุ่มนักเดินทางในอนาคต

หลังจากนี้ไป เราจะไปไหน  
กัน

**Page 36**

วิถีการเดินทาง

# การเดินทางในปี 2576 จะเป็นอย่างไร ความคล้ายคลึงกันจนน่าแปลก ใจกับความแตกต่างที่ชัดเจน

ลองทวนความจำ ย้อนไปดูการท่องเที่ยวในปี 2556 สายการบินต้นทุนต่ำบางแห่งไม่มีบริการบัตรผ่านขึ้นเครื่องบนมือถือ ในตอนนั้น มีระบบ E-gate ติดตั้งทั่วโลกเพียง 1,100 ชุดเท่านั้น ขณะที่ Airbnb เพิ่งตั้งสำนักงานใหญ่แห่งแรกในยุโรป แม้ข้อมูลในอดีตจะบ่งชี้ว่า การเดินทางในปี 2576 จะแตกต่างจากการเดินทางในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แต่ในมุมมองของนักเดินทางคิดเช่นนี้จริงหรือไม่

เพื่อหาคำตอบ เราได้สอบถามความเห็นของนักเดินทางว่า พวกเขาคิดว่าการเดินทางในปี 2576 จะเป็นอย่างไร โดยไม่ได้ให้ข้อมูลชี้นำใดๆ ทั้งสิ้นว่า การเดินทางในปี 2576 จะเป็นอย่างไร รวมถึงสอบถามด้วยว่า พวกเขาจะเตรียมตัวอย่างไรในอีก 10 ปีข้างหน้า

34% ของผู้เดินทางมองว่า การเดินทางในปี 2576 จะตรงข้ามกับปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง หรือแตก

ต่างกันมาก ส่วนอีก 26% มองว่า การเดินทางในปี 2576 จะแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด

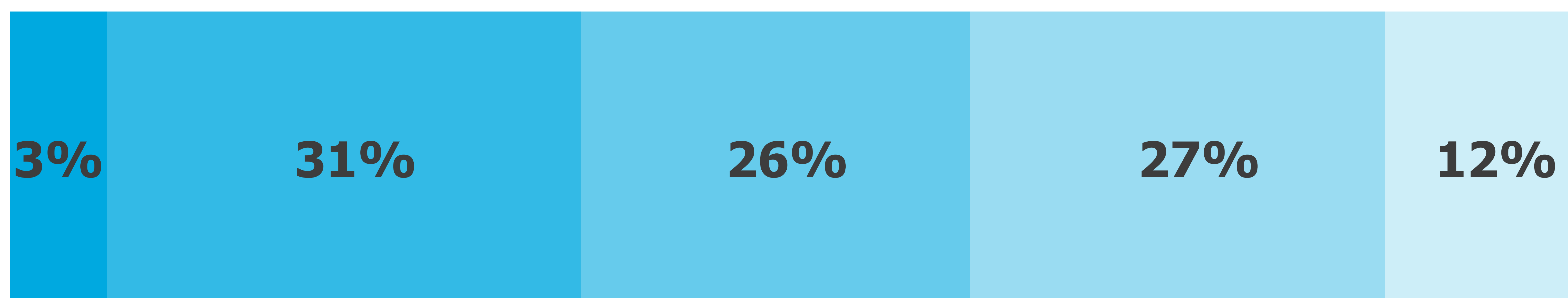
แต่สิ่งที่จะทำให้การเดินทางแตกต่างออกไปในปี 2576 จะไม่ใช่เทรนด์ ซึ่งเป็นเพียงทิศทางการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปแต่จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคต อันได้แก่ การหยุดชะงักหรือการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญซึ่งส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อสังคม นำไปสู่คำถามตามมาว่า...



# นักเดินทางคิดว่าการเดินทางในปี 2576 จะเหมือนหรือแตกต่างจากปัจจุบันมากน้อยแค่ไหน

% ของนักเดินทาง กล่าวว่าการเดินทางในปี 2576 จะ...

- ตรงข้ามกับปัจจุบัน  
อย่างสิ้นเชิง แทบ  
ไม่มีอะไรเหมือนกัน  
เลย
- ต่างจากปัจจุบัน  
อย่างมากมีสิ่งที่ต่าง  
มากกว่าสิ่งที่  
เหมือน
- ต่างจากปัจจุบัน  
อย่างชัดเจนมีทั้งสิ่ง  
ที่เหมือนและต่าง  
เท่า ๆ กัน
- เหมือนกับปัจจุบัน แต่  
มีความแตกต่างเล็กน้อย มีความเหมือน  
มากกว่าความต่าง
- เหมือนกันกับ  
ปัจจุบันทุกอย่าง  
แทบไม่มีความต่าง  
เลย



# ...อะไรคือปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตที่จะกำหนดรูปแบบการเดินทางในปี 2576

ผู้เชี่ยวชาญที่เราสัมภาษณ์คาดการณ์ว่า มี 7 ปัจจัยที่อาจเปลี่ยนแปลงวิธีการเดินทางของเราในปี 2576

## ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคต แรงกดดันทางการเมือง

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น: ความไร้เสถียรภาพทางการเมืองอาจกระทบต่ออิสระในการเดินทาง ซึ่งอาจนำไปสู่การออกข้อจำกัดด้านนโยบายการเดินทางและการตรวจคนเข้าเมือง

“ฝ่ายการเมืองมีหน้าที่รับผิดชอบ เพราะนี่คือสิ่งที่จะทำให้ผู้คนได้หยุดพักผ่อนซึ่งจะมีราคาที่ต้องจ่าย ยุ่งยาก และอาจไม่ปลอดภัยทั้งหมด”

ศาสตราจารย์เจมส์ เวสต์ฮิวเซน (James Woudhyusen) นักคาดการณ์มหาวิทยาลัยเซาท์แบงก์ (Southbank University)

## ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคต การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น: นักเดินทางวัยหนุ่มสาวคาดหวังมากขึ้นว่า การเดินทางควรจรรบารื่นและเชื่อมโยงถึงกันได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่นักเดินทางสูงวัยจะต้องการโซลูชันที่ช่วยการเดินทางไหวได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของครอบครัวนานาชาติ (มีสมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูกอาศัยอยู่คนละประเทศ) ย่อมทำให้เราเดินทางหากันมากขึ้น

สายสัมพันธ์เป็นอีกสิ่งที่ยิ่งใหญ่ การให้คุณค่าและรับรู้ถึงความจำเป็นในการติดต่อกับเพื่อน ครอบครัว หรือแม้แต่ประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่บริษัทต่าง ๆ ต้องให้บริการอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้คนได้เชื่อมโยงกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ”

แคทเธอรีน วิลลิส (Catherine Willis) หัวหน้าฝ่ายข้อมูลเชิงลึกผู้เข้าพัก IHG



ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคต

## นวัตกรรมทางเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น: เทคโนโลยีจะทำให้การเดินทางราบรื่นยิ่งขึ้นผ่านซูเปอร์แอป, ไบโอเมตริก, เทคโนโลยีไร้สัมผัส, ความจริงเสมือน (VR) และระบบอัตโนมัติที่นำมาใช้แพร่หลายเพิ่มขึ้นในการให้บริการนักเดินทางแบบครบวงจร

“เทคโนโลยีจะยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลักให้เกิดประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก ตลอดเส้นทางการเดินทาง”

นิค เทอร์เนอร์ (Nick Turner) ผู้ก่อตั้งสตราตฟอร์มา สตราทีจิก แอดไวซอรี (Stratforma Strategic Advisory)

ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคต

## ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น: AI จะทำให้เกิดความล่าช้าในการคาดการณ์ระบบบำรุงรักษาการขนส่งและขั้นตอนอัตโนมัติ การนำ AI มาใช้จะช่วยให้สามารถคาดการณ์ช่วงเวลาที่เครื่องบินจำเป็นต้องรับการบำรุงรักษา ซึ่งจะไม่มีการนำเที่ยวบินมาประจำการ ทำให้สามารถลดพนักงานที่เข้ามาดูแลพื้นที่รักษาความปลอดภัยได้ ส่วนจำนวนคนที่เข้าคิวรอซื้ออาหารและสินค้าปลอดภาษีก็จะน้อยลงด้วย

“AI มีผลต่อการเดินทางอย่างยิ่งยวด ทั้งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการคาดการณ์เทคโนโลยี ซึ่งโดยรวมจะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจมากขึ้น”

แฟรงค์ เซอร์ไมสเตอร์ (Frank Schirrmeister) ผู้อำนวยการกลุ่มอาวุโส โซลูชันและอีโคซิสเต็ม คาเด็นซ์ ดีไซน์ ซิสเต็ม (Cadence Design Systems)



ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคต

## การพัฒนาข้อมูล

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น: การแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่มากขึ้นจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การเดินทางที่เป็นส่วนตัวและเหมาะสมกับบริบทมากขึ้น

“การรับรู้การเดินทางของผู้คนช่วยให้เรามอบประสบการณ์การเดินทางที่ดีขึ้นให้พวกเขาหากเราเห็นว่าผู้คนเดินทางเพื่อไปทำงาน ก็จะทำให้รู้ว่าต้องเรียกเก็บเงินในนามบริษัท ไม่ใช่ตัวบุคคล แต่เราต้องการให้คนอื่น ๆ แจ่มข้อมูล เพื่อให้ทราบบริบทการเดินทาง ซึ่งในอนาคตคาดว่า ผู้คนมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวกับเรามากขึ้น หากพวกเขาเห็นว่า จะได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์กลับมา”

พอล วิลคินสัน (Paul Wilkinson) หัวหน้าฝ่ายผลิตภัณฑ์ของเดลิเวอโร (Deliveroo)

## ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคต ประเด็นอ่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น: ความยั่งยืนเป็นความร่วมมือที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว โดยนักเดินทาง รัฐบาล ธุรกิจ และองค์กรอื่น ๆ มีเป้าหมายที่จะลดผลกระทบด้านลบจากการเดินทางที่มีต่อโลกใบนี้ ซึ่งจะส่งผลให้ความต้องการการเดินทางอย่างยั่งยืน รวมถึงรูปแบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

“เราจำเป็นต้องนำแนวคิดเรื่องความยั่งยืนมาเป็นส่วนหนึ่งใน DNA ของเรา และปฏิบัติตัวเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ไม่ใช่แค่เรื่องของภาคเอกชนหรือรัฐบาลเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับเราในฐานะนักท่องเที่ยวด้วย”

นาตาลี บาโยนา (Natalie Bayona) ผู้อำนวยการฝ่ายนวัตกรรม การศึกษา และการลงทุน ประจำองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization - UNWTO)

## ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคต ความพึงพอใจหลังโควิด-19

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น: การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำ

ให้ความต้องการการเดินทางที่แท้จริงและมีความหมายเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสุขให้เรา ความต้องการเดินทางนี้จะยังเพิ่มขึ้นต่อไป

“ผู้คนให้ความสนใจการท่องเที่ยวตามชุมชนกันมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความเป็จริง ไม่ปรุงแต่งได้เด่นชัดกว่า ผ่านการขับเคลื่อนและสร้างสรรค์ร่วมกับชุมชนท้องถิ่น”

ลิซ โอริตเกร์รา (Liz Oritguera) ซีอีโอ แปซิฟิก เอเชีย ทราเวล แอสโซซิเอชัน (Pacific Asia Travel Association)

### การเดินทางในปี 2576

## นำตื่นเต้นและมีขีดความสามารถเพิ่มขึ้น เทียบกับความกังวลและการควบคุม

เราได้ให้นักเดินทางอ่านข้อมูลที่อธิบายถึงอนาคตการเดินทางในปี 2576 ว่าจะเป็นอย่างไ หากปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตเหล่านี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ไว้<sup>10</sup> จากนั้นเราได้ถามนักเดินทางว่าพวกเขาคิดอย่างไรหลังทราบข้อมูลนี้

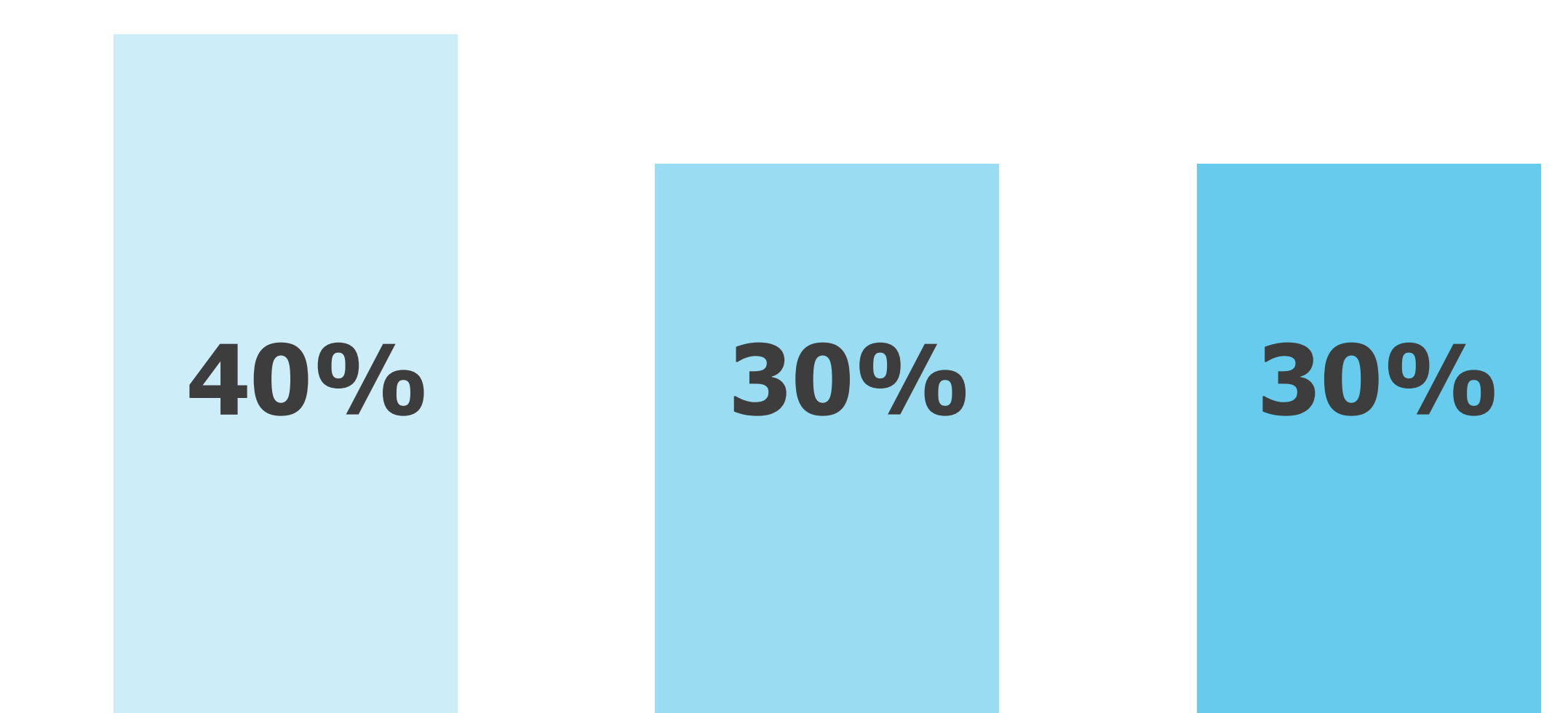
40% ของนักเดินทางเหล่านี้ มีความเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับปี 2576 โดยมองว่า แนวโน้มการเดินทางจะสอดคล้องกับการคาดการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ นักท่องเที่ยวเหล่านี้รู้สึกตื่นเต้น เปี่ยมด้วยพลัง และสบายใจ ขณะที่ 30% มีมุมมองเชิงลบ พวกเขา รู้สึกกลัว กังวล หงุดหงิด และ/หรือถูกควบคุม

<sup>10</sup> ดูคำอธิบายฉบับเต็มจากภาคผนวก 1: คำอธิบายเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576

## ความรู้สึกของนักเดินทางที่มีต่อการเดินทางในปี 2576

% ของนักเดินทาง กล่าวว่าการเดินทางในปี 2576 จะทำให้พวกเขารู้สึกว่า.....

- บางส่วนอาจรู้สึก: ตื่นเต้น กระตือรือร้น และสบายใจ
- บางส่วนมีความรู้สึกผสมผสานระหว่างความตื่นเต้น กระตือรือร้น สบายใจ และความกลัว กังวล ไม่พอใจ และอึดอัด
- บางส่วนรู้สึกกลัว กังวล ไม่พอใจ และอึดอัด



\*หลังจากได้ทราบถึงคำอธิบายเกี่ยวกับแนวโน้มการเดินทางในปี 2576 ว่าจะเป็นอย่างไ (อ้างอิงจกข้อมูลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการคาดการณ์อนาคต)

อะไรทำให้การเดินทางในปี 2576 สร้างความรู้สึกที่ขัดแย้งกันเช่นนี้ คำตอบก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกระหว่างสิ่งที่ทำให้นักเดินทางตื่นเต้นกับการเดินทางในปี 2576 และสิ่งที่สร้างความกังวล โดยเราได้สำรวจประเด็นนี้โดยให้นักเดินทางระบุถึง

**มุมมองบวก 3 ข้อเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576 (จากเก้าข้อ) ที่ทำให้ตื่นเต้นมากที่สุด**

**มุมมองลบ 3 ข้อเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576 (จากเก้าข้อ) ที่ทำให้รู้สึกกังวลมากที่สุด**

## ความรู้สึกเชิงบวกเชิงลบของนักเดินทางในปี 2576

เดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้เร็วขึ้น



ความกังวลด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง

เทคโนโลยีช่วยลดปัญหาในการเดินทาง



กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์

AI ช่วยบริหารจัดการความซับซ้อนในการเดินทาง



การพึ่งพาข้อมูลมากเกินไป

โอกาสในการเดินทางอย่างยั่งยืนมากขึ้น



ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแบบยั่งยืน

### สิ่งที่ต้องเลือก 1

## ความรวดเร็วกับความป ระหยัด

การเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางที่เร็วขึ้นคือสิ่งที่นัก  
ท่องเที่ยวตื่นเต้นมากที่สุดในการเดินทางในปี 2576 แต่  
การเดินทางที่เร็วขึ้นก็สร้างความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายที่  
เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นความกังวลอันดับสามของนักเดินทาง  
เกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576

### สิ่งที่ต้องเลือก 2

## การลดปัญหาอื่น ๆ เทียบกับปัญหาใหญ่ ปัญหาเดียว

นักเดินทางรู้สึกตื่นเต้นที่เทคโนโลยีอาจช่วยลดปัญหา  
การเดินทางในปี 2576 ลงได้ แต่ขณะเดียวกันก็กระตุ้น  
ให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับการโจมตีทางไซเบอร์และ  
ความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งเป็นข้อกังวลอันดับต้น ๆ  
ของนักเดินทางเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576

### สิ่งที่ต้องเลือก 3

## ความราบรื่นเป็นพิเศษ กับการให้ข้อมูล

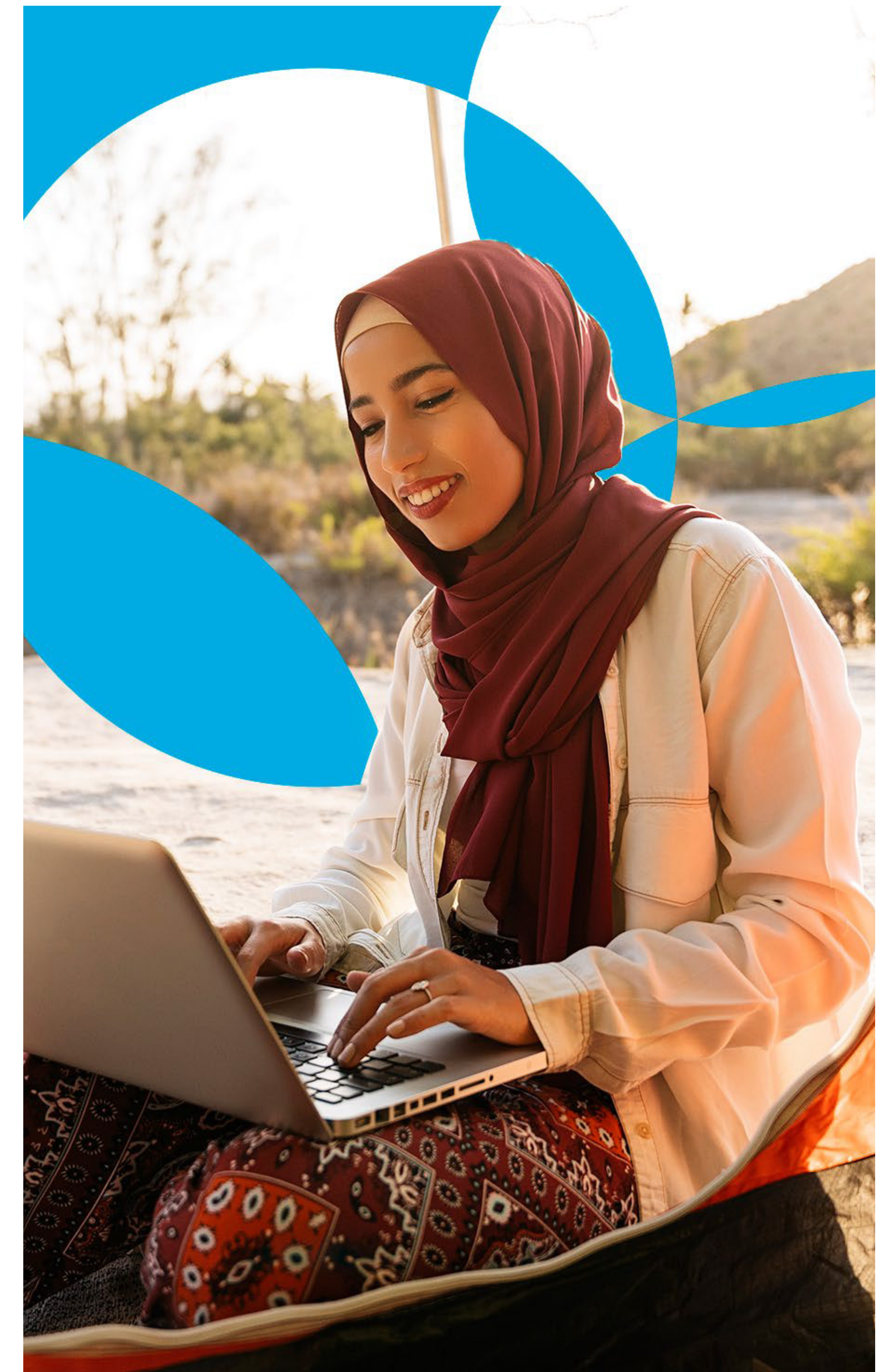
นักเดินทางทราบว่า AI สามารถช่วยปรับการเดินทาง  
และลดเวลาในการวางแผนได้ อย่างไรก็ตาม ทั้งหมดนี้  
ต้องใช้ข้อมูล และการพึ่งพาข้อมูล บวกกับความกลัว  
เกี่ยวกับการจัดการข้อมูลที่ปลอดภัยนั้นสร้างความกังวล  
ให้กับนักท่องเที่ยว

### สิ่งที่ต้องเลือก 4

## ความยั่งยืนกับค่าใช้จ่าย ที่สูง

นักเดินทาง 35% มองว่า โอกาสในการเดินทางแบบ  
ยั่งยืนมากขึ้นเป็นเหตุผลสำคัญที่สร้างความตื่นเต้นให้กับ  
การเดินทางในปี 2576 อย่างไรก็ตาม นักเดินทาง 34%  
กังวลว่าการเดินทางที่ยั่งยืนมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น  
ตามมา

แม้ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตจะมีความสำคัญในการ  
กำหนดอนาคตของการเดินทาง แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่  
ต้องพิจารณาด้วยเช่นกัน



ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักเดินทาง

# นักเดินทางจะตอบรับความก้าว หน้าในอนาคตอย่างไร

ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตจะมีความสำคัญต่อ  
การเดินทางในปี 2576 แต่วิธีการที่ผู้คนตอบ  
สนองต่อปัจจัยดังกล่าวนั้นสำคัญกว่า ปัจจัยขับเคลื่อน  
ในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ  
นักท่องเที่ยวหรือทำให้เกิดการต่อต้านหรือไม่  
พวกเขาจะมีพฤติกรรมใหม่หรือเสริมแรง

พฤติกรรมเดิมให้ชัดเจนมากขึ้นกันแน่

คำตอบของคำถามเหล่านี้ขึ้นอยู่กับทำความเข้าใจ  
ความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ พฤติกรรมของ  
นักเดินทาง แล้วเชื่อมโยงความเข้าใจนี้เข้ากับ  
ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคต ซึ่งนำไปสู่

'ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักเดินทาง' โดยเราจำเป็นต้อง  
เข้าใจความสำคัญของข้อเท็จจริงดังกล่าว และผลกระท  
ทบต่อการเดินทางของนักเดินทางในปี 2576 ว่าจะเป็  
นอย่างไร



ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักเดินทาง

# ปฏิริยาของนักเดินทางต่อปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคต

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักเดินทางเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการรวมสององค์ประกอบหลักในการทำความเข้าใจนักเดินทางในปี 2576 นั่นคือ

## ปัจจัยขับเคลื่อน ในอนาคต

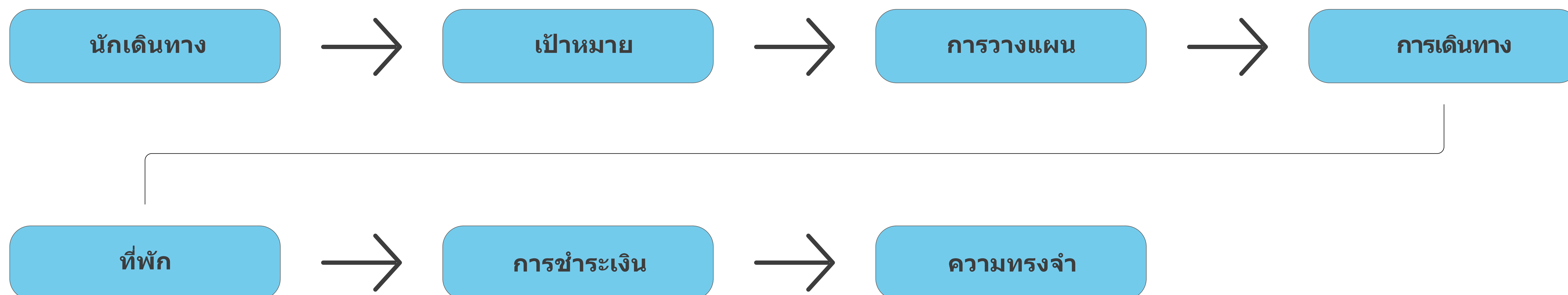
เป็นตัวกำหนดบริบทแวดล้อมของการเดินทางที่จะเกิดขึ้นในปี 2576

## พฤติกรรมของนักเดินทาง

การได้รู้ว่า นักเดินทางคิดและตัดสินใจอย่างไรในบริบทแวดล้อมที่เกิดจากปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคต

เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงของนักเดินทางในปี 2576 ขอเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจประสบการณ์ของนักเดินทางในปี 2576 ตั้งแต่ต้นจนจบ

## ลำดับประสบการณ์การเดินทางของนักเดินทาง



## นักเดินทาง

# ข้อมูลเชิงประชากรและจิตวิทยา

กลุ่มประชากรวัยหนุ่มสาวที่เปิดรับความเป็นสากลจะเป็นกลุ่มนักเดินทางที่เดินทางบ่อยและมีแรงขับมากที่สุด ในปี 2576 ส่วนหนึ่งเป็นเพราะนักเดินทางกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะมีสมาชิกในครอบครัวปักหลักอยู่ในประเทศอื่น ๆ ซึ่งทำให้มีการเดินทางบ่อยขึ้น สอดคล้องกับที่นักเดินทาง 48% กล่าวว่า “การเดินทางไปพบครอบครัว/เพื่อน ๆ” จะเกิดบ่อยครั้งขึ้นในปี 2576

**“ครอบครัวมีการกระจายตัวกันมากขึ้นทั่วโลกและนั่นคือ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนผู้คนให้พยายามกลับมา รวมตัวกันอีกครั้ง”**

โมนิกา วีเดอร์โฮลด์ (Monika Wiederhold) รองประธานบริหาร ฝ่ายการตลาดและดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน ฝ่ายธุรกิจการเดินทาง อะมาเดอุส (Amadeus)

ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่า นักท่องเที่ยวในปี 2576 จะได้รับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับแผนการเดินทาง ความเสี่ยง และผลลัพธ์ที่คาดหวัง นอกจากนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ยังจะนำไปสู่การค้นพบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแนวโน้มของนักเดินทาง เนื่องจากนักเดินทาง 68% มีแนวโน้มที่จะเกลียดความไม่แน่นอน (ambiguity aversion)<sup>11</sup> นั่นแปลว่า พวกเขาชอบผลลัพธ์ที่แน่นอนและหลีกเลี่ยงความเสี่ยง การได้รับข้อมูลที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้เดินทางหลีกเลี่ยงจากความเสี่ยงที่ไม่จำเป็นและคาดไม่ถึงได้

เราได้นำปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตที่เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักเดินทางในปี 2576 มาพิจารณาร่วมกับการทำความเข้าใจมนุษย์ เพื่อให้ทราบถึง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักเดินทาง ยกเว้นปัจจัยหนึ่งข้อที่ไม่ได้นำมารวม

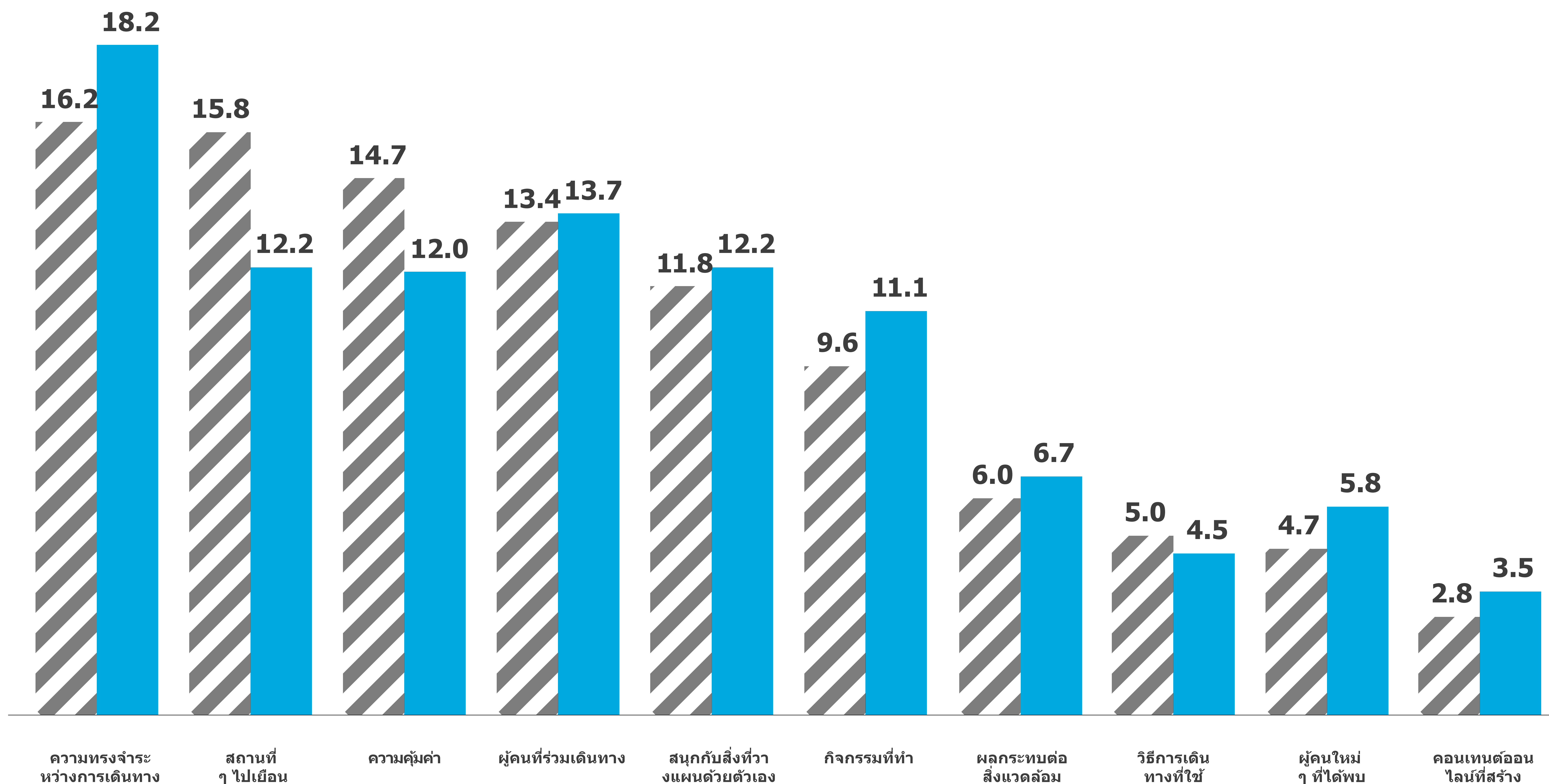
นั่นคือข้อสันนิษฐานที่ว่า แม่นักเดินทาง Gen Z จะมีความคาดหวังที่แตกต่างไปจากนักเดินทางกลุ่มอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม นักเดินทางกลุ่มนี้ก็ให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ในเรื่องการเดินทางเช่นเดียวกับกลุ่มวัยอื่น ๆ



<sup>11</sup>ความเกลียดความไม่แน่นอนวัดจากการทำความเข้าใจ โดยสมมติว่า นักเดินทางต้องการเช่ารถขับเพื่อเดินทางสองวัน ในระยะทาง 150-220 ไมล์ โดยมีค่าเช่ารายวัน อยู่ที่ 150 ปอนด์/เทียบสกุลเงินท้องถิ่น หรืออัตราค่าเช่าต่อไมล์อยู่ที่ 1.60 ปอนด์/เทียบสกุลเงินท้องถิ่นต่อไมล์ ทำให้ผู้เดินทางที่ต้องการอัตราค่าเช่าแบบคงที่ไม่ชอบความไม่แน่นอนเช่นนี้

# สิ่งที่นักเดินทางแต่ละวัยให้ความสำคัญนั้นต่างกันเพียงใด

สิ่งที่นักเดินทางวัยอื่นๆ และ Gen Z ให้ความสำคัญในด้านการเดินทาง โดยให้คะแนนระหว่าง 0-100 โดย 0= น้อยที่สุด



ขณะเดียวกัน ในเรื่องอื่น ๆ นั้นก็ไม่ได้หมายความว่า Gen Z จะไม่มีลักษณะเฉพาะตัว ในหนังสือ 'Inside the Nudge Unit' ของเดวิด ฮาลเพิร์น (David Halpern) แสดงให้เห็นว่า นิสัยของมนุษย์เราจะชัดเจนขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป และเป็นที่น่าทึ่งที่ทราบว่า คนที่ยังอายุน้อยมักจะรับเอาอิทธิพลของผู้อื่นมาได้ง่าย<sup>12</sup> แต่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักเดินทางในปี 2576 นั้น ก็คือ พฤติกรรมเฉพาะตัวของคนวัย Gen Z จะไม่เปลี่ยนแปลงไปมากอย่างที่เราคิด

## เป้าหมาย

# ผลที่ตามมาจากโควิด-19 และบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

การระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ทั้งวิธีการและเหตุผลที่ผู้คนจะเดินทางในปี 2576 การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะรวมไปถึงการเดินทางเพื่อเชื่อมโยงดีมด้ากับธรรมชาติและคนที่เรารักเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกับการเดินทางเพื่อฟื้นฟูสุขภาพกายและความสุขทางใจที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การเดินทางและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ลดลง ว่าแต่การตั้งข้อสังเกตเช่นนี้สอดคล้องกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างไรกัน

“แทนที่จะพูดว่า 'ฉันต้องชิงหนีแล้ว ฉันจะไปทะเล' แต่เราจะเห็นคนพูดว่า 'ฉันอยากกลับไปเชื่อมโยงกับผู้คนที่อีกครั้ง' เพราะในช่วงโควิด-19 เราจำต้องออกจากกัน เราต้องการอยู่ด้วยกันเป็นกลุ่มก้อน”

อลานา ดิลแล็ตต์ (Alana Dillette) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารจัดการการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยซานดิเอโก (University of San Diego)

เมื่อสิ่งของบางอย่างมีน้อยกว่าความต้องการ เราจะมองว่าของสิ่งนั้นมีมูลค่ามากขึ้น เช่นเดียวกับการระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้เราขาดโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงโอกาสในการฟื้นฟูสุขภาพและความสุขทางใจชนิดที่ไม่เคยมีมาก่อน เมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันของปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตและพฤติกรรมของมนุษย์ จึงไม่แปลกใจเลยที่ผู้เดินทาง 60% เชื่อว่า ปี 2576 จะมีการเดินทางเพื่อฟื้นฟูสุขภาพและเติมเต็มความสุขเพิ่มขึ้น

การเดินทางอีกรูปแบบหนึ่งที่คาดว่าจะเติบโตในปี 2576 คือ การเดินทางที่มอบประสบการณ์อันแปลกใหม่ บริษัท MAMAA (Meta, Alphabet, Microsoft, Amazon และ Apple) มีส่วนทำให้เกิดปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตนี้มาอย่างยาวนานโดยใช้ข้อมูลเพื่อปรับแต่งสิ่งที่ผู้ใช้เห็นและเชื่อมการใช้ข้อมูลแบบกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ยังก่อให้เกิดลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ที่เรียกว่า 'Cocktail party effect' คือการที่เราจะคัดกรองสิ่งที่เราได้รับรู้และสัมผัสออกไปเป็นจำนวนมาก แต่จะเหลือไว้เฉพาะสิ่งที่เราสนใจและเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับตัวเรา ความ

สอดคล้องที่เกือบจะสมบูรณ์แบบระหว่างปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตและพฤติกรรมของนักเดินทางที่ว่านี้ แปลว่า ในปี 2576 นักท่องเที่ยว 60% จะมีแนวโน้มที่จะออกเดินทางเพื่อค้นหาประสบการณ์ที่แท้จริงในแบบที่ไม่เหมือนใครมากกว่าในปัจจุบัน

## การวางแผน

# เทคโนโลยีต้องใช้หลักจิตวิทยา

วิธีการวางแผนการเดินทางในปี 2576 เป็นจุดที่ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคต อันได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของ AI มาบรรจบกับลักษณะเชิงจิตวิทยาของนักเดินทาง ปัจจัยขับเคลื่อนแห่งอนาคตเหล่านี้จึงต้องสอดคล้องกับลักษณะเชิงจิตวิทยาของนักเดินทางเพื่อให้บรรลุ “เป้าหมายสูงสุด” ในการนำเทคโนโลยีมาใช้

การพิจารณาบทบาทของเทคโนโลยีและ AI ในการวางแผนการเดินทางเป็นประโยชน์ในการค้นหาแรงบันดาลใจในการเดินทางและช่วยวางแผนการเดินทาง แต่ก็ไม่ได้แปลว่า นักเดินทางอยากจะใช้เทคโนโลยีเพื่อวางแผนการเดินทางทั้งทริปแต่อย่างใด สะท้อนถึงอคติที่เรียกว่า “ปรากฏการณ์ IKEA effect” ที่ผู้คนให้คุณค่ากับสิ่งที่พวกเขาสร้างขึ้นเอง สอดคล้องกับมุมมองของนักเดินทาง โดย 83% ระบุว่า พวกเขาต้องการลงมือวางแผนการเดินทางในปี 2576 ด้วยตัวเอง

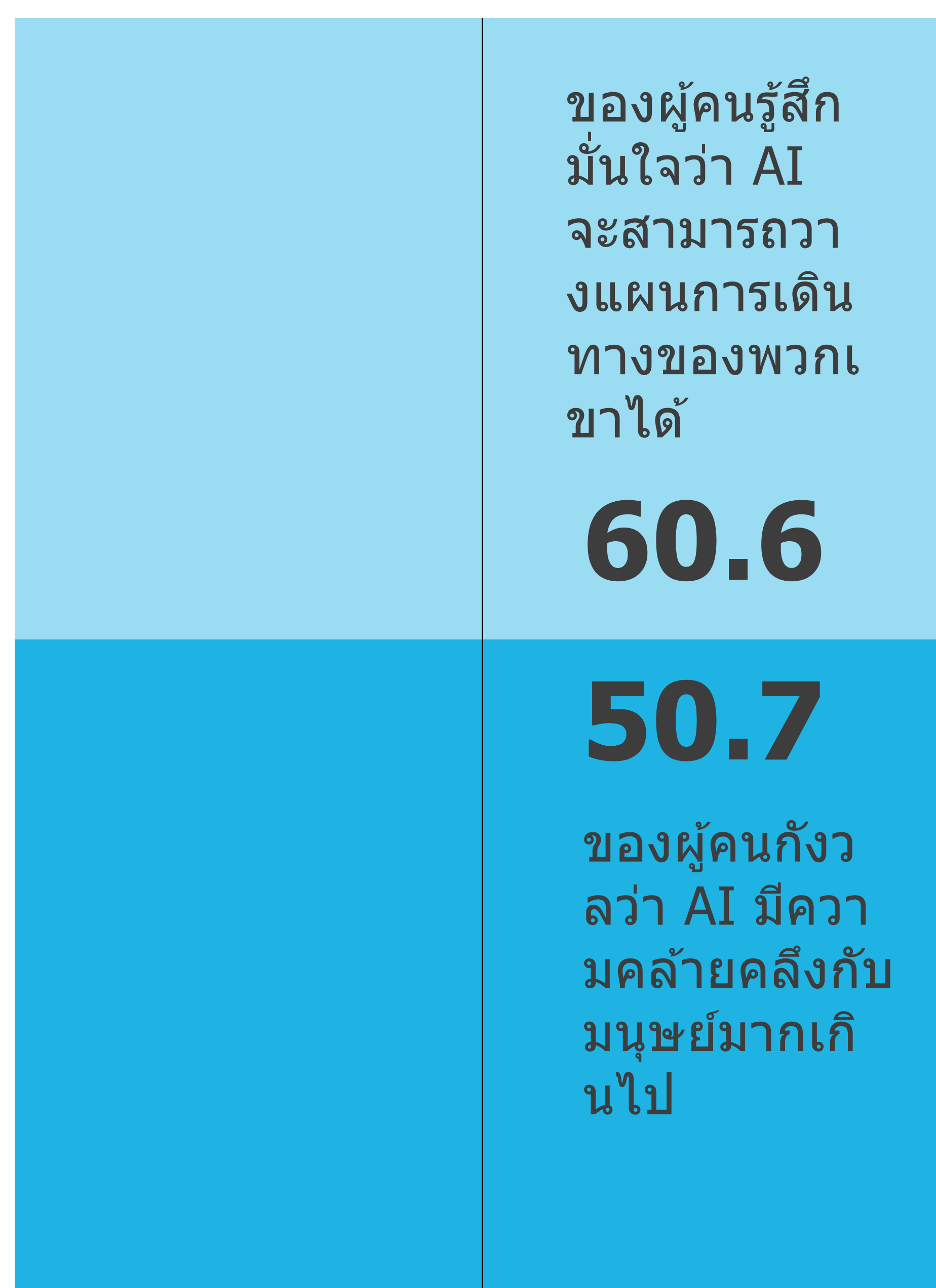
<sup>12</sup> Jennifer Wosmek, Bethany's Elevator Experiment, 2011



นอกจากนี้ ยังมีอีกเหตุผลที่นักเดินทางจะไม่ปล่อยให้เทคโนโลยีเข้ามาจัดการกระบวนการวางแผนการเดินทางในปี 2576 เหตุผลที่ว่านั่นก็คือ การควบคุม เราชอบที่จะเป็นผู้ควบคุม แต่ไม่ชอบยอมจำนน โดยเฉพาะการยอมให้อัลกอริทึมเข้ามาจัดการในโลกที่เราารู้สึกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เป็นสัญญาณถึงความปลอดภัยและความเชื่อมั่น นั่นคือเหตุผลที่นักเดินทางระบุว่า การที่พวกเขาจะไว้วางใจให้ AI วางแผนการเดินทางให้ นั้น จะต้องมีความสามารถเทียบเท่ากับมนุษย์ 61% อย่างไรก็ตาม นักเดินทางยังกังวลอยู่ว่า AI นั้นมีความสามารถเทียบเท่ากับมนุษย์อยู่ที่ 51%

## ภาวะความย้อนแย้งของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวางแผนการเดินทาง

100 – AI มีความเหมือนกับมนุษย์ทุกประการ



0 – AI แตกต่างจากมนุษย์อย่างสิ้นเชิง

นักเดินทางมักสนุกกับการวางแผนการเดินทาง นั่นคือความจริง พวกเขาจะไม่ปล่อยให้ AI วางแผนทั้งหมด หากจะให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการกำหนดอนาคตการเดินทางในปี 2576 ก็ต้องคำนึงถึงประเด็นนี้ด้วย แต่เทคโนโลยีอุบัติใหม่ (Emerging technologies) บางอย่างละ

### ซูเปอร์แอป

(แอปที่รวมเครื่องมือและคอนเทนต์จากแอปหลัก ๆ ไว้ด้วยกัน) จะช่วยให้นักเดินทางเดินทางได้อย่างราบรื่นยิ่งขึ้นโดยรวมทุกสิ่งที่ต้องการไว้ในที่เดียว ซูเปอร์แอปชวนให้นักถึงความจริงที่ว่า มนุษย์เราซึ่เกียจคิด (Cognitive miser) เราจึงถูกตั้งโปรแกรมให้เลือกตัวเลือกที่ง่ายที่สุด อย่างไรก็ตาม ซูเปอร์แอปจะต้องเอาชนะปรากฏการณ์ Dilution effect ที่ทำให้เราลดขนาดเป้าหมายลง กล่าวคือ อะไรก็ตามที่มีอยู่เพียงหนึ่งเดียว เราจะยิ่งเชื่อว่า สิ่งนั้นจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ในทางกลับกัน ยิ่งมีการกล่าวอ้างในวงกว้างมากเท่าใด โอกาสที่เราจะเชื่อก็ยิ่งน้อยลงเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ จากคำพูดที่พูดถึงซูเปอร์แอปซึ่งได้ยืนยันกันอยู่ทั่วไปในวงกว้าง จึงตอกย้ำให้เห็นว่า ปรากฏการณ์ Dilution effect เป็นอุปสรรคที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนักเดินทาง 72% มีแนวโน้มที่จะมองเช่นนั้น<sup>13</sup>

<sup>13</sup>นักเดินทางถูกระบุว่า มีแนวโน้มที่จะลดขนาดเป้าหมายลง หากพวกเขาต้องการใช้แอปต่าง ๆ ที่มีความสามารถเฉพาะด้านเพื่อวางแผนการเดินทางเฉพาะส่วน เทียบกับแอปทั่วไปหนึ่งแอปที่มีความเชี่ยวชาญอย่างกว้างขวางในการวางแผนการเดินทางได้ทุกจุด

ในปี 2576 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) และเมตาเวิร์ส (Metaverse) จะช่วยให้นักเดินทางได้ลองเดินทางในโลกเสมือนจริงก่อนที่จะลงทะเบียนรับบริการจริง การได้เห็นภาพตัวอย่าง VR จะช่วยลดสนองพฤติกรรมของมนุษย์ที่มักหลีกเลี่ยงการสูญเสีย (Loss aversion) ได้เป็นอย่างดี เราเชื่อว่าการมีตัวอย่าง VR ให้เห็นจะช่วยให้เราตัดสินใจได้ดีขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าที่หลัง ดังนั้น ในปี 2576 นักท่องเที่ยว 51% จึงคาดการณ์ว่า จะมีการใช้การแสดงผลตัวอย่าง VR เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการวางแผนการเดินทาง



## วิธีการเดินทาง

# ลดช่องว่างระหว่างสิ่งที่นักเดินทางพูดกับสิ่งที่ลงมือทำ ในเรื่องการเดินทางอย่างยั่งยืน

ปัจจัยขับเคลื่อนความยั่งยืนในอนาคตมีแนวโน้มช่วยส่งเสริมการผลักดันเรื่องความยั่งยืนในปัจจุบันให้ดำเนินต่อไปจนถึงปี 2576 โดยภาคธุรกิจ ผู้กำหนดนโยบาย และรัฐบาลยังคงสร้างทางเลือกในการเดินทางที่ยั่งยืน ทว่าปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตนี้ยังขัดแย้งกับพฤติกรรมที่สำคัญ 3 ประการของนักเดินทาง ได้แก่

1. สิ่งที่พูดกับการลงมือทำไม่สอดคล้องกัน – ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่พูดกับสิ่งที่ทำ

นั่นหมายความว่า ความตั้งใจที่ผู้คนจะเดินทางอย่างยั่งยืนมากขึ้นในปี 2576 จะไม่แปรเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมใหม่ ๆ อย่างที่พูดกันใช้หรือไม่

2. ปรากฏการณ์ Bystander effect – เรามักจะเพิกเฉยที่จะยื่นมือเข้าไปแก้ไขปัญหาที่อยู่ตรงหน้า

โดยคาดหวังว่า คนอื่น ๆ จะเข้าไปดำเนินการหรือนักเดินทางเองก็อาจคิดว่าการปรับใช้วิธีการเดินทางอย่างยั่งยืนในปี 2576 เป็นความรับผิดชอบของผู้อื่นด้วยหรือไม่

3. อคติเกี่ยวกับการเดินทางที่ “ราบรื่น” – เห็นได้ชัดว่า นักเดินทางต้องการให้กระบวนการเดินทางมีประสิทธิภาพมากที่สุดทำให้เกิดคำถามว่าแล้วพวกเขาจะยอมรับการเดินทางที่ถูกละเลยว่ามีมูลค่า (แม้ว่าการเดินทางอย่างยั่งยืนบางรูปแบบจะราบรื่นกว่าวิธีการเดินทางแบบดั้งเดิมก็ตาม) หรือจะดำเนินการอื่น ๆ เพิ่มหรือไม่

**“เมื่อพิจารณาพฤติกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน สิ่งที่คุณเต็มใจทำ คือ สิ่งที่คุณทำกันอยู่แล้วที่บ้าน เช่น การรีไซเคิล เลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง หรือใช้ผ้าปูที่นอนผืนเดิมเป็นเวลา 1 สัปดาห์”**

ริชาร์ด แชทอเวย์ (Richard Chataway) BVA Nudge Unit ผู้แต่งหนังสือ Behavior Business



หากกล่าวสรุปสั้น ๆ และนอกเหนือจากบทบาทการใช้  
อำนาจทางกฎหมายเพื่อลดผลกระทบเชิงลบจากการปล่อย  
ก๊าซคาร์บอนในภาคการบินแล้ว คำถามคือ ลักษณะ  
พฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะขัดขวางไม่ให้นักเดินทาง  
เข้ามาร่วมรับผิดชอบในการเดินทางอย่างยั่งยืนร่วมกับส่วน  
อื่น ๆ ในภาคการเดินทางในปี 2576 หรือไม่



## การสนับสนุนหรือเพิกเฉยเรื่องความยั่งยืน

% ของนักเดินทางที่ระบุว่า วิธีการต่อไปนี้จะเป็นวิธีการเดินทางอย่างยั่งยืนที่ผู้คนนิยมมากขึ้นในปี 2576

เดินทางโดยเครื่องบิน  
ที่ใช้เชื้อเพลิงชีวภาพ

34%

ใช้การประชุมออนไลน์เป็นประจำใน  
การทำงานมากกว่าการเดินทางไป  
ประชุมด้วยตนเอง

28%

ใช้เครื่องคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์  
เพื่อวัดผลกระทบจากการเดินทาง  
ของตนที่มีต่อโลก

19%

สนับสนุนการจำกัดจำนวนไมล์ในการ  
เดินทางระหว่างประเทศต่อคน

11%

ไปเที่ยวแบบเสมือนจริงมากกว่าการไป  
เที่ยวที่สถานที่นั้นจริง ๆ ในบางครั้ง

8%

คาดหวังให้ผู้อื่นเป็นผู้สร้างการ  
เปลี่ยนแปลง เพื่อลดผลกระทบ  
ที่อาจเกิดขึ้นต่อประสบการณ์การ  
เดินทางของตน

1. แม่นักเดินทาง 35% กล่าวว่า พวกเขาตื่นเต้นกับโอกาสที่จะได้เดินทางด้วยวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในปี 2576 แต่ 63% ไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการเดินทางด้วยเครื่องบินที่ใช้เชื้อเพลิงชีวภาพ

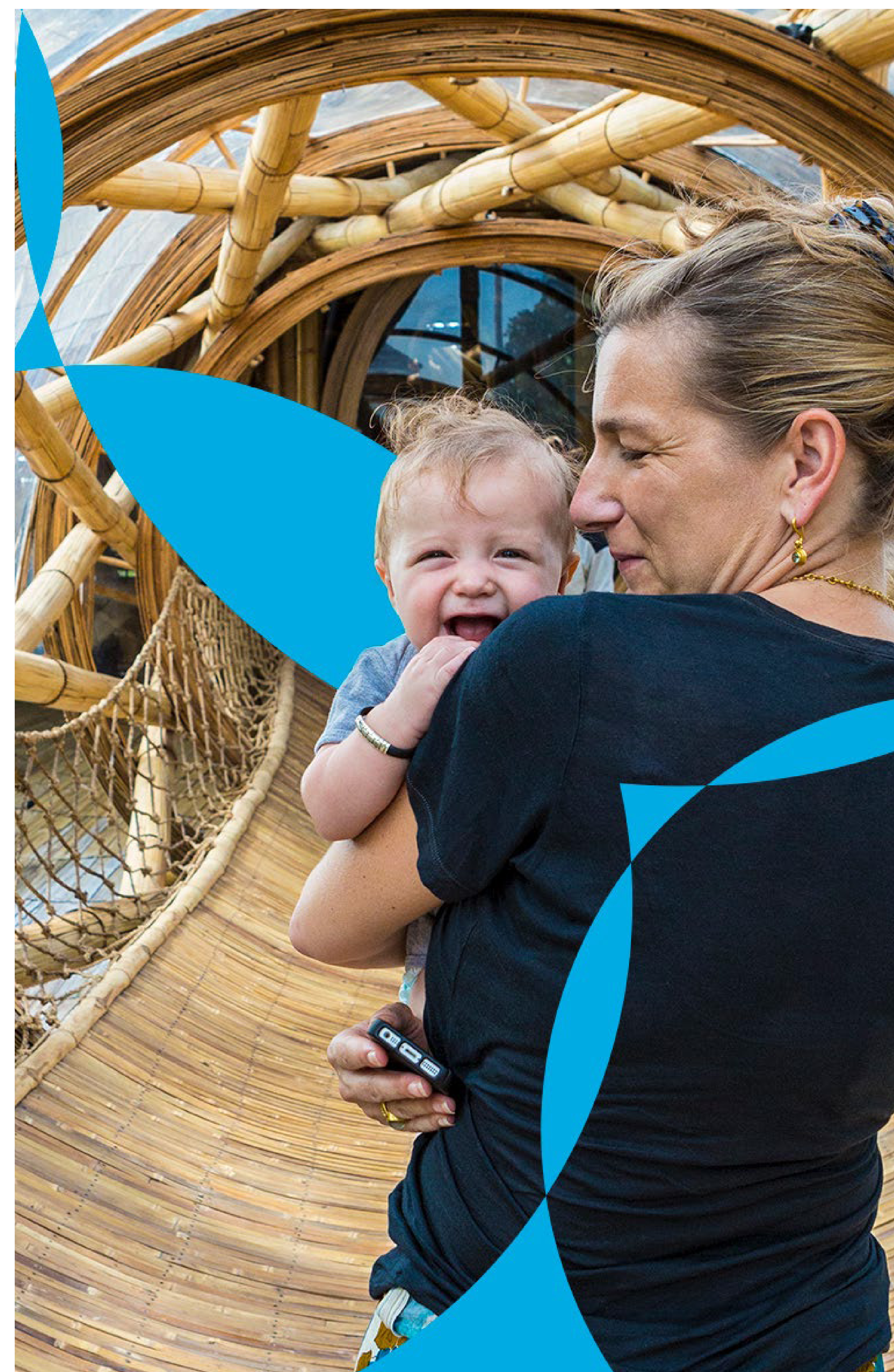
2. เมื่อพูดถึงตัวเลือกการเดินทางขนส่งที่ยั่งยืน 5 ตัวเลือกในปี 2576 มีผู้เดินทางเพียง 19% ที่ระบุว่า พวกเขามีแนวโน้มสูงที่จะเลือกตัวเลือกการเดินทางอย่างยั่งยืนหนึ่งตัวเลือก หรือแสดงความเสียสละอย่างเต็มที่ (ด้วยการสนับสนุนให้จำกัดระยะทางการเดินทางระหว่างประเทศที่อนุญาตให้ผู้คนเดินทางได้ หรือใช้วิธีการไปเยือนจุดหมายปลายทางแบบเสมือนจริงแทนการเดินทางไปสถานที่จริง) หรือว่าในความเป็นจริงแล้ว นักเดินทางกำลังต้องการให้ผู้อื่นเป็นผู้นำในการปกป้องโลกกันแน่ ซึ่งก็อาจเป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม นักเดินทางไม่ได้คาดหวังความช่วยเหลือจาก AI ในเรื่องนี้มากนัก มีนักเดินทางเพียง 29% เท่านั้นที่ไว้วางใจให้ AI วางแผนเรื่องผลกระทบจากการเดินทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. หากพูดถึงการเดินทางแบบไม่เร่งรีบ (การเดินทางข้ามคืน รถยนต์ไร้คนขับ การเดินทางโดยรถไฟ ฯลฯ) สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกได้ มีนักเดินทาง 25% ที่เปิดรับแรงต้านเชิงบวก (สัมผัสประสบการณ์ที่ช้าลงและไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาเชิงลบ) อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้เดินทาง 44% การไปถึงจุดหมายปลายทางได้เร็วยิ่งขึ้น คือ สิ่งที่ทำให้พวกเขาตื่นเต้นมากที่สุดเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576

## ที่พัก ที่พักรูปแบบใหม่ที่จะ พลิกโฉมไปจากปี ปัจจุบัน

ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตไปสู่การเดินทางที่แท้จริงและใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะกำหนดตัวเลือกที่พักในปี 2576 โดยในปี 2576 จะมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นบ้านจริง ๆ มากขึ้น ส่วนโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

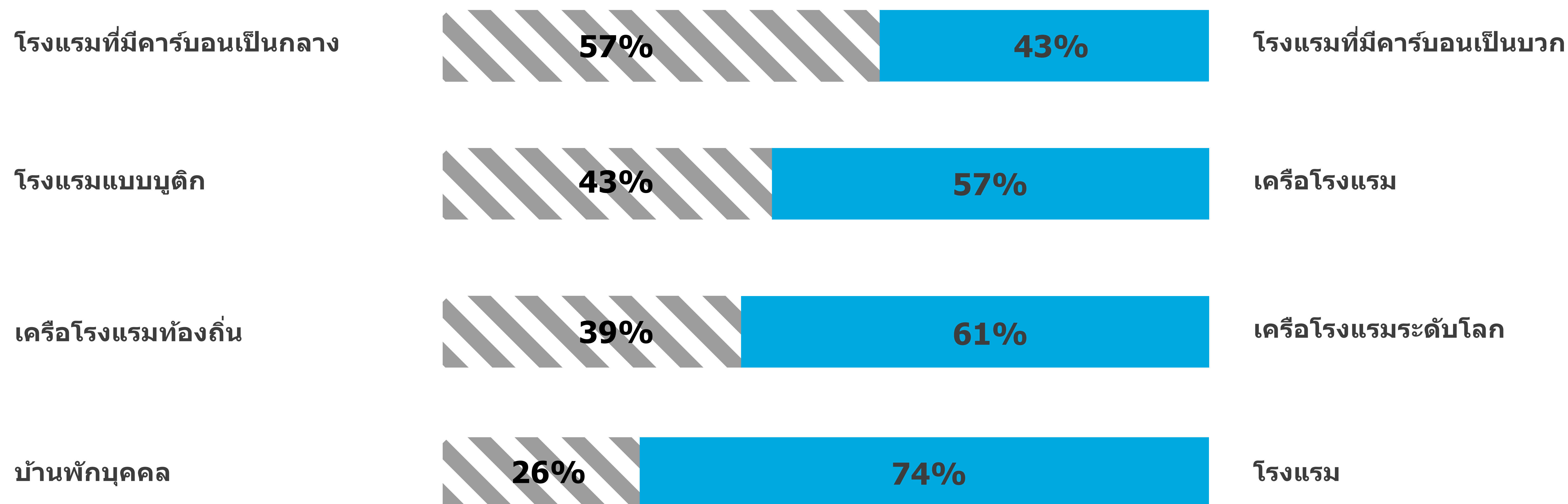
อย่างไรก็ดี นักเดินทางจะใช้บริการสถานที่พักรูปแบบใหม่ ๆ เหล่านี้ก็ต่อเมื่อเอาชนะข้อกังวลในใจได้ ซึ่งนั่นคือ การยึดติดกับสถานะปัจจุบัน โดยผลสำรวจพบว่า 62% ของนักเดินทางชอบแบรนด์ใหญ่ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าแบรนด์อิสระที่เป็นแบรนด์เล็ก ๆ<sup>14</sup> การวิจัยยังพบว่า การจูงใจให้นักเดินทางเลือกข้อเสนอใหม่ได้นั้น แบรนด์จะต้องมอบข้อเสนอที่มีมูลค่ามากกว่าในปัจจุบัน 2.6 เท่า<sup>14</sup> ซึ่งเผยให้เห็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักเดินทางว่า ในปี 2576 นั้น สถานะที่พักจะยังคงมีส่วนในการตัดสินใจอยู่แต่ที่ที่พักรูปแบบใหม่จะมีบทบาทที่โดดเด่นมากขึ้น



<sup>14</sup> Diana Britton, The Loss Aversion Coefficient, 2015

# เทรนด์การเลือกที่พักในปี 2576 ระหว่างที่พักรูปแบบใหม่กับที่พักรูปแบบปัจจุบัน

% ของนักเดินทางเกี่ยวกับการเลือกที่พักรูปแบบใหม่หรือที่พักรูปแบบปัจจุบันในปี 2576



## การชำระเงิน

# การต่อสู้กับอคติจากความคุ้นเคย

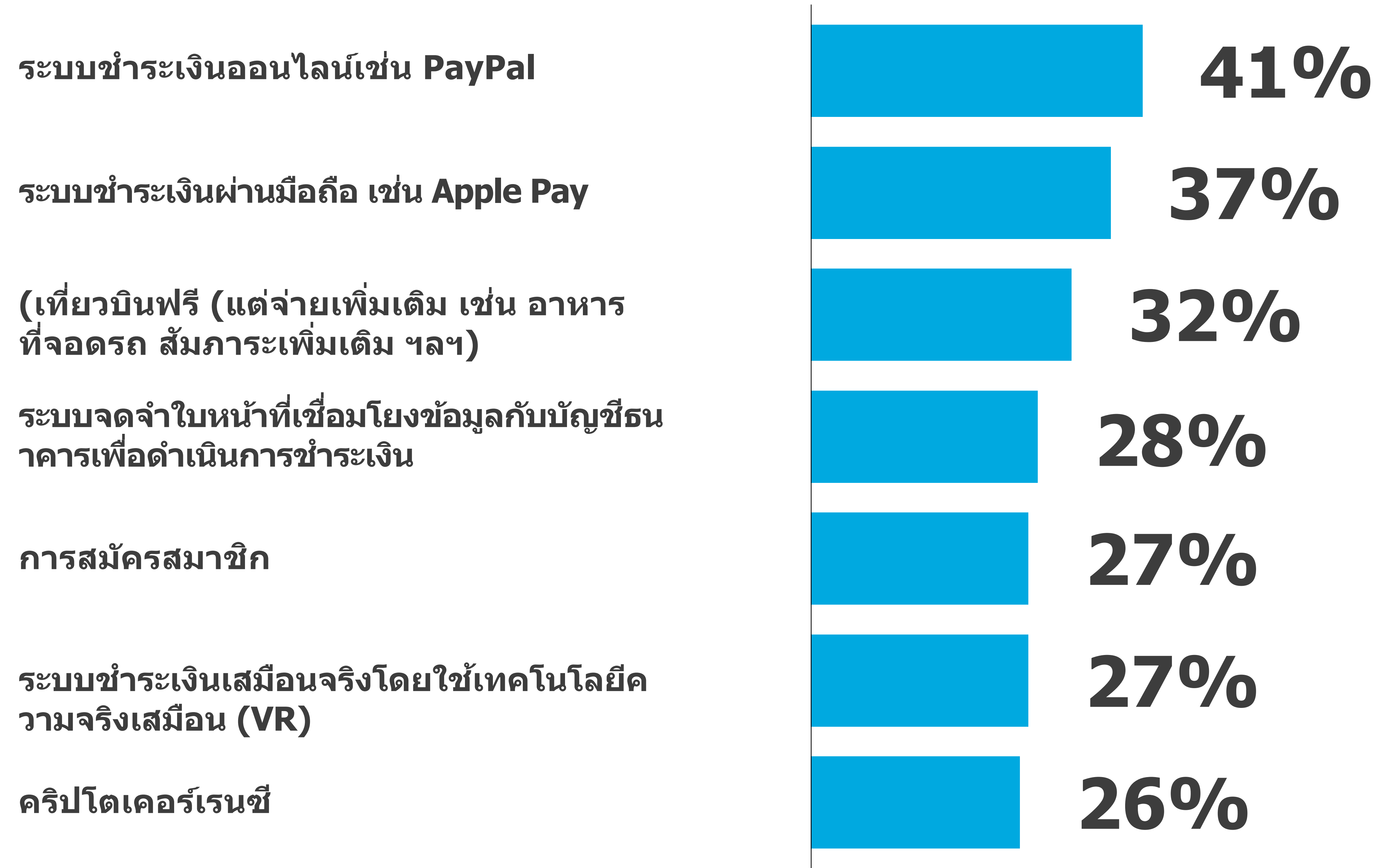
ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระเงินจะมุ่งความสนใจไปที่วิธีการชำระเงินที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะ เป็นสกุลเงินดิจิทัล รูปแบบการสมัครสมาชิก ระบบชำระเงินผ่าน การจดจำใบหน้า อย่างไรก็ตาม วิธีการชำระเงินดังกล่าวจะต้องหลายอคติจากความคุ้นเคย (แนวโน้มที่เราจะยึดติดกับ สิ่งที่เราคุ้นเคย) เพื่อให้คนยอมรับ

ข้อมูลผลสำรวจพบว่า ในปี 2576 จะมีนักเดินทาง 41% เท่านั้น ที่รู้สึก 'สบายใจมาก ๆ' ที่จะจ่ายค่าเดินทางผ่าน PayPal (เปิดตัวในปี 2543) ซึ่งเผยให้เห็นความเกี่ยวข้องระหว่างอคติ จากความคุ้นเคยกับวิธีการชำระเงิน โดยวิธีการชำระเงินรูปแบบ ใหม่ ๆ ยังคงต้องใช้เวลาเพื่อสร้างความคุ้นเคยในหมู่นักเดินทาง ก่อนที่จะเปิดรับวิธีการดังกล่าว

เนื่องจากความคุ้นเคยย่อมมาพร้อมความไว้วางใจ และความไว้วางใจมากคู่กับความสะดวกสบายในการใช้วิธีการชำระเงิน ใหม่ ๆ ให้คนอื่นเห็นอย่างเปิดเผย และเมื่อเราเห็นคนอื่น ๆ ทำอะไรกันอย่างชัดเจนแล้ว เราก็มักจะทำตามด้วย (ปรากฏการณ์ Social proof ที่ทำให้เรารู้สึกเชื่อใจกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และการชี้แนะของคนในสังคม)

## ช่องทางการชำระเงินสำหรับการเดินทางในปี 2576

% ความสะดวกสบายใจของนักเดินทางที่มีต่อการชำระเงินรูปแบบต่างๆ สำหรับการเดินทางในปี 2576





## ความทรงจำ

# เมตาเวิร์ส = การร้อย เรียงความทรงจำ

ปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตจากนวัตกรรมเทคโนโลยี VR, AR และเมตาเวิร์ส ทำให้นักเดินทางสามารถสร้างความทรงจำที่ชัดเจนมากขึ้นในปี 2576 ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมของนักเดินทางที่ต้องการเก็บบันทึกความทรงจำได้เป็นอย่างดีในบรรดาปัจจัยขับเคลื่อนการเดินทางนั้น "การสร้างความทรงจำ" เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อนักเดินทางมากกว่าการได้พบเจอผู้คนหรือรูปแบบการเดินทางที่ใช้บริการถึงสามเท่า ดังนั้น ในปี 2576 เทคโนโลยี AR และ VR จะเป็นวิธีการบันทึกความทรงจำจากการเดินทางที่นักเดินทางชื่นชอบ โดย 54% ระบุว่าพวกเขาต้องการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เหล่านี้เป็นตัวช่วยบันทึกความทรงจำ ประกอบการถ่ายภาพหรือการสร้างคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย

## แรงกดดันที่ส่งผลต่อนักเดินทาง

# ปฏิภพของมนุษย์นี้ จะส่งผลถึงกันหมด และสอดคล้องกันหรือ อไม่

การสันนิษฐานว่านักเดินทางเกือบสองพันล้านคนจะตอบสนองต่อปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตในปี 2576 เหมือนกัน

หมดยังเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เช่นเดียวกับที่สันนิษฐานว่าปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตเหล่านี้จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองที่ไม่ซ้ำกันถึงสองพันล้านครั้ง<sup>15</sup> ซึ่งเป็นเหตุผลที่ภาคการเดินทางได้แบ่งนักเดินทางออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ในอดีตที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ถึงเวลาแล้วที่เราจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการที่จัดกลุ่มนักเดินทางกันแล้ว

## วิธีการจัดกลุ่มในอดีต

การจัดกลุ่มนักเดินทางโดยแบ่งตามจุดประสงค์ ไม่ว่าจะเดินทางเพื่อ "ธุรกิจหรือท่องเที่ยว" ก็ตาม ไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าพวกเขาเป็นใครหรือทำอะไรในการเดินทาง ซึ่งก็ใช้หากเราจะพูดว่า จุดประสงค์หลักของการเดินทางอาจช่วยอธิบายพฤติกรรมการเดินทางได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังอธิบายไม่ได้ว่า ทำไมพวกเขาถึงตัดสินใจที่เกี่ยวกับการเดินทางหรือคิดอย่างไรเกี่ยวกับอนาคต

การแบ่งกลุ่มประชากรก็มีข้อจำกัดเช่นเดียวกัน อย่างที่เราเห็นจากการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางของกลุ่มอายุต่าง ๆ

สถานที่ที่ผู้คนอาศัยอยู่ บริบททางวัฒนธรรมช่วยอธิบายพฤติกรรมของพวกเขาได้มากยิ่งขึ้น ตัวชี้วัดทางวัฒนธรรมตามทฤษฎีของฮอฟสตีด (Hofstede) เผยให้เห็นถึง คุณค่าทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย (เช่น สหราชอาณาจักรมีแนวโน้มที่จะยกย่องส่งเสริมคุณงามความดี โดยให้รางวัลระยะยาว แทนผลตอบแทนในระยะสั้น ๆ มากถึงสองเท่า เมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกา)

<sup>15</sup>ตัวเลขนี้เป็นสัดส่วนที่คำนวณจากนักเดินทางกลุ่มตัวอย่าง 10,345 คนที่เข้าร่วมการสำรวจ (เท่ากับนักเดินทางทั้งหมด 1.947 พันล้านคน)

## วิธีการจัดกลุ่มที่จะ เกิดขึ้นในปี 2576

เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มการเดินทางในปี 2576 เราต้องเลี่ยงการกำหนดกลุ่มนักเดินทางด้วยเกณฑ์แบบง่าย ๆ แต่ต้องใช้เกณฑ์การแบ่งที่เรียกว่า Traveler Tribes โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมและมุมมอง แทนที่จะแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปหรือกลุ่มประชากรอย่างที่เรเคยทำมาในปี 2549 และ 2558 การแบ่งกลุ่มแบบ Traveler Tribes เรากำหนดให้ระบบอิเล็กทรอนิกส์, ไบโอมेटริก, 'ซูเปอร์แอป', โซเชียลมีเดีย และเทคโนโลยีอัจฉริยะ เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

แต่กลุ่มหรือ Tribe ที่ว่านี่คืออะไร นักเดินทางในกลุ่มต่างๆ กำหนดนิยามตัวเองโดยมีอุดมการณ์ร่วมกัน วิธีคิดที่เชื่อมโยงกัน ทักษะคิดทั่วไป ซึ่งการระบุกลุ่มนักเดินทางจะช่วยให้เราเข้าใจและเตรียมพร้อมสำหรับการเดินทางในปี 2576 ได้ดียิ่งขึ้น

แต่เราจะตัดสินใจได้อย่างไรว่า อุดมการณ์ วิธีคิด และทัศนคติแบบใดจะเป็นตัวกำหนดสิ่งที่ทำให้เกิดกลุ่มนักเดินทางต่าง ๆ ในปี 2576 ดังนั้น เราจึงเสนอให้แบ่งกลุ่มแบบ Traveler Tribes โดยอิงจากทัศนคติที่นักเดินทางมีส่วนร่วมต่อปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตที่จะส่งผลต่อการเดินทางในปี 2576 รวมถึงลักษณะของมนุษย์ที่มีร่วมกันซึ่งจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมแสดงออก ทัศนคติและอุปนิสัยของมนุษย์ที่มีร่วมกันต่างก็มีคุณค่าที่เฉพาะตัว ซึ่งช่วยในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต ทัศนคติที่มีร่วมกัน

ต่ออนาคตจะบ่งชี้ว่า นักเดินทางจะตอบสนองต่อความเป็นจริงในปี 2576 อย่างไร ขณะที่ลักษณะร่วมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเรานั้นเป็นสิ่งที่ยังมีผลอยู่ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหนก็ตาม ดังตัวอย่างที่มุซาเฟอร์ เชริฟ (Muzafer Sherif) ได้คิดค้นทฤษฎี Social proof ขึ้นมาในปี 2478 ซึ่งเป็นแนวคิดที่ว่า คนเรามักจะเลียนแบบสิ่งที่คนอื่นทำ<sup>16</sup> อย่างในปัจจุบันที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซถูกครอบงำด้วยแนวคิดการตรวจสอบระดับ 5 ดาว ซึ่งเป็นการใช้ชุดความคิดแบบเดียวกันนั่นเอง

## Traveler Tribes

# กลุ่มนักเดินทางในปี 2576 เป็นใครกันบ้าง

ในการแบ่งกลุ่มนักเดินทางในปี 2576 เราได้ประเมินทัศนคติและลักษณะของมนุษย์ 215 ข้อ ที่ใช้เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักเดินทาง จากนั้น จึงวิเคราะห์จุดข้อมูล 1.15 ล้านจุด แล้วจึงแบ่งกลุ่มนักเดินทางที่เป็นไปได้ออกเป็น 43 กลุ่ม ในจำนวนนี้ เราพบว่า มีกลุ่มนักเดินทาง 4 กลุ่มที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ซึ่งลักษณะที่โดดเด่นส่วนใหญ่นั้นมาจากทัศนคติที่มีต่อปัจจัยขับเคลื่อนในอนาคตและพฤติกรรมของมนุษย์ในปี 2576 ไม่ใช่มาจากปัจจัยอย่างความแตกต่างทางวัฒนธรรมและอายุ

ลองทำความเข้าใจกลุ่มนักเดินทางในปี 2576 อย่างลงลึกมากขึ้น เพื่อให้รู้ว่า

**ปัจจุบันพวกเขาเป็นใคร -** เพื่อให้เราสังเกตเห็นกลุ่มเป้าหมายและการเปลี่ยนแปลงในช่วงปี 2566 ถึง 2576

**พวกเขาคิดอย่างไร -** เพื่อทราบถึงเหตุผลที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมใน

**อนาคตมุมมองต่อการเดินทางในปี 2576 -** เพื่อดูว่าเราจะตอบสนองความต้องการและบริหารจัดการกังวลของนักเดินทางเหล่านี้ได้อย่างไร พวกเขาจะ

**เดินทางอย่างไรในปี 2576 -** เพื่อเปิดเผยรูปแบบการเดินทางที่มีลักษณะเฉพาะของนักเดินทาง

**ทำความเข้าใจสมาชิกครอบครัว -** เพื่อทำความเข้าใจชีวิตของคนรอบตัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนักเดินทางเหล่านี้ในปี 2576 และการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กลุ่มนักเดินทางในพื้นที่ต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก

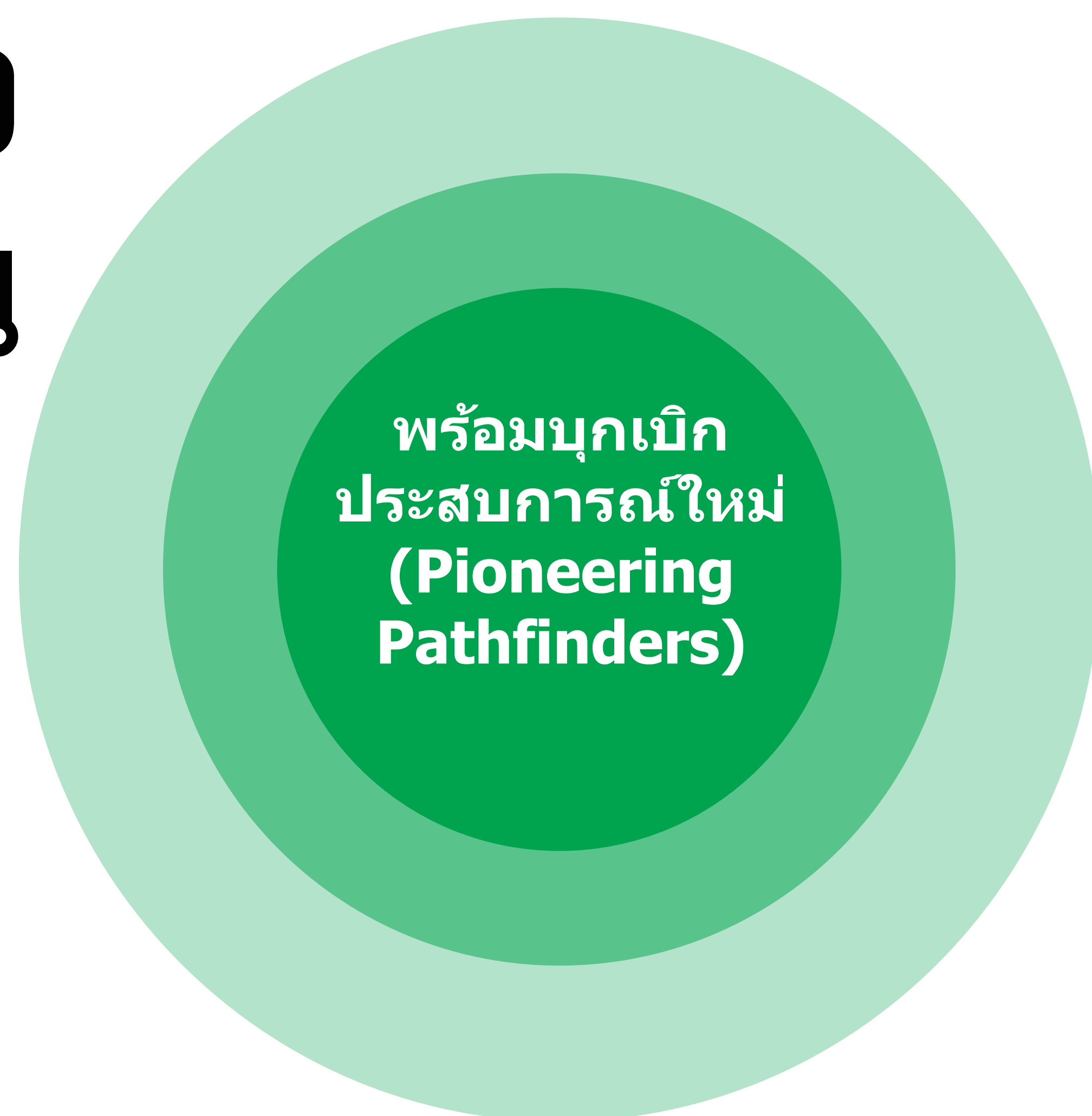


การทำความเข้าใจกลุ่มนักเดินทางจากบริบทเหล่านี้ นอกจากจะช่วยให้เราเรียนรู้สิ่งที่สร้างความตื่นเต้นและกังวลให้กับนักเดินทางแล้ว ยังช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาคการเดินทางกับพวกเขาว่า จะเป็นอย่างไรในปี 2576 ควรเป็นความสัมพันธ์เชิงสนับสนุนหรือไม่ ช่วยให้นักเดินทางได้ค้นพบความจริงอีกมิติของการเดินทางหรือไม่ หรือเป็นในเชิงพันธมิตรคนหนึ่งที่เคยทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพื่อรับรองวิธีการทำงานรูปแบบใหม่ ๆ ในภาคการเดินทาง เรามาลองทบทวนและทำความเข้าใจกลุ่มนักเดินทางของเราทีละกลุ่ม แล้วประเมินลักษณะความสัมพันธ์ที่ควรจะเป็นระหว่างเรากับกลุ่มนักเดินทางเหล่านี้

<sup>16</sup> Muzafer Sherif, A Study in Some Factors of Social Perception, 1935

A VIEW OF THE

# มุมมองของ กลุ่มนักเดินทาง ในปี 2576



ตื่นเต้นกับการ  
เดินทางในปี  
2576



ต้องการการสนับสนุนจาก  
ภาคการเดินทางในปี 2576  
(เพื่อสัมผัสกับความเป็นจริง  
ใหม่ในการเดินทาง)

ภาคการเดินทางต้องการแรงหนุน  
จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในปี 2576  
(ในฐานะผู้ส่งสารเพื่อให้เกิดความ  
เป็นจริงใหม่ในการเดินทาง)



กังวลเกี่ยวกับ  
การเดินทางใน  
ปี 2576

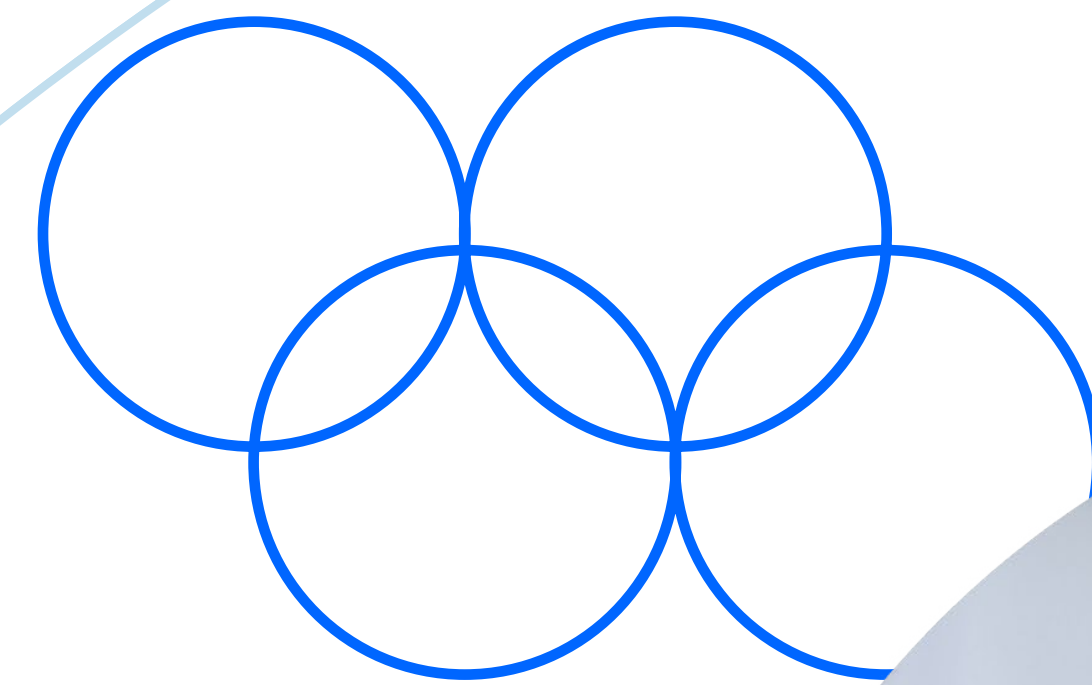


amadeus

# TRAVELER TRIBES 2033

The % of travelers  
that are in each  
Traveler Tribe

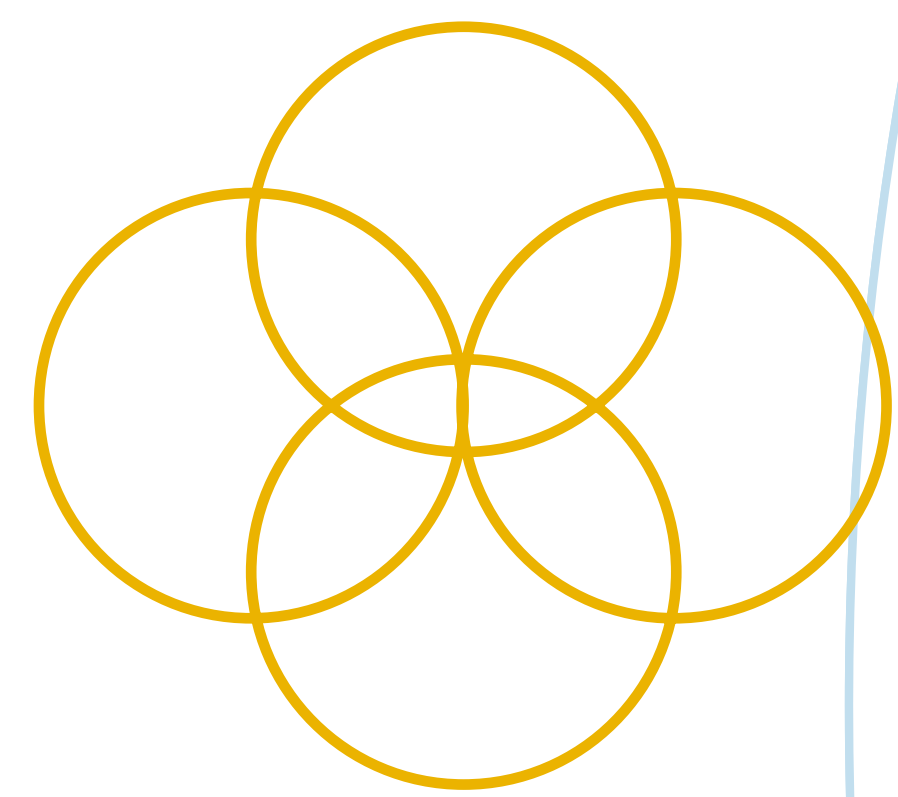
**15%**  
Travel  
Tech-fluencers



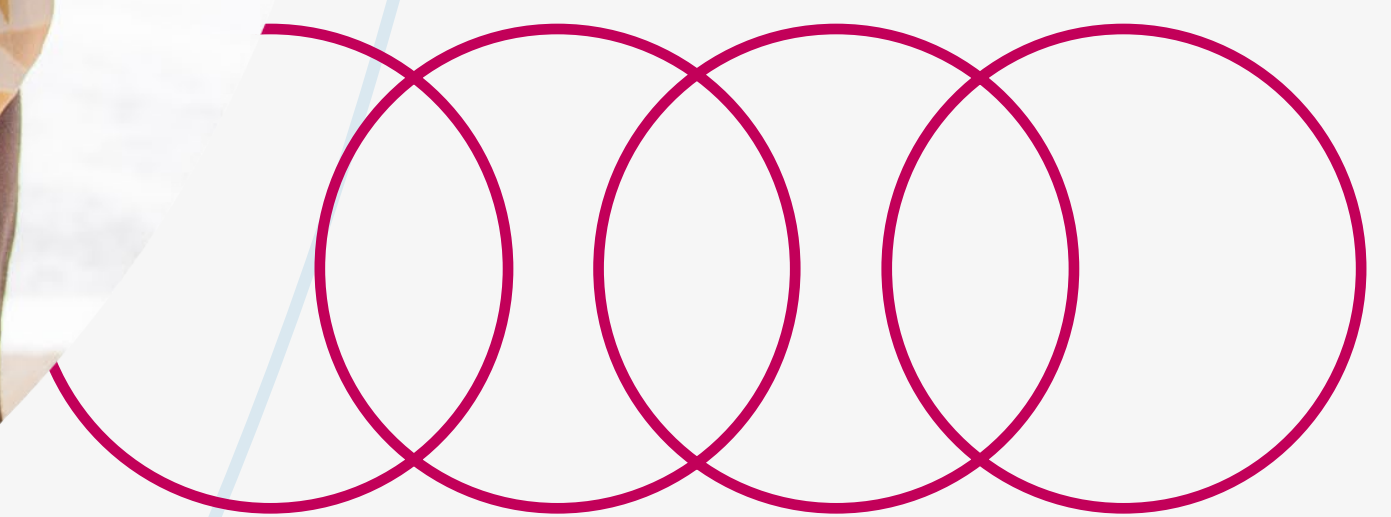
**43%**  
Pioneering  
Pathfinders



**25%**  
Excited  
Experientialists

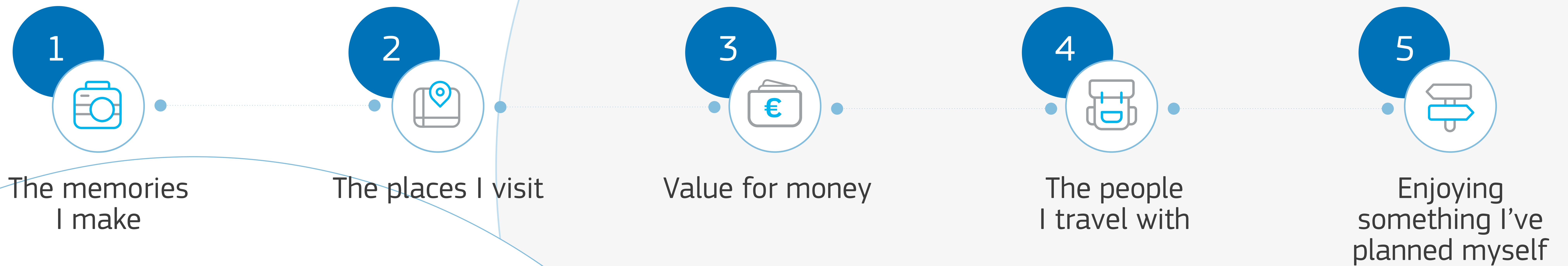


**17%**  
Memory  
Makers



# The 5 most important considerations for travelers

(from a list of 10)



# The 5 things that excite travelers most about trips in 2033

(% listing as one of the top three things which excite them most about trips in 2033, from a list of 9)

- 44%** That traveling to trip destinations will be quicker
- 36%** To be able to remember trips in more vivid ways
- 35%** The chance to travel in more environmentally friendly ways
- 34%** That technology could reduce problems during trips
- 34%** Different ways of paying for trips will make trips more affordable



# The technologies which will most interest travelers in 2033

- 1 Being able to pay for trips by cryptocurrency, in a virtual reality or via facial recognition
- 2 Using data to create relevant trips
- 3 Biometric data - to allow you quick access through passport control
- 4 Apps which have everything I need to plan my travel
- 5 Virtual reality preview tours

# The 5 things that concern travelers most about trips in 2033

(% listing as one of the top three things which concern them most about trips in 2033, from a list of 9)

- 44%** Cybersecurity attacks will be more frequent in 2033
- 41%** How safe the data people share will be
- 36%** Travel in 2033 will be unaffordable
- 36%** Political instability will mean it's not possible to travel to some destinations
- 34%** That my travel trips will be more expensive if I want to be more environmentally conscious

## METHODOLOGY

Data is based on an online survey conducted by Northstar Research Partners in August 2022 with 10,345 travelers from 15 countries (Australia, China, France, Germany, India, Indonesia, Japan, Mexico, New Zealand, Singapore, Spain, Thailand, UAE, UK and US) who are likely to travel internationally in the next 3 years and have traveled internationally at least once in the last year





นักเดินทางที่  
แสวงหาความตื่นเต้น  
(Excited Experientialists)

วันนี้

# ปี 2566 พวกเขาแสวงหาประสบการณ์ที่เข้มข้น โดยไม่ต้องคอยกังวล

นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นใช้แนวทางที่เรียกว่า "ลองทำดู" สักครั้งในชีวิต โดย 44% ของกลุ่มนี้ไม่มีเด็ก ๆ ที่ต้องคอยดูแล การไม่มีพันธะหรือข้อผูกมัดจึงช่วยให้พวกเขาออกไปท่องโลกกว้างได้ การที่พวกเขาสามารถทำแบบนี้ได้เนื่องจาก 45% มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงและมักทำงานที่ให้ทางเลือกในการทำงานที่ยืดหยุ่น

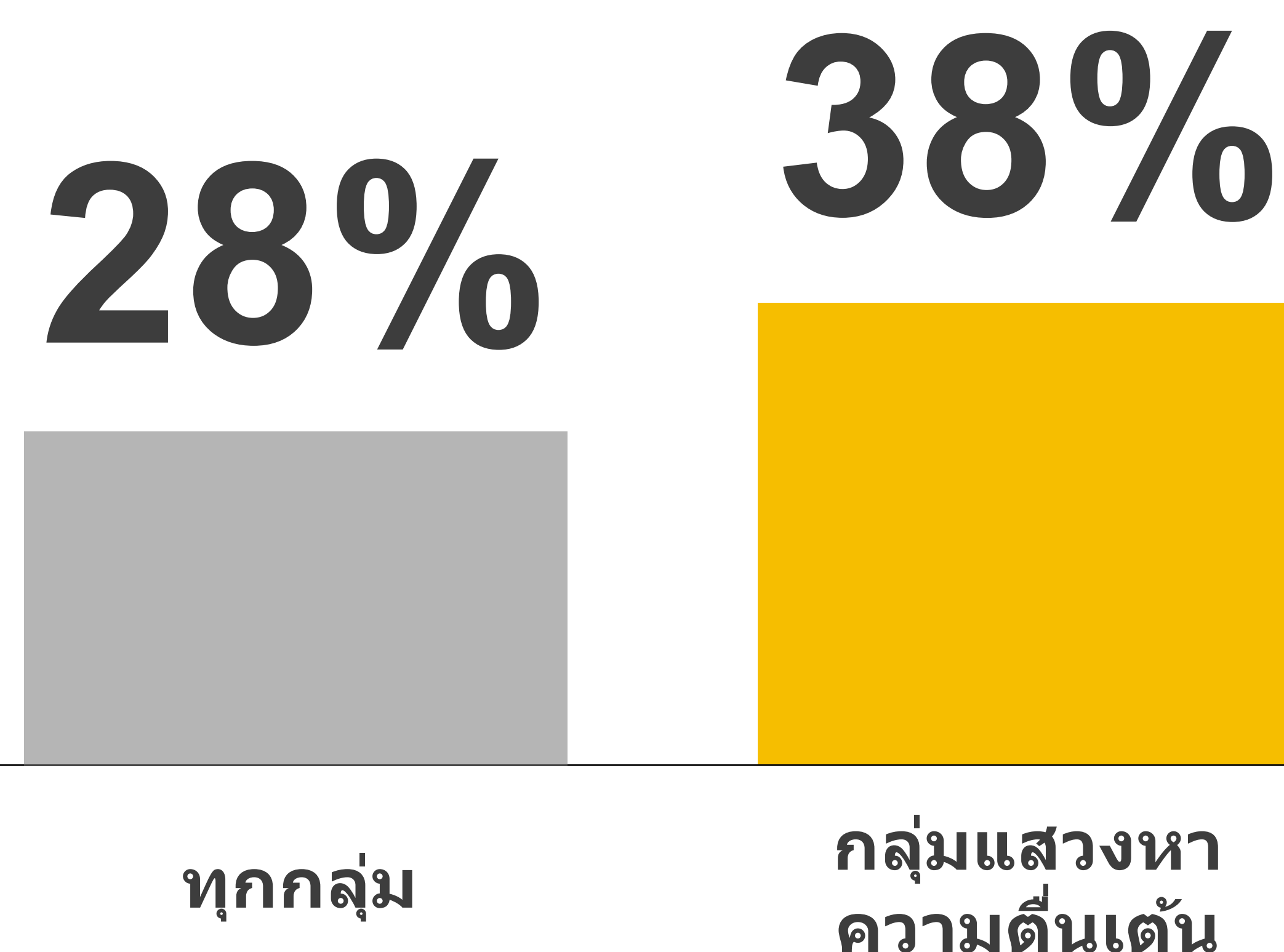
เหตุผลดังกล่าวทำให้นักเดินทางกลุ่มนี้สามารถทดลองประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น ในปี 2565 คนกลุ่มนี้ 23% เปลี่ยนงานใหม่, 29% เริ่มเรียนภาษาใหม่ และ 34% ทำงานอาสาสมัคร สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจที่ได้รับ ประสบการณ์ใหม่ ๆ มากกว่าวัตถุประสงค์ของ ดั้งนั้น การรับรู้เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆจะไม่ทำให้พวกเขาต้องหาแกดเจ็ตต่าง ๆ มาครอบครอง อย่างเช่น ชุดหูฟัง VR (เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ) ซึ่งเป็นเหตุผลว่า ทำไมนักเดินทางกลุ่มนี้จึงท่องเที่ยวมากกว่าคนอื่น ๆ ถึง 38% ในปี 2565

มุมมองความคิด

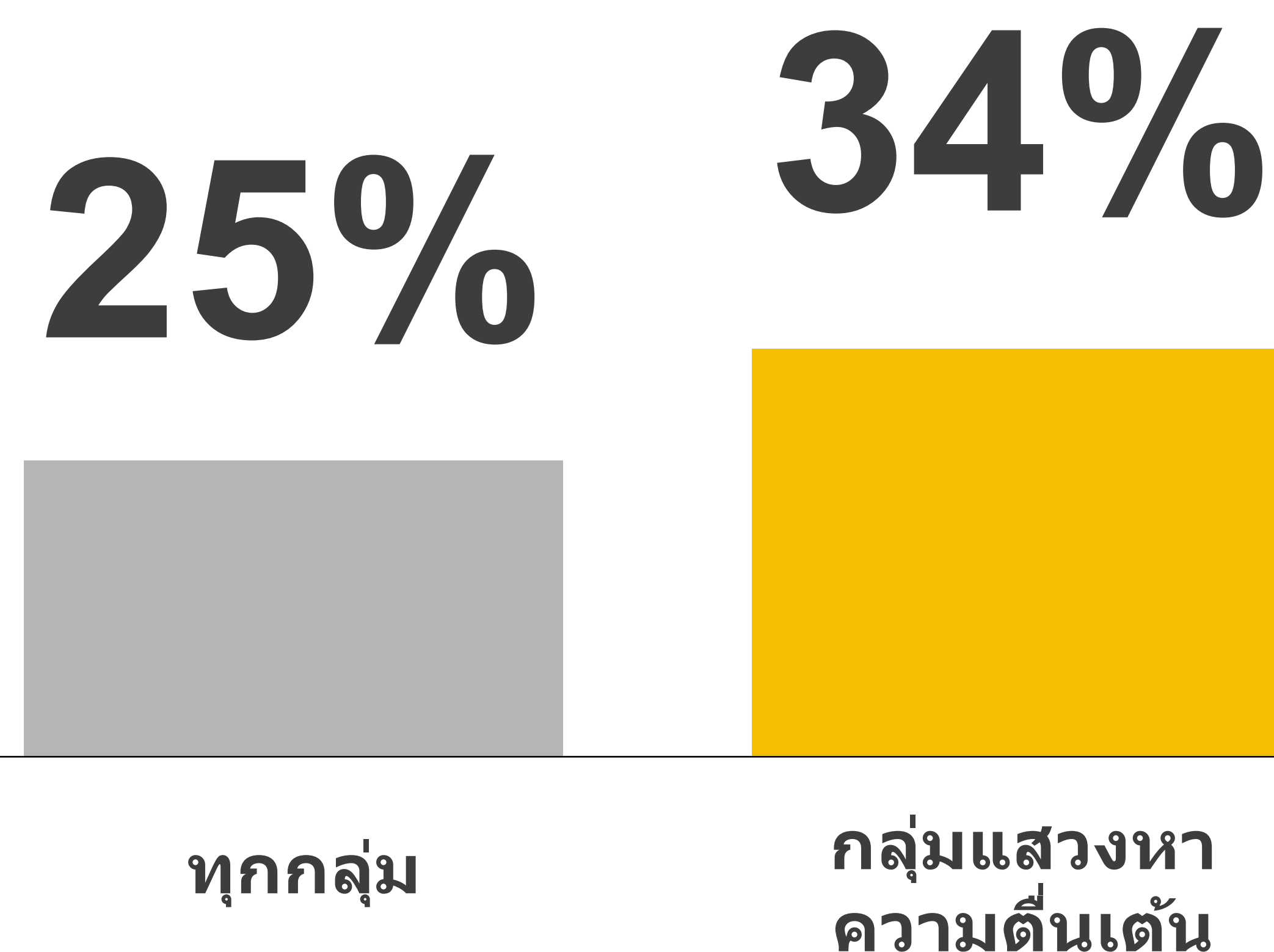
ณเกิดมาเพียงครั้งเดียว ลงใช้ชีวิตให้คุ้ม ไม่เช่นนั้นจะสูญเปล่า

มุมมองความคิดที่ชอบทำตามสัญชาตญาณ กะทันหัน โดยไม่ต้องวางแผนทุกขั้นตอน

% ระบุว่าตัดสินใจโดยใช้สัญชาตญาณมากกว่าการหาข้อมูล



% ระบุว่า ชอบการเดินทางแบบกะทันหันมากกว่ามีแผนการ



นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นมีความคิดแบบ YOLO (you only live once) หมายถึงว่า โอกาสที่จะใช้ชีวิตมีแค่ครั้งเดียว ควรใช้ให้คุ้ม การดื่มด่ำกับช่วงเวลา ณ ขณะนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา นั่นเป็นเหตุผลที่กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทำตามสัญชาตญาณมากกว่าที่จะหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ เหตุผลก็คือ การมีข้อมูลเป็นการปิดกั้นความคิด ในทางกลับกัน 46% ของกลุ่มนี้เปิดใจรับสถานการณ์ที่คลุมเครือ ซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ 44% เพราะความไม่แน่นอนและการพบเจอกับสิ่งไม่รู้มาก่อนทำให้พวกเขาตื่นเต้น นักเดินทางกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะพิจารณาผลกระทบด้านลบต่อสุขภาพและความสุขทางใจเป็นปัจจัยรองในการตัดสินใจเดินทาง มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ถึง 45% การเดินทางสำหรับนักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นจึงเน้นไปที่การหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ พวกเขารักที่จะแสวงหาความตื่นเต้นโดยสัญชาตญาณที่พร้อมทลายกิจกรรมเดิม ๆ ในแต่ละวัน

**“ฉันรู้ว่า คำพูดนี้ฟังดูซ้ำซาก แต่โอกาสที่จะใช้ชีวิตมีแค่ครั้งเดียว YOLO”**

นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น



คาดการณ์

## ไม่แน่ใจ แต่ขอตื่นเต้นไว้ก่อน

นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นไม่มีลักษณะเจาะจงใด ๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการเดินทางในปี 2576 พวกเขาเปิดรับความเป็นไปได้ที่ไร้ขีดจำกัด ซึ่งอย่างน้อยต้องมีความน่าสนใจหรือชวนให้น่าตื่นเต้น

“ฉันจะไม่แบ่งแยกว่า 'มันจะดี จะแย่ ขอแค่น่าสนใจ”

นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น

เนื่องจากพวกเขาไม่ได้มุ่งเน้นไปที่อนาคต นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นจึงไม่แน่ใจว่า อนาคตจะเป็นอย่างไร และจะต่างจากปัจจุบันมากน้อยเพียงใด 23% ของพวกเขาคิดว่าการเดินทางในปี 2576 จะแตกต่างจากทุกวันนี้มาก ในขณะที่ 51% คิดว่าจะคล้ายคลึงกัน เมื่อถามว่า การเดินทางในปี 2576 จะเป็นอย่างไร 51% รู้สึกตื่นเต้นกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

# ประสบการณ์ของนักเดินทางปี 2576 ในมุมมองของนักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น

เป้าหมาย

เปิดใจรับความท้าทายและออกไปสัมผัสความแปลกใหม่

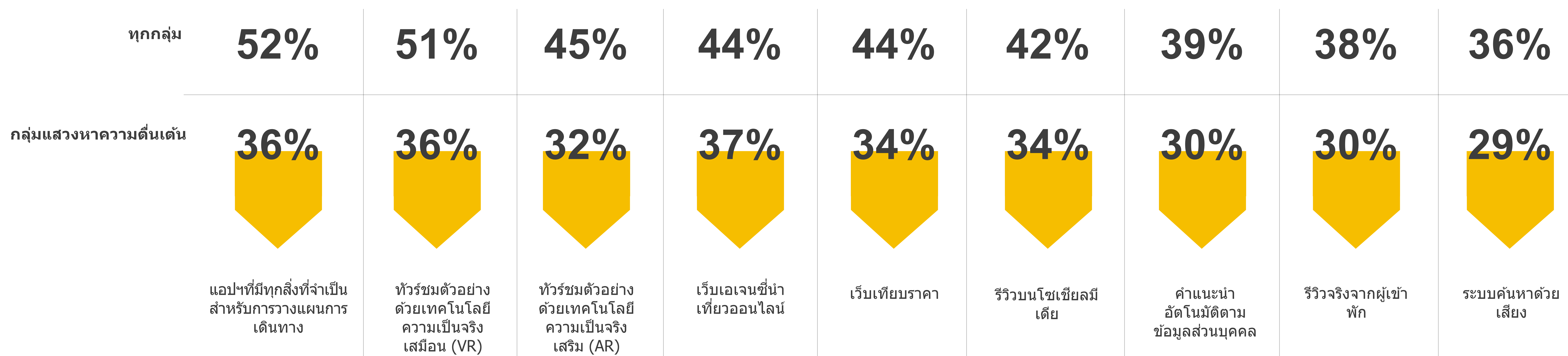
นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นจะยังคงเปิดกว้างเรื่องตัวเลือกการเดินทางในปี 2576 กลุ่มนี้ชอบความอิสระมากกว่าที่จะยึดติดกับแผนการเดินทาง การทำตามแผนสำหรับนักเดินทางกลุ่มนี้ไม่สร้างความตื่นเต้นนั่นเอง เมื่อเทียบกับนักเดินทางอื่นๆ ในปี 2576 กลุ่มนี้จะใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทอื่นๆ เช่น บริษัทนำเที่ยวออนไลน์น้อยกว่า โดยระบุว่า การคาดเดาล่วงหน้าได้จะให้ความตื่นเต้นหมดไป มีเพียง 50% เท่านั้นที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลกับบริษัทนำเที่ยว

ออนไลน์ ซึ่งสามารถวางแผนการเดินทางตามประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือสรรหาสิ่งใหม่ๆ มาให้ ซึ่งแตกต่างกับนักเดินทางกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ชอบความคลุมเครือ นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นจึงชอบที่จะทำตามสัญชาตญาณมากกว่า

การวางแผน

## นักต่อต้านการวางแผนแห่งปี 2576

% ที่นักเดินทางทุกกลุ่มและกลุ่มแสวงหาความตื่นเต้น จะนำเครื่องมือวางแผนความเป็นไปได้มาใช้ในปี 2576 เมื่อเทียบกับนักเดินทางกลุ่มอื่น ๆ



ความกระหายที่จะเปิดรับประสบการณ์ที่คาดเดาไม่ได้ของนักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นจะทำให้กลุ่มนี้กลายเป็นนักต่อต้านการวางแผนแห่งปี 2576 พวกเขาจะมีการวางแผนน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ 25% บางคนอาจชอบที่จะหลีกเลี่ยงขั้นตอนการวางแผนการเดินทางไปเลยด้วยซ้ำ

แม้ว่านักเดินทางกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจใช้เทคโนโลยีวางแผนการเดินทางน้อยกว่านักเดินทางกลุ่มอื่น ๆ แต่ก็มั่นใจว่า เทคโนโลยีจะช่วยประหยัดเวลาได้ นักเดินทางกลุ่มนี้รู้ว่า การจัดทริปเดินทางที่สมบูรณ์แบบย่อมต้องใช้เวลาในการเตรียมการ และการใช้ AI เพื่อช่วยในเรื่องนี้จะช่วยให้พวกเขาได้รับความสนุกสนานในการเดินทาง

แต่ข้อเสียก็คือ การใช้ AI เพื่อวางแผนการเดินทางทำให้เราคาดการณ์การเดินทางได้มากขึ้น ซึ่งจะปิดกั้นโอกาสที่จะได้เปิดรับประสบการณ์แบบไม่ทันตั้งตัวและทำให้ความตื่นเต้นลดลง!

## วิธีการเดินทาง

# ความต้องการความรวดเร็ว

แม้จะมีกรอบความคิดที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ทำให้นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นเปิดรับวิธีการเดินทางแบบใหม่ ๆ แต่มุมมองเรื่องประสบการณ์การใช้บริการของนักเดินทางกลุ่มนี้จะเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมากขึ้น ในปี 2576 พวกเขาคาดหวังว่า ช่วงเวลาในการเดินทางจะเป็นประสบการณ์ที่สนุกสนานมากกว่าขั้นตอนด้านโลจิสติกส์ ทุกขั้นตอนในการเดินทางจะต้องมีความ

สนุกสนานเพลิดเพลินและสะดวกสบาย ซึ่งเป็นเหตุผลที่วิธีการเดินทางมีความสำคัญต่อนักเดินทางกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ถึง 21%

ซึ่งหมายความว่าคำถามสำคัญเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576 จะเป็นคำถามที่ว่า การเดินทางวิธีใดทำให้ถึงจุดหมายได้เร็วและสบายที่สุด นั่นเป็นเหตุผลที่อธิบายว่าความคาดหวังไปถึงจุดหมายปลายทางได้เร็วขึ้นเป็นสิ่งที่ทำให้นักเดินทางกลุ่มนี้ตื่นเต้นได้มากที่สุดไปอีก 10 ปีข้างหน้า พวกเขาต้องการอยู่ในที่ที่สนุกและมีความรวดเร็ว ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องการให้ AI เข้ามาช่วย

นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นไม่ได้มองว่า AI เป็นเครื่องมือในการวางแผน แต่พวกเขาได้รับรู้ถึงศักยภาพของ AI ในการเร่งการเข้าใช้บริการที่สนามบินให้เร็วยิ่งขึ้น ในปี 2576 นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นคาดว่า สนามบินต่าง ๆ จะใช้ AI เพื่อช่วยให้การเดินทางจากสนามบินไปถึงปลายทางได้รวดเร็ว แล้วทำอย่างไรกันหรือ นั่นคือ ต้องมีระบบการตรวจสอบความปลอดภัยที่รวดเร็ว ระบบนำทางที่ดี โดยที่มนุษย์คอยให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังเสริมเท่านั้น

**“ขั้นตอนใดบ้างในสนามบินที่กินเวลาของคุณไปมาก? คุณกำลังพยายามหาทางไปที่เกต แต่ลงเอยด้วยการยืนต่อคิวยาวเพื่อตรวจสอบความปลอดภัย”**

นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น

ในขณะที่ความรวดเร็วในการเดินทางเป็นเรื่องที่สำคัญ แต่วิธีการเดินทางที่ยั่งยืนกลับมีความสำคัญน้อยกว่า โดยนักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น 33%

(ซึ่งคิดว่าเที่ยวบินที่ใช้เชื้อเพลิงชีวภาพจะเป็นวิธีการเดินทางอย่างยั่งยืนที่ดีที่สุดในปี 2576) มองว่า เที่ยวบินที่ใช้เชื้อเพลิงชีวภาพควรมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเที่ยวบินที่ใช้น้ำมันอากาศยาน แต่ไม่ได้หมายความว่า พวกเขาจะยกเลิกความคิดเรื่องการเดินทางอย่างยั่งยืนโดยสิ้นเชิง 39% คิดว่า วิธีที่ดีที่สุดในการเดินทางอย่างยั่งยืน คือ การสนับสนุนให้จำกัดจำนวนไมล์ในการเดินทางระหว่างประเทศแก่ผู้ที่เดินทางซึ่งนักเดินทางกลุ่มนี้เปิดรับแนวคิดนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ บ่งบอกได้ว่า พวกเขาก็รับรู้ว่าตนเองนั้นเดินทางมากเกินไป หรือเป็นเพราะว่า นักเดินทางกลุ่มนี้ยังคงต้องการเดินทางต่อโดยไม่ต้องรู้สึกกังวลประเด็นเรื่องความยั่งยืนหรือไม่

## ที่พัก

# รวมความประหยัดและตื่นเต้น

ในปี 2576 นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นจะมองหาประสบการณ์การเข้าพักที่คาดเดาไม่ได้และน่าตื่นเต้นมากขึ้น เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ นักเดินทางกลุ่มนี้มีแนวโน้มมากกว่าที่จะชอบเข้าพักตามที่พักของท้องถิ่นมากกว่าเครือโรงแรมระดับโลก ชอบที่พักที่มีบริการจัดเลี้ยงมากกว่าที่พักที่ไม่มีบริการนี้ และโรงแรมมากกว่าบ้านส่วนตัว เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่คาดเดาไม่ได้

เทรนด์ดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่พวกเขาคาดหวังจากโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นเป็นกลุ่มเทรนด์นักเดินทางที่สามารถเข้าพักในโรงแรมประเภทนี้ได้อย่างสะดวกใจมากที่สุด โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายในที่พัก เพื่อเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ โดย 30% จะใช้ผ้าเช็ดตัว/ผ้าปูที่นอนเพียงผืนเดียวก็ได้ หากเข้าพักไม่ถึง 1 สัปดาห์ ขณะที่ 27% จะใช้เวลาอาบน้ำไม่เกิน 5 นาที และ 17% ยินดีที่จะเลิกใช้ลิฟต์

### การชำระเงิน

## ต้องการทางเลือกทดแทนการสมัครสมาชิก

ความคิดเรื่อง "ที่นี่และเดี๋ยวนี้" ในมุมมองของนักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น พบว่า 31% มีความกังวลเกี่ยวกับบริการสมัครสมาชิก เพื่อชำระค่าเดินทางในปี 2576 ซึ่งไม่ใช่เพราะความไม่คุ้นเคยกับการสมัครบริการ เนื่องจาก 41% ของนักเดินทางกลุ่มนี้มีบริการนี้อยู่แล้ว แต่เป็นเพราะว่าการสมัครบริการประเภทนี้ทำให้พวกเขาคาดเดาได้ ซึ่งอาจผูกมัดและลดทอนความสามารถในการใช้สัญชาตญาณ

สำหรับนักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น การชำระเงินรูปแบบใหม่ ๆ ควรลดเวลาที่ใช้ดำเนินการบนระบบลง เพื่อให้พวกเขาได้สนุกไปกับการเดินทาง นอกจากนี้ พวกเขายังหลีกเลี่ยงทุกอย่างที่ขัดขวางความเพลิดเพลินที่ได้รับจากประสบการณ์การเดินทาง

ทั้งหมดนี้คือ ลักษณะของนักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น ผู้ชื่นชอบการทำตามสัญชาตญาณและความรวดเร็วฉับไว พวกเขารู้ว่า โอกาสที่จะใช้ชีวิตมีแค่ครั้งเดียว ดังนั้นทำไมต้องเสียเวลาวางแผน เรามาหาคำตอบเพิ่มเติมกันจากนักเดินทางสองคนนี้



## THE EXCITED EXPERIENTIALIST พบกับตัวแทนนักเดินทาง ที่แสวงหาความตื่นเต้น

นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นถูกขับเคลื่อนด้วยสัญชาตญาณ จึงต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ พวกเขายึดมั่นในแนวคิด YOLO แต่แนวคิดนี้อาจส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของนักเดินทางแต่ละคนในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สถานที่ที่อาศัยอยู่และช่วงวัย เพื่อให้เข้าใจแนวคิดนี้มากยิ่งขึ้น เรามาทำความรู้จักนักเดินทางสองคนในกลุ่มนี้ เพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพวกเขา

### ฮันนา (Hanna) อายุ 22 ปี จากเยอรมนี

ตื่นเต้น แต่ไม่แสดงออก

ฉันรู้สึกสบายใจกับเทรนด์อนาคตการเดินทางมากกว่าจะรู้สึกตื่นเต้น เพราะวัฒนธรรมยุโรปทำให้ฉันไม่ได้แสดงความคิดเห็นออกมามากนักเมื่อเทียบกับนักเดินทางประเภทเดียวกันจากประเทศอื่น ๆ ที่แสดงชัดเจนกว่า ฉันรู้สึกสบายใจเพราะรู้ว่า เทรนด์อนาคตการเดินทางจะทำให้ฉันได้รับประสบการณ์การเดินทางที่ดีขึ้น สิ่งที่ต้องทำคือ คอยดูกันว่า การเดินทางจะเปลี่ยนแปลงดีขึ้นอย่างไรบ้าง โดยที่ฉันจะยังดำเนินชีวิตต่อไปเพื่อความสุขความคืบหน้า

ฉันจำได้ (ประมาณนี้!) ว่า กำลังเดินทางไปพร้อมกับครอบครัวตอนอายุ 12 ปี ตอนนั้นยังไม่มีบัตรผ่านขึ้นเครื่องบินมือถือ แต่เดี๋ยวนี้กลายเป็นแบบแผนไปแล้ว ฉันเห็นภาพในปี 2576 ว่า เราจะ 'ขึ้นเครื่องบิน' ที่สนามบินโดยไม่ต้องต่อคิวไม่มีความล่าช้าก็ได้ขึ้นไปนั่งบนเครื่องบินแล้วมุ่งหน้าสู่ที่ซึ่งเราจะได้พบความสุขจากการเดินทางโดยเร็ว

แต่ก็ไม่ได้แปลว่าการเดินทางจะไม่สนุก หากคุณเดินทางในสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายและสนุกสนาน ตั้งแต่ออกเดินทางจนจบทริป เหตุที่ฉันให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายก็เพราะชีวิตแต่ละวันของฉันยุ่งมากพอแล้ว แทบไม่มีเวลาให้หายใจเลยการต้องทำอะไรที่ต้องใช้พลังเยอะจึงเป็นเรื่องที่เหนื่อย!



### ริคาร์โด (Ricardo) อายุ 31 ปี จากเม็กซิโก

ตื่นเต้นถึงขีดสุด

ผมตื่นเต้นที่สุดในบรรดานักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น ผมมีโอกาสใช้ชีวิตเพียงครั้งเดียวที่จะได้ออกไปเปิดประสบการณ์บนโลกใบนี้ และตื่นเต้นที่จะได้เห็นเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดเวลาเดินทางและเพิ่มเวลาให้ผมเพื่อทำในสิ่งที่ผมต้องการ ขอเน้นคำว่า "ผม" เพราะเมื่อถึงปี 2576 ผมก็จะทำในสิ่งที่ตัวเองต้องการ ไม่ใช่สิ่งที่อัลกอริทึมแนะนำว่าควรทำ

ผมยินดีเปิดรับทุกอย่างที่สามารถช่วยดูแลจัดการเรื่องการเดินทาง เพื่อให้ผมไปถึงจุดหมายแห่งการผจญภัยที่รออยู่ตรงไหนที่ไม่เป็นอุปสรรคพอหลังจากนั้นผมก็พร้อมที่จะเป็นนักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น ผมชอบที่จะมีตัวเลือกที่เปิดกว้าง นั่นเป็นเหตุผลที่ผมจะเดินทางไปทุกที่ ตั้งแต่โคโรเอเซียถึงอินเดีย การเดินทางสำหรับผมคือการออกไปสู่โลกกว้าง พบปะผู้คนใหม่ ๆ และสร้างความทรงจำครั้งหนึ่งในชีวิตเพื่อแบ่งปันกับเพื่อนและครอบครัว

แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ผมชอบกระโจนเข้าไปในสิ่งที่ผมไม่เคยรู้จักมาก่อนเลย ผมยังต้องมีแผนคร่าว ๆ เพื่อให้ได้ความคุ้มค่าจากการเดินทางมากที่สุด เพียงแต่ต้องมีอิสระให้ผม นั่นเป็นเหตุผลที่ผมเดินทางอย่างน้อยสี่ครั้งต่อปี: การใช้ชีวิตแบบเดิมทุกวันทำให้ผมเฉา – #YOLO

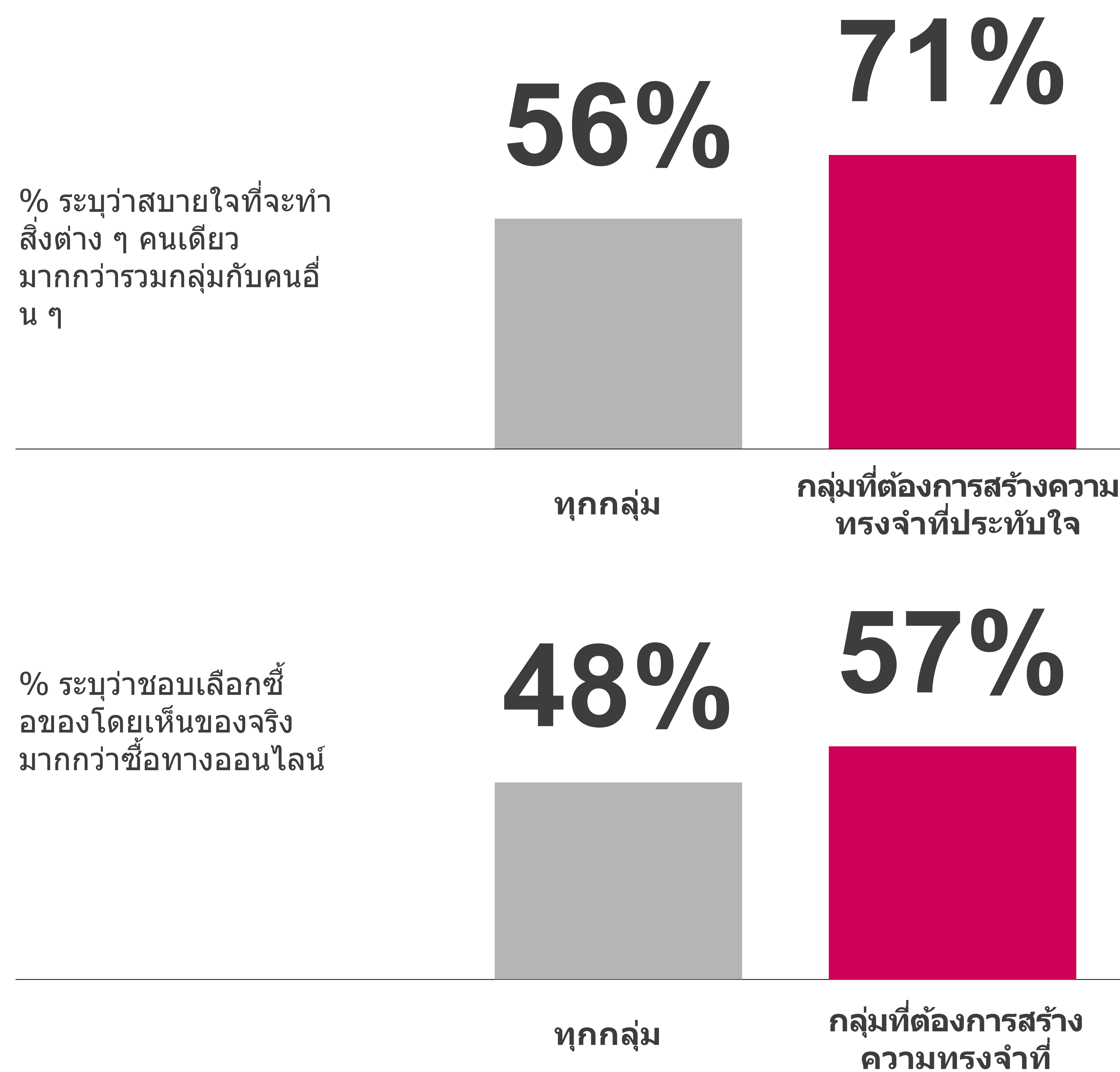


วันนี้

## มีแบบแผนและมี ความสุขอยู่ในปี 2566

44% ของนักเดินทางกลุ่มนี้ มีอายุ 42 ปีขึ้นไป และมีพฤติกรรมเฉพาะตัว โดย 70% มีความพึงพอใจกับการใช้เทคโนโลยีที่คุ้นเคย ขณะที่อีก 30% ชอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งครอบคลุมไปถึงประสบการณ์ของพวกเขาด้วยเช่นกัน กลุ่มนี้มีโอกาสน้อยที่จะเปลี่ยนงานหรือแสวงหาทักษะอาชีพใหม่ ๆ ในปีที่ผ่านมา (เมื่อเทียบกับนักเดินทางกลุ่มอื่น ๆ) และมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ต่ำถึงปานกลาง นอกจากนี้ ยังชื่นชอบการทำตามความเคยชิน พวกเขาหลีกเลี่ยงการสูญเสียมากกว่านักเดินทางกลุ่มอื่น ๆ 24% ซึ่งหมายความว่าอนาคตเป็นสิ่งที่น่ากังวลสำหรับกลุ่มนี้

## จิตวิทยาของกลุ่มนักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจ



## “ฉันไม่สนใจเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มต่างๆ แต่ฉันมีสิ่งทีจำเป็นสำหรับตัวเอง”

นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจ

มุมมองความคิด

## ให้ความสำคัญกับคนเป็นอันดับแรก โลกมาเป็นอันดับสอง ส่วนเทคโนโลยี???

นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจรู้สึกสบายใจที่จะอยู่กับตัวเอง โดย 71% สบายใจที่จะอยู่คนเดียว แต่ไม่ได้หมายความว่า พวกเขาไม่ชอบอยู่ร่วมกับคนอื่น พวกเขาให้ความสำคัญกับคนที่เดินทางไปด้วยมากกว่ากลุ่มนักเดินทางอื่น ๆ 16%

ในขณะที่นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจให้ความสำคัญกับผู้คนเป็นอันดับแรก พวกเขาให้ความสำคัญกับโลกและเทคโนโลยีน้อยกว่า 57% ของกลุ่มนี้ระบุว่า ความยั่งยืนไม่ใช่เหตุผลหลักในการตัดสินใจของพวกเขา (เทียบกับ 43% ที่บอกว่าความยั่งยืนเป็นเหตุผลหลัก)

“ฉันไม่คิดว่าจะยอมแลกความสะดวกสบายของตัวเองเพื่อโลกใบนี้”

นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจ

พวกเขา รู้สึกไม่สบายใจกับเทคโนโลยีที่เข้ามารุกล้ำชีวิต มองว่าเป็นสิ่งเข้ามาแทนที่ด้านจิตใจของมนุษย์และลดทอนคุณค่าความเชื่อมโยงกันระหว่างมนุษย์

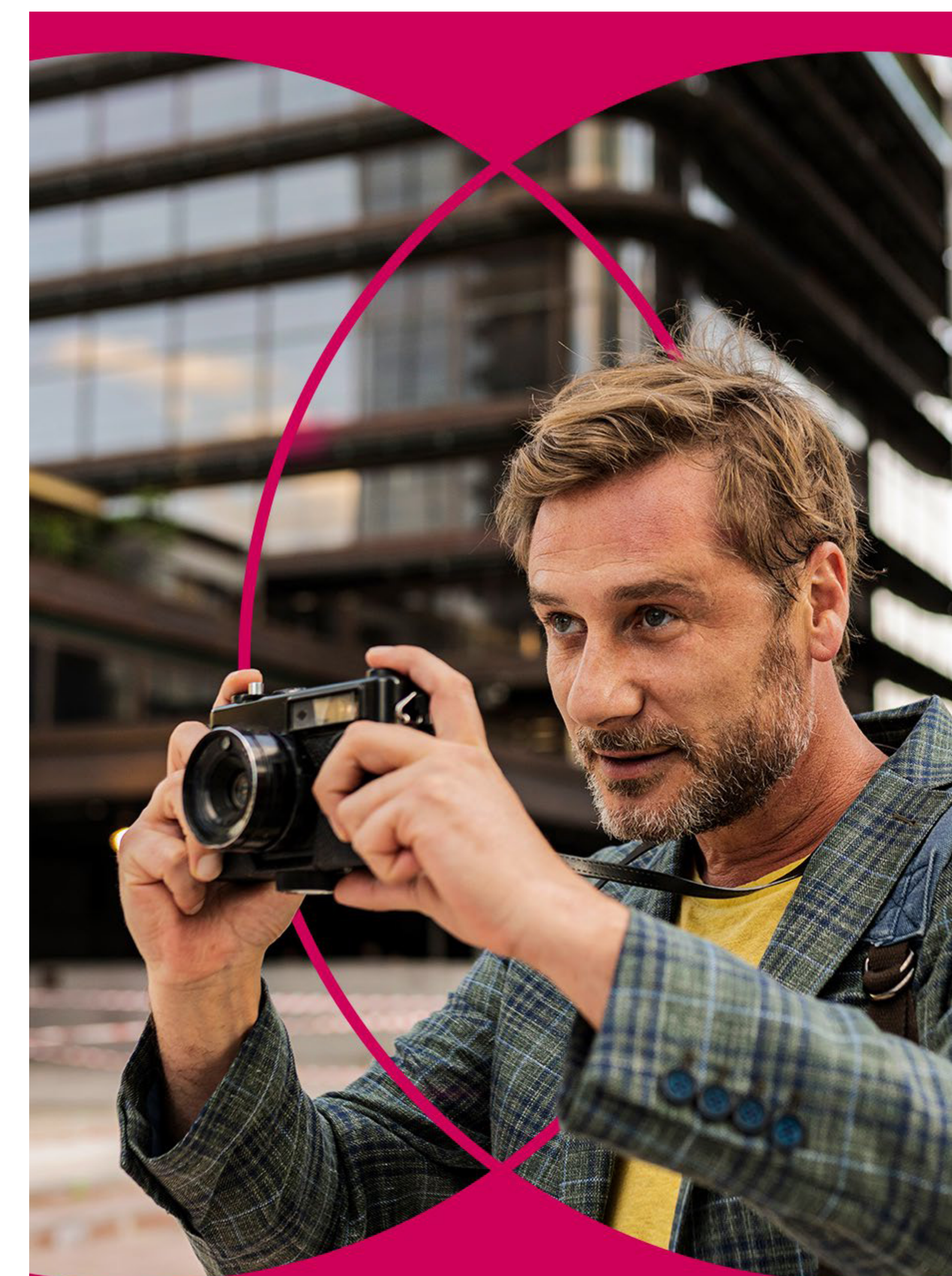
“ฉันรู้สึกว่าเทคโนโลยีกำลังเข้ามาแทนที่มนุษย์ ซึ่งในตอนแรกมองว่ามันคือ ผู้ใช้แรงงานหนัก แต่ตอนนี้เทคโนโลยีได้เข้ามาแทนที่ความคิดของเราและแม้แต่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เราด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าหงุดหงิด”

นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจ

คาดการณ์

## ตีמד้ากับปัจจุบันหรือยึดติดกับปัจจุบัน?

นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจจะซึมซับอยู่กับปัจจุบัน แต่จะแตกต่างกันมากเมื่อเทียบกับกลุ่มนักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น พวกเขาหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดย 41% มองว่า เทรนด์การเดินทางในปี 2576 คล้ายคลึงหรือเหมือนกับปัจจุบัน เมื่อพูดถึงในแง่ว่า เทรนด์การเดินทางจะเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจรู้สึกประหลาดใจในเชิงที่ไม่ค่อยพึงพอใจ ในขณะที่ 58% ไม่มีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อการเดินทางในปี 2576 ส่วน 56% รู้สึกกังวล และแม้ว่าพวกเขาจะยังคงเดินทางในปี 2576 ก็มีแนวโน้มที่จะเดินทางน้อยกว่าในขณะนี้ หากความกังวลของพวกเขาไม่ได้รับการแก้ไข



“ปัญญาประดิษฐ์และความเป็นจริงเสมือนทั้งสองเทคโนโลยีจะมีบทบาทต่อการเดินทางในอนาคต ฉันไม่รู้ว่ามันจำเป็นต้องมีเพื่อไปสู่สิ่งที่ดีกว่าหรือไม่”

นักเดินทางเพื่อสร้างความทรงจำที่ประทับใจ

อะไรคือเหตุผลของความไม่เห็นด้วย นักเดินทางกลุ่มนี้ต้องการการเดินทางที่เรียบง่าย คือ เพียงแค่ไปเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามและเก็บความทรงจำของสถานที่นั้น การขาดการมีส่วนร่วมกับเทคโนโลยีและไม่คำนึงถึงความยั่งยืนทำให้นักเดินทางกลุ่มนี้หวั่นใจเกี่ยวกับอนาคตของการเดินทาง

## ประสบการณ์การเดินทางของนักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจในปี 2576

เป้าหมาย

### เรียบง่ายและมีคุณค่า

แรงกระตุ้นสำคัญในการเดินทางของนักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจนั้นคือการเดินทางเพื่อสร้างความทรงจำและการเยือนสถานที่ต่าง ๆ การสร้างความทรงจำสำคัญกับพวกเขา มากกว่านักเดินทางกลุ่มอื่นถึง 15% และสถานที่ที่พวกเขาไปเยือนก็สำคัญกับพวกเขามากกว่านักเดินทางกลุ่มอื่นมากกว่า 16% นั่นจึงเป็นเหตุผล

ว่าทำไม 40% ของนักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจรู้สึกตื่นเต้นกับโอกาสที่จะได้จดจำทริปการเดินทางได้อย่างชัดเจนในปี 2576

เป้าหมายที่เรียบง่าย และระดับรายได้ของนักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจ แปลว่าคุณค่าของเงินที่เสียไปจะสำคัญกับพวกเขามากกว่านักเดินทางกลุ่มอื่นถึง 13% และยังหมายถึงว่า 38% ของนักเดินทางกลุ่มนี้ตื่นเต้นที่สุดกับโอกาสที่จะสามารถใช้จ่ายสำหรับการเดินทางได้มากขึ้นในปี 2576

การวางแผน

## ความทรงمانกับการใช้เทคโนโลยี

นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจไม่ไว้วางใจเทคโนโลยีเลย และมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจ AI ในการช่วยวางแผนทริปการเดินทางค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับนักเดินทางกลุ่มอื่น นั่นเป็นเพราะว่าพวกเขาค่อนข้างไม่ไว้วางใจองค์กรต่าง ๆ ใช้ข้อมูลส่วนตัวของพวกเขา มากกว่านักเดินทางกลุ่มอื่น ผลที่ได้ก็คือ มีเพียง 35% ของนักเดินทางกลุ่มนี้เท่านั้นที่อยากให้อ AI ช่วยวางแผนการเดินทางพักผ่อนของพวกเขาให้ในปี 2576

“ฉันคิดว่าเราต้องต่อสู้กับการให้ข้อมูลที่มากขึ้น และฉันรู้สึกว่ามันเหมือนความเท่าเทียมกันเพียงด้านเดียวที่เราไม่เข้าใจ”

นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจ

พวกเขารู้สึกไม่ไว้วางใจมากเป็นพิเศษเมื่อมีรูปแบบข้อมูลใหม่ ๆ และวิธีการใหม่ในการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ มีเพียง 36% ของกลุ่มนี้ที่พร้อมแชร์ข้อมูลการจดจำใบหน้าของพวกเขาให้กับผู้ให้บริการด้านการเดินทางขนส่ง และเพียง 36% ที่จะแชร์ตารางปฏิทินของพวกเขาให้กับเอเจนซีผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อแนะนำทริปการเดินทาง

อย่างไรก็ตาม พวกเขาเปิดรับคำแนะนำ การเดินทางสำหรับนักเดินทางกลุ่มนี้คือการสร้างความทรงจำ ดังนั้นอะไรก็ตามที่จะพาพวกเขาไปสู่จุดหมายปลายทางที่พวกเขาจะสร้างความทรงจำใหม่ ๆ ได้ พวกเขาพร้อมที่จะรับฟัง

“หากมีอะไรที่ AI รู้ว่าฉันชอบ ฉันจะลองใช้ดู แต่บางทีคุณก็แค่อยากเดินลัดเลาะไปตามถนนและหาบ้านเก่าแก่เล็กๆ ที่มีเสน่ห์”

นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจ

แม้พวกเขาจะกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยี แต่ก็ยังรู้สึกตื่นเต้นกับทวิชมตัวอย่างด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual reality: VR) และความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) โดยคาดว่านักเดินทางกลุ่มนี้ 57% จะใช้ทวิชม VR ก่อนจะตัดสินใจซื้อทวิชม เนื่องจากรายได้ที่ไม่มากและเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสีย การใช้เงินอย่างคุ้มค่าจึงเป็นเรื่องสำคัญ การมีโอกาที่จะได้เปิดรับประสบการณ์เช่นนี้จึงเป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน

พวกเขาต้องการข้อมูลจากเว็บไซต์ ไม่ใช่แอปฯ ซึ่งช่วยให้จองทุกอย่างได้ในทีเดียว แต่จะหลีกเลี่ยงการใช้งานสลับไปมาระหว่างแพลตฟอร์มที่ต่างกันหรือไม่คุ้นเคย เพราะไม่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

## วิธีการเดินทาง

# AI เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ใช่สิ่งที่น่าทึ่ง

นักเดินทางเพื่อสร้างความทรงจำที่ประทับใจ มองว่า วิธีการเดินทางเป็นหนทางไปสู่จุดหมายปลายทางวิธีการเดินทางจึงสำคัญต่อพวกเขาไม่น้อยกว่านักเดินทางกลุ่มอื่น ๆ 33% ส่วน 53% มองว่าโอกาสที่จะถึงจุดหมายปลายทางเร็วขึ้นเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นที่สุดของการเดินทางในปี 2576 สำหรับพวกเขา ซึ่งทำให้พวกเขาตื่นเต้นมากกว่านักเดินทางคนอื่น ๆ และสะท้อนถึงความต้องการความเรียบง่ายและการไปยังสถานที่ที่สร้างความทรงจำ ความยั่งยืนไม่ได้ส่งผลต่อแผนการเดินทางแต่อย่างใด พวกเขาอยากความรับผิดชอบให้เป็นหน้าที่ขององค์กรขนาดใหญ่ในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แทนที่จะเป็นเรื่องของบุคคล และแน่นอนไม่ใช่เรื่องของพวกเขา

นักเดินทางเพื่อสร้างความทรงจำที่ประทับใจจะตั้งคำถามถึงบทบาทของเทคโนโลยีในสนามบินในปี 2576 แต่พวกเขาจะยอมรับระบบอัตโนมัติ และรู้ว่ากระบวนการดิจิทัลรวมถึง AI จะทำให้สิ่งต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม นักเดินทางกลุ่มนี้ไม่แน่ใจว่า เทคโนโลยีเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของตนอย่างไร ประสบการณ์การเดินทางที่มีความอัตโนมัติมากขึ้นจึงถูกมองว่าเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้แทนที่จะมองว่าเป็นนวัตกรรมที่น่าทึ่ง

“ถึงตอนนี้จะมีห้องเล็ก ๆ ที่มีเจ้าหน้าที่เป็นผู้คอยตรวจสอบ แต่ก็ยังมีพื้นที่ให้คุณแค่สแกนหนังสือเดินทาง เราไม่เคยไปสแกนในพื้นที่นั้นแม้ว่าเราจะสงสัย แต่เราไปหาคนจริง ๆ เพราะมันดีกว่า ง่าย แต่เราไม่ได้เลือก”

นักเดินทางเพื่อสร้างความทรงจำที่ประทับใจ

## ที่พัก

# นักเดินทางเพื่อสร้างความทรงจำที่ประทับใจให้ความสำคัญกับที่พักมากกว่าการขอข้อมูล

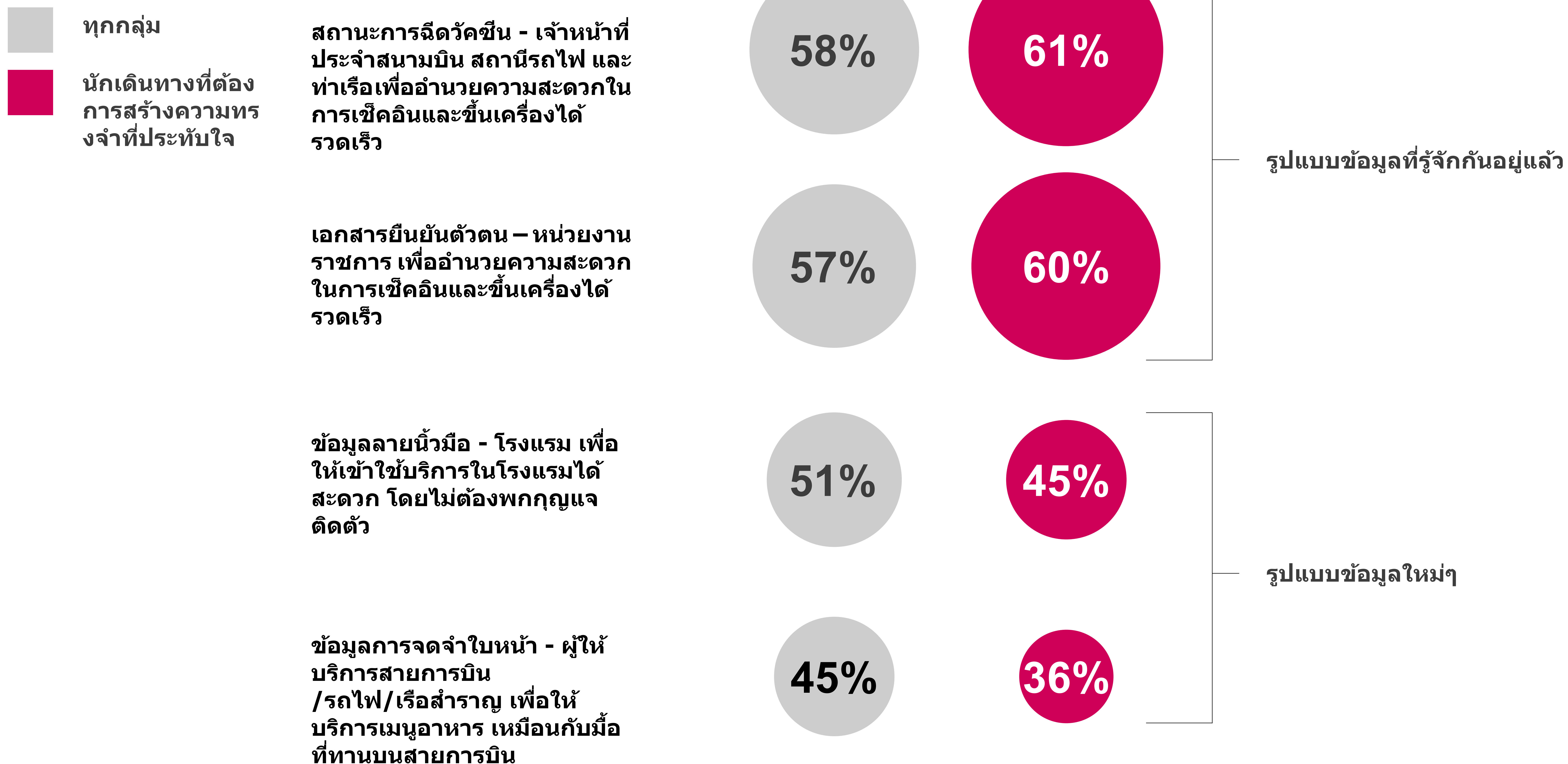
นักเดินทางเพื่อสร้างความทรงจำที่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะเดินทางในปี 2576 เพื่อเสริมสร้างความสุข พร้อมกับการทำงานจากระยะไกล ซึ่งหมายความว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะชอบ 1) ที่พักในชนบทมากกว่าในเมือง และ 2) เครือข่ายโรงแรมในท้องถิ่นมากกว่าเครือข่ายทั่วโลก เมื่อเทียบกับนักเดินทางกลุ่มอื่น ๆ

ความชอบเหล่านี้จะเป็นเทรนด์ที่เห็นได้ในอนาคต เพราะนักเดินทางเพื่อสร้างความทรงจำที่ประทับใจรู้ว่ารูปแบบที่พักที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักสามารถสร้างความทรงจำที่ดีกว่าได้ในทางกลับกัน พวกเขาเชื่อว่าเครือโรงแรมขนาดใหญ่จะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่ตรงสอดคล้องกับเท

รนด์ของกลุ่มนี้ เนื่องจากมีคนที่ไม่เต็มใจแบ่งปันข้อมูลลายนิ้วมือเพื่อเข้าถึงที่พักหรือปรับการบริการให้เหมาะกับบุคคลไม่ถึงครึ่งหนึ่ง พวกเขายังลังเลที่จะแบ่งปันรูปแบบข้อมูลที่ลวงล้ำมากขึ้น (เช่น ข้อมูลไบโอเมตริกซ์และการจดจำใบหน้า) แม้ว่าพวกเขาจะมีแนวโน้มเช่นเดียวกับนักเดินทางคนอื่น ๆ ที่จะแบ่งปันรูปแบบข้อมูลที่คุ้นเคยอยู่แล้ว

# มุมมองเกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มนักเดินทาง ที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจ

% ระบุว่ายินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลภายใต้บริบทที่กำหนดในปี 2576



การชำระเงิน

## ปัญหาเรื่องความเป็น ส่วนตัวและข้อเสนอ ที่น่าสนใจ

การที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจ ไม่ค่อยยึดติดกับการใช้เทคโนโลยีนั้นแปลว่าพวกเขาจะไม่ค่อยถนัดกับการจ่ายเงินด้วยสกุลเงินดิจิทัลและการจดจำใบหน้าในปี 2576 เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น พวกเขาจะไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยีและกังวลเกี่ยวกับการละเมิดความเป็นส่วนตัวและการแชร์ข้อมูลส่วนตัวของพวกเขามากเกินไป

**"มันมีขีดจำกัดว่าฉันจะใ  
ห้ความเป็นส่วนตัวได้มา  
กแค่ไหน และข้อมูลอะไร  
ที่ฉันยินดีที่จะแชร์"**

นักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจ

แต่ไม่ใช่จะหมดหนทางไปเสียทีเดียว วิธีการชำระเงินใหม่ๆ จะสร้างความตื่นเต้นให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจหากพวกเขามีกำลังใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับพวกเขาเพราะพวกเขาให้

ความสำคัญกับคุณค่า แต่โอกาสของราคาค่าใช้จ่ายการเดินทางที่ถูกกว่าและเทคโนโลยีที่ไม่คุ้นเคยจะยิ่งสร้างความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการชำระเงินเหล่านี้

นั่นคือลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจ คือความระมัดระวังและสงวนท่าทีแต่ด้วยประกายความหวังที่พวกเขาจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลงที่เข้ามากับการเดินทาง ลองมาฟังประกายความหวังเหล่านั้นจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ 2 คนนี้กัน



## THE MEMORY MAKER

# ฟังเสียงนักเดินทางที่ ต้องการสร้างความทรง จำที่ประทับใจ

นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำที่ประทับใจต้องการสร้างความทรงจำและไปเยือนสถานที่ต่าง ๆ พวกเขาไม่เชื่อว่าอนาคตการเดินทางในปี 2576 จะทำให้พวกเขารู้สึกตื่นเต้น แต่มองไปที่ความแตกต่างของแ่งมุนนักเดินทางกลุ่มนี้ที่มีความรู้สึกในเชิงบวกต่อการเดินทางมากที่สุดและน้อยที่สุดในปี 2576 เราก้ยังพอมองเห็นประกายของความหวังที่กล่าวไปข้างต้น

## นิค (Nick) อายุ 27 ปี ประเทศไทย

ไม่คุ้นเคยแต่ก็ยังเปิดรับความเปลี่ยนแปลง

ผมรู้ว่าความเปลี่ยนแปลงกำลังมาถึง และมันเป็นสิ่งที่ไม่คุ้นชินการเผชิญกับสิ่งที่เราไม่รู้จักหรือไม่เข้าใจมากเกินไปมันทำให้รู้สึกกังวล ผมอาจจะเป็นคนขี้เขินข่าโดยธรรมชาติ แต่นั่นไม่ได้แปลว่าการเปลี่ยนแปลงจะไม่ดี โดยเฉพาะถ้าเป็นเรื่องของการเดินทาง ยกตัวอย่างเช่น แม้ผมจะชอบอยู่กับสิ่งที่ผมคุ้นเคย ผมคงไม่เลือกที่จะพลาดโอกาสที่จะสร้างความทรงจำที่ดีกว่าเกี่ยวกับการเดินทางด้วยเทคโนโลยี VR หากมันทำได้ ผมแค่ใช้ชีวิตกับปัจจุบัน ไม่ใช่เพื่ออนาคต

แต่ความจริงคือในปี 2576 เทคโนโลยีบางอย่างจะกลายเป็นจริง อีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือวิธีการใหม่ ๆ ในการจ่ายเงินซื้อของต่างๆผมยังไม่ถนัดในการใช้เงินดิจิทัลมากนักในตอนนี้อยู่ แต่ถ้าในปี 2576 คนอื่นใช้กันหมด ผมก็คงใช้ตาม

โดยเฉพาะหากการใช้วิธีการจ่ายเงินใหม่ ๆ สำหรับการเดินทางจะทำให้เราสามารถใช้จ่ายเพื่อการเดินทางได้มากขึ้น เพราะพูดตามตรงเลย ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางคือความกังวลใหญ่ของผมเลย และผมทำงานเป็นฟรีแลนซ์ ผมเลยไม่ได้มีเงินให้ใช้เล่นมากนัก จะบอกว่าคุณค่อนข้างประหยัดเรื่องการใช้เงินก็ว่าได้ แม้ไอเดียเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เราไม่รู้จักมันดูน่ากลัวและน่ากังวลโดยธรรมชาติ แต่ถ้ามันไม่มีอุปสรรคที่จะช่วยสร้างความทรงจำที่มีความสุข ผมคงจะลองใช้ดู



## องตวน (Antoine) อายุ 47 ปี จาก ฝรั่งเศส

ยึดเป้าหมายของตัวเองเป็นใหญ่และมองโลก  
ในแง่ร้ายมาตลอด

ในความคิดผม เทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งที่รุกร้ามากเกินไปทำไมเราถึงต้องการให้เทคโนโลยีมีบทบาทที่ยิ่งใหญ่กว่าในชีวิตของเรา? โดยเฉพาะเรื่องการเดินทาง สำหรับผมการเดินทางเป็นเรื่องของคนที่คุณเดินทางด้วยและสถานที่ที่คุณไปเยี่ยมชม ผมไม่ใช่คนที่คุณเรียกว่านักเสียงโชค แต่ผมชอบเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ผมไม่ค่อยเดินทางคนเดียว (แต่สบายใจที่จะเดินทางกับบริษัทของตัวเอง) และชอบการเดินทางที่สามารถเห็นสถานที่สี่หรือห้าแห่งในคราวเดียว ถือเป็นความทรงจำสูงสุดและคุ้มค่ามาก! เป็นการผสมผสานระหว่างผู้คนและสถานที่ซึ่งช่วยให้คุณเก็บเป็นความทรงจำไว้ได้ยาวนานและสามารถย้อนกลับไปดูช่วงเวลาแห่งความสุขได้ทันที แต่ผมเข้าใจว่ามีเทคโนโลยีบางอย่างที่ช่วยให้ประสบการณ์การเดินทางดีขึ้นสำหรับผม

ผมมั่นใจว่า เทคโนโลยีสามารถช่วยลดความล่าช้าและบันทึกช่วงเวลาพิเศษในระหว่างเดินทางได้ แปลว่า ผมสบายใจที่จะใช้เทคโนโลยีนี้หรือไม่ ไม่จำเป็น ความจำของผมเองมีความน่าเชื่อถือมากกว่า VR แล้วทำไมผมจึงควรไว้วางใจให้ AI วางแผนการเดินทางที่น่าจดจำและหาสิ่งที่ผมต้องการให้ด้วยแต่ที่ผมกังวลและหงุดหงิดก็คือส่วนหนึ่งนั้นผมเองก็รู้ว่า ควรยอมรับว่ามีการรุกร้าทางเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นในด้านการเดินทางซึ่งเริ่มขึ้นแล้วทั้งในด้านดีและไม่ดีก็ตาม



พบกับนักเดินทาง  
ที่ชอบใช้เทคโนโลยี  
ในการท่องเที่ยว  
(Travel Tech-fluencers)

วันนี้

# จากนักเดินทางเพื่อธุรกิจในปี 2566 สู่ นักสร้างสมดุลด้านจิตใจในอนาคต

นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว เป็นนักเดินทางเพื่อธุรกิจรุ่นใหม่ปัจจุบัน โดย 48% ของนักเดินทางกลุ่มนี้ทั่วโลกมีอายุต่ำกว่า 32 ปี และสามในสี่เดินทางเพื่อประชุมธุรกิจ นักเดินทางกลุ่มนี้มีรายได้ปานกลาง แต่มั่นใจว่าในอนาคตจะมีรายได้เพิ่มขึ้น เหตุผลก็คือ พวกเขามองหาโอกาสและมีมุมมองการใช้ชีวิตที่พร้อมปรับเปลี่ยนไปกับอนาคต โดยหวังว่าจะช่วยสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและรายได้ให้สูงขึ้น

ความคิดแบบหัวก้าวหน้าในการใช้ชีวิตสะท้อนให้เห็นผ่านเทคโนโลยีมากมายที่พวกเขาใช้ (เช่น หูฟังสวมศีรษะ VR) ไปจนถึงการใช้เงินดิจิทัล แต่นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวจะไม่ซื้อเทคโนโลยีมาใช้เพียงเพราะแค่อยากซื้อ โดย 73% ของกลุ่มนี้จะใช้แอปฯ เพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นด้วยไลฟ์สไตล์ของพวกเขาที่เปลี่ยนไปล่าสุดเมื่อปี 2565 ที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เริ่มเล่นกีฬาใหม่ (56%) และบริจาคเงินให้การกุศล (57%)

แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ก้าวหน้าของนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวทำให้พวกเขาเริ่มคิดถึงวิธีการที่พวกเขาจะดูแลตัวเองและคนอื่นอย่างดีที่สุดได้อย่างไรบ้างเร็วขึ้นกว่าจะคิดถึงเรื่องนี้เมื่ออายุมากขึ้นกว่าเดิม

มุมมองความคิด

## สองด้านของนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว

โดยทั่วไป นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว (Travel Tech-fluencers) มีความมั่นใจในตัวเองพร้อมเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ แต่เมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปพวกเขามีมุมมอง 2 ด้านที่ต่างจากภาพทั่วไปที่เราเห็น

<sup>17</sup>นักเดินทางจะถูกจัดอยู่ในเกณฑ์ว่าเปิดกว้างสำหรับรีวอร์ดที่อาจมีการสุ่มตัวเลือกที่แตกต่าง (variable rewards) ก็ต่อเมื่อพวกเขามีแนวโน้มที่จะลงทะเบียนเข้าร่วมโปรแกรมรีวอร์ดของโรงแรมที่ให้ห้องพักฟรีในโรงแรมระดับ 2 ดาวหรือ 4 ดาว (สุ่มเลือก) สำหรับทุก ๆ 10 คืนที่พวกเขาจองที่พักของโรงแรมนั้น ๆ มากกว่าโปรแกรมรีวอร์ดของโรงแรมที่ให้ห้องพักฟรีในโรงแรมระดับ 3 ดาวสำหรับทุก ๆ 10 คืนที่จอง

### ความไม่แน่นอนที่ต้อง "แน่นอน"

40% ของกลุ่มนี้กล่าวว่าพวกเขาไม่กลัวความเสี่ยง เห็นได้จากการที่พวกเขาเปิดรับนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ แต่เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นแล้ว พวกเขาไม่ค่อยเปิดรับการได้รับรีวอร์ดที่อาจมีการสุ่มตัวเลือกที่แตกต่าง (variable rewards)<sup>17</sup> โดยในกลุ่มนักเดินทางนี้มี 70% ที่ไม่ชอบความคลุมเครือ นอกจากนี้ 81% ของนักเดินทางกลุ่มนี้ชอบที่จะมีแผนการ (แทนที่จะทำตามสัญชาตญาณ) จนถึงขนาดที่พวกเขาพูดเองว่า "เราต้องให้ทุกอย่างควบคุมได้ (We need to be in control)" ซึ่งเป็นสัญญาณทั่วไปของความวิตกกังวลและกลัวความไม่แน่นอน

### ความยั่งยืนแบบพอประมาณ

82% ของนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวอ้างว่าพวกเขาตัดสินใจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนเป็นหลัก แต่หากความยั่งยืนจะทำให้พวกเขาไม่สะดวกโดยต้องลงทุนเวลาและ/หรือเงินจำนวนมากเพื่อความยั่งยืน พวกเขาพูดถึงขั้นที่ว่า "คาร์บอนกำลังเพิ่มขึ้นและเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมที่ไม่ดีก็ไม่ดีสำหรับเรา"

ทั้งสองด้านของนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวต่างสะท้อนมุมมองของพวกเขาเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576 อย่างชัดเจน

คาดการณ์

## รู้สึกอ่อนแอเกี่ยวกับ เทคโนโลยี

“เราเห็นว่าการเดินทางจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงในปี 2576 ซึ่งเทคโนโลยีจะเป็นสาเหตุสำคัญ”

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว

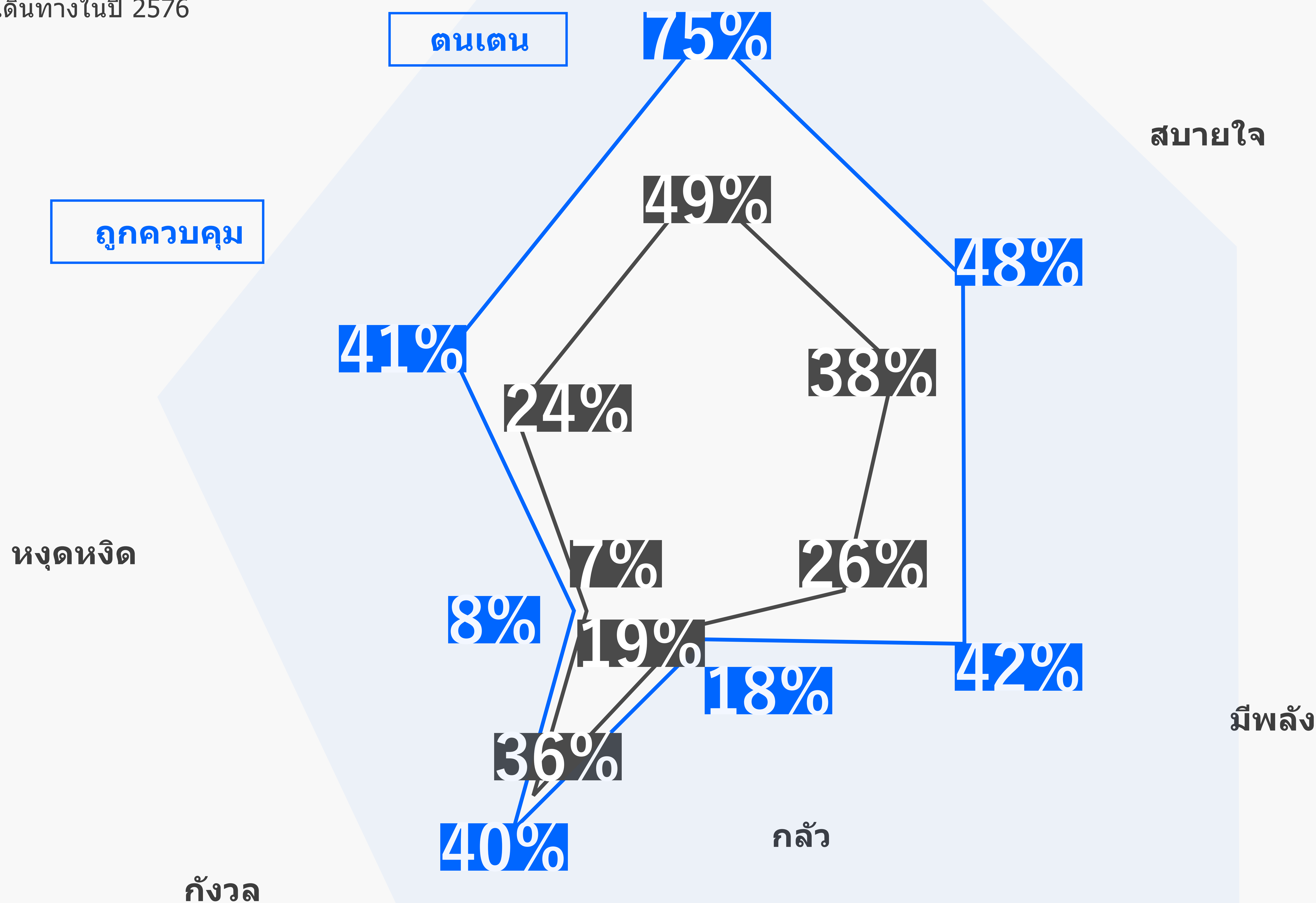
53% ของนักท่องเที่ยวที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวคิดว่าการเดินทางในปี 2576 จะแตกต่างจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สิ่งนี้กระตุ้นความรู้สึกของพวกเขาสองประการ นั่นคือ พวกเขารู้สึกตื่นเต้นและมั่นใจที่จะได้ลุยประสบการณ์ใหม่ๆ แต่ก็มีกังวลถึงความไม่แน่นอนที่แน่นอน หมายความว่า 54% ของพวกเขามีทั้งอารมณ์เชิงบวกและลบเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576 ความรู้สึกที่ย่อมนแอ้งกันที่พวกเขามีต่อเทคโนโลยีในปี 2576 เป็นสาเหตุของความกังวลนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขาตื่นเต้นและกังวลมากที่สุดเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576



## มุมมองทั้งสองด้านของนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวในปี 2576

% ระบุว่ารู้สึกอย่างไรต่อการเดินทางในปี 2576

- ทุกกลุ่ม
- กลุ่มที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว



นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นนักวางแผนตัวยง รู้สึกตื่นเต้นที่ AI จะทำให้การวางแผนการเดินทางในปี 2576 รวดเร็วขึ้นและลดปัญหาต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกัน พวกเขากลัวความเสี่ยงจากการโจมตีทางไซเบอร์และกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

## ประสบการณ์การเดินทางของนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวในปี 2576

เป้าหมาย

### ลองสิ่งใหม่มากกว่าสิ่งเก่าที่ผู้คนทำมาเยอะแล้ว

ในปี 2576 นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวจะนิยามตัวเองจากสิ่งที่มีโอกาสน้อยที่จะทำ พวกเขามีโอกาสน้อยที่จะเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือพบปะเพื่อนฝูง (เมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ ที่พวกเขากำลังทำอยู่) พวกเขามีแนวโน้มที่จะทำตามกระแสของการเดินทางรูปแบบใหม่ ซึ่งรวมถึงการทำให้แตกต่างและมีประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร มันสะท้อนถึงความชอบของพวกเขาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าการทำให้สิ่งที่คนอื่นได้ทำกันมาหมดแล้ว

การวางแผน

### มีความแตกต่าง 2 ด้านอย่างชัดเจน

ความแตกต่างสองด้านของนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวซึ่งเป็นนักวางแผนตัวยงได้เผยออกมาอีกครั้งอีกครั้งเมื่อพวกเขาวางแผนการเดินทาง

ทางในปี 2576 ในมุมมองหนึ่ง 87% ของนักเดินทางกลุ่มนี้จะไว้วางใจให้ AI วางแผนองค์ประกอบทั้งหมดของการเดินทาง ในขณะที่ 75% จะใช้ทัวร์ชมตัวอย่าง VR และ 75% จะใช้ซูเปอร์แอป แต่นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวยังคงมีความกังวลและกลัวความไม่แน่นอนมหาศาลหากการเดินทางในความเป็นจริงแตกต่างออกไปจากแผนหรือสิ่งที่เห็นจาก VR หรือแอปฯ

แล้วทำไมนักเดินทางกลุ่มนี้ถึงเป็นกลุ่มที่น่าจะยังคงใช้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวชั้นนำในปี 2576? ทำไม 68% ของพวกเขายังคงเชื่อรีวิวออนไลน์บนโซเชียล? และทำไมพวกเขาถึงชอบใช้ AI ในการวางแผนการเดินทางเพื่อทำงานมากกว่าการเดินทางส่วนตัว เพราะการที่พวกเขาเป็นนักวางแผนตัวยง พวกเขาจึงต้องการควบคุม และพวกเขาไม่อยากที่จะทิ้งการควบคุมนั้นแล้วหันไปไว้วางใจเทคโนโลยีแทน ซึ่งต่างจากภาพลักษณ์ของเราที่มั่นใจพร้อมลุยที่เราเห็นภายนอก

วิธีการเดินทาง

### ต้องใช้สนามบินอัตโนมัติ พ่วงด้วยความยั่งยืนแบบพอประมาณที่กลับมาอีกครั้ง

เช่นเดียวกับนักเดินทางทุกคน นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวจะยังคงเป็นผู้ใช้บริการเครื่องบินในปี 2576 แต่พวกเขาจะคาดหวังเกี่ยวกับการเดินทางทางอากาศจะเพิ่มมากขึ้น พวกเขาคาดหวังว่าเครื่องช่วยนำทาง VR หรือ AR จะช่วยเหลือพวกเขาในสนามบินซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเดินทางที่คล่องตัว พวกเขาต้องการให้สนามบินควบคุมด้วยระบบอัตโนมัติและการมีเจ้าหน้าที่สนามบินจำนวนมากจะเป็นสัญญาณว่าเทคโนโลยีหยุดชะงัก

แต่การที่พวกเขายังคงใช้การเดินทางทางอากาศทำให้

เห็นอีกครั้งว่าพวกเขามองเรื่องความยั่งยืนอย่างไร ตัวอย่างเช่น นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวพร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับเที่ยวบินที่ใช้เชื้อเพลิงชีวภาพ อย่างไรก็ตาม นี่อาจจะไม่ใช้ค่าใช้จ่ายที่มากมายสำหรับพวกเขาเนื่องจากมีความเป็นไปได้สูงที่พวกเขาจะเดินทางเพื่อธุรกิจ (เมื่อเทียบกับกลุ่มนักเดินทางอื่นๆ) และในขณะที่ 25% ของนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวคิดว่าการใช้การประชุมเสมือนจริงจะเป็นวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับความยั่งยืนในปี 2576 มากกว่าการเดินทางเพื่อการประชุมแบบตัวต่อตัว แต่ 72% ของนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวเหล่านี้จะเปลี่ยนไปใช้การประชุมแบบตัวต่อตัวหากการเข้าร่วมประชุมแบบเสมือนจริงทำให้อาชีพของพวกเขาซาลง 71% จะเปลี่ยนใจหากเข้าร่วมประชุมแบบเสมือนจริงแล้ว จะเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน นอกจากนี้ 59% จะเปลี่ยนเป็นการประชุมแบบตัวต่อตัวหากผู้จัดการของพวกเขาเข้าร่วมด้วย



## ที่พัก

# ที่พักตามความสะดวกเช่นเดิมและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล

นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวอ้างว่าต้องการตัวเลือกที่พักที่แท้จริง ซึ่งพวกเขาสามารถสัมผัสชีวิต "แบบคนท้องถิ่น" แต่เหมือนเช่นเดิม ความมั่นใจภายนอกของพวกเขาจะไม่ทำให้พวกเขามีพฤติกรรมใหม่ในปี 2576 พฤติกรรมเรื่องที่พักของนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวจะยังคงเหมือนเดิม

แต่ในขณะที่นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวจะยังคงพักในเครือโรงแรมระดับโลกต่อไป พวกเขาคาดหวังว่าเครือโรงแรมใหญ่เหล่านี้จะมีมุมมองการดำเนินธุรกิจที่ล้ำสมัย 68% ยินดีที่จะให้ข้อมูลลายนิ้วมือเพื่อให้เข้าถึงห้องได้ง่ายและมีระบบการใช้ห้องพักในแบบเฉพาะบุคคล

นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนผ่านวิธีการเดินทางของพวกเขา แต่ใส่ใจน้อยลงเมื่อเป็นเรื่องที่พักที่พวกเขาจะพัก พวกเขามีแนวโน้มที่จะชอบโรงแรมที่มีคาร์บอนเป็นกลางมากกว่าโรงแรมที่มีคาร์บอนเป็นบวกมากกว่านักเดินทางคนอื่น ๆ และพวกเขามีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของโรงแรมเชิงอนุรักษ์น้อยกว่านักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่อาจต้องเสียสละความสะดวกสบายส่วนตัว เช่น การนำผ้าเช็ดตัวและผ้าปูที่นอนกลับมาใช้ใหม่สำหรับการเข้าพักระยะสั้น และการจำกัดเวลาอาบน้ำ 5 นาที



## การชำระเงิน

# สกุลเงิน ความมั่นใจ และความ (ไม่?) สะดวกสบาย

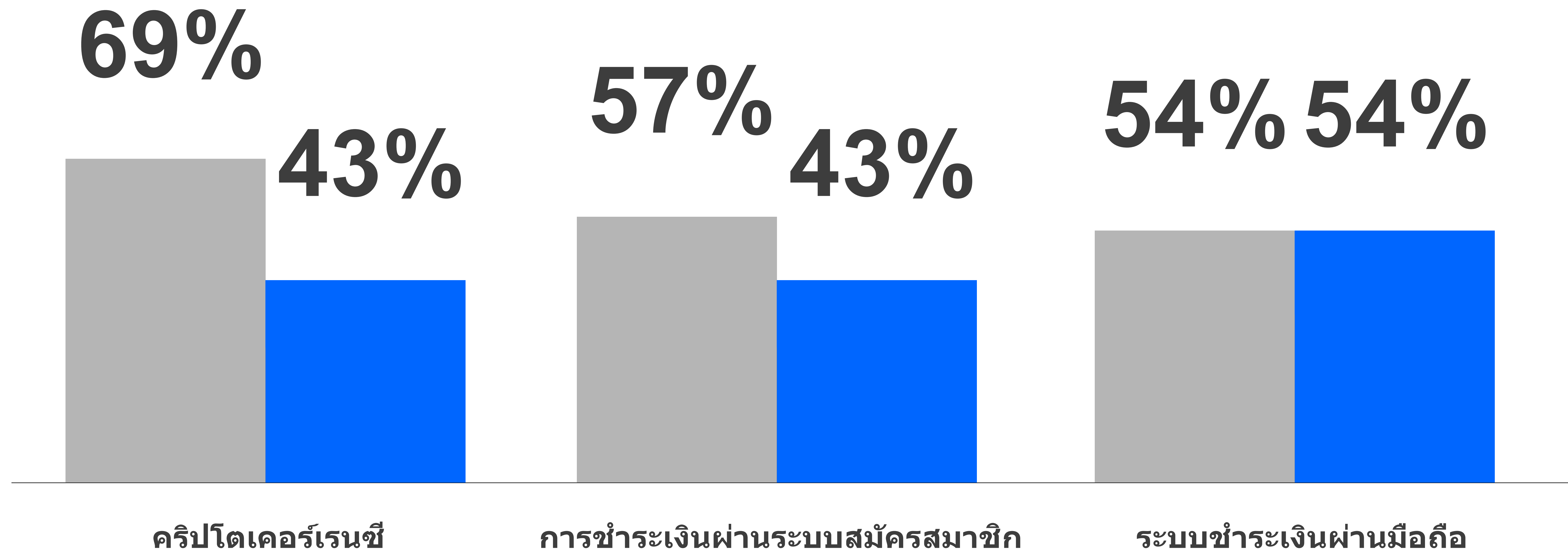
นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวเป็นผู้นำในด้านการใช้สกุลเงินดิจิทัล (cryptocurrency) (69% ของนักเดินทางกลุ่มนี้เป็นเจ้าของเงินดิจิทัลในปัจจุบัน) และการชำระเงินค่าสมัครสมาชิก (57% ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน) ซึ่งหมายความว่าในปี 2576 พวกเขาจะสะดวกใจที่จะจ่ายค่าเดินทางด้วยวิธีเหล่านี้มากกว่าวิธีอื่นๆ

อย่างไรก็ดี ตรงกันข้ามกับความมั่นใจภายนอกของพวกเขา ในปี 2576 นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวจะยังคงใช้ PayPal และ Apple Pay แทนวิธีการชำระเงินอื่นๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น? นั่นเพราะความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูล หรือพวกเขาเพียงกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อชำระเงินจำนวนมาก? สิ่งนี้จะอธิบายได้ว่าทำไม 54% ของนักเดินทางกลุ่มนี้จึงใช้ระบบการชำระเงินผ่านมือถือในปี 2565 แต่มีเพียง 54% เท่านั้นที่รู้สึกสบายใจที่จะจ่ายค่าเดินทางด้วยวิธีเดียวกันในปี 2576?

นั่นคือสิ่งที่นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวเป็น คือมีมุมมองล้ำสมัยและมั่นใจเพียงภายนอก แต่ภายในกลับระมัดระวังอยู่เงียบ ๆ โดยสนใจเทคโนโลยีอยู่เสมอ นักเดินทางเพื่อธุรกิจและนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักเดินทางนี้ต่างมีแรงบันดาลใจทางจิตวิทยาและความกลัวเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576 เหมือนกัน แต่พวกเขามีมุมมองที่แตกต่างกันเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีที่ช่วยในการเดินทาง ถ้าอยากรู้เพิ่ม ลองฟังจากตัวแทนของกลุ่มนักเดินทางนี้ทั้งสองท่าน

## นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวและข้อ มูลแสดงการเปรียบเทียบการชำระเงิน

- % ของกลุ่มนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวที่มี/  
ใช้ระบบการชำระเงินรูปแบบต่างๆ ในปี 2565
- % นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงิน  
ที่คาดว่าจะใช้ชำระค่าบริการในการเดินทางปี 2576 อย่างสะดวกสบายใจ



## THE TRAVEL TECH-FLUENCER

# ฟังเสียงจากกลุ่มนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว

## ปรียา (Priya) อายุ 29 ปี

### อินเดีย นักเดินทางเพื่อธุรกิจ ใช้ AI เพื่อวางแผนการเดินทางเพื่อธุรกิจ

ฉันมีแรงผลักดันและทะเยอทะยาน ฉันจึงเดินทางเพื่อเติมเต็มแรงผลักดันเหล่านั้น การเดินทางเป็นทั้งวิธีการค้นหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ หรือการเข้าร่วมสัมมนา หรือถ้าฉันโชคดี(!) การเดินทางก็จะเป็นรางวัลสำหรับการทำงานหนักของฉัน

ในฐานะที่มีบุคลิกประเภท A การวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน แม้ว่าฉันไม่คิดว่าการวางแผนจะเป็นเรื่องน่าเบื่อ แต่ฉันเชื่อว่า AI จะทำให้ชีวิตการเดินทางส่วนนี้ของฉันง่ายขึ้น อันที่จริง มันจะเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงประสบการณ์การเดินทางของฉันฉันจะยังคงเดินทางเพื่อประชุมทางธุรกิจ (แม้ว่าจะน้อยกว่าตอนนี้) และฉันจะได้ทำงานตำแหน่งพนักงานอาวุโสในบริษัทของฉัน นี่จะดีมากสำหรับรายได้ของฉัน และจะทำให้ฉันสามารถไล่ตามเป้าหมายอื่น ๆ ในชีวิตได้อีกมากมาย

แต่การเดินทางเพื่อธุรกิจจะทำให้เวลาและความสมดุลระหว่างชีวิตและงานของฉันตึงเครียด และเวลาของฉันจะยิ่งมีค่ามากขึ้นไปอีก โชคดีที่ AI จะช่วยลดแรงกดดันในการเดินทางเพื่อธุรกิจโดยดูแลแผนการเดินทางของฉัน ไม่ว่าจะการเดินทางของฉันจะเล็กหรือใหญ่ก็ตาม




## แอนนา (Anna) อายุ 41 ปี จากสิงคโปร์ นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

คาดหวังให้เทคโนโลยีช่วยแก้ปัญหาการเดินทาง

ฉันมองเทคโนโลยีเช่น AI และอื่น ๆ เป็นวิธีแก้ปัญหาที่เราเผชิญระหว่างการเดินทาง ในปี 2576 เทคโนโลยีจะพัฒนามากยิ่งขึ้นฉันค่อนข้างคาดหวังสูงกับบทบาทของเทคโนโลยีในการเดินทางแต่ความต้องการสูงสุดของฉันมันเป็นอะไรที่เรียบง่ายนั่นคือทำให้ทุกอย่างสะดวกสบายช่วยให้ฉันไปถึงจุดหมายและดื่มด่ำกับความปรารถนาที่แท้จริงของฉันนั่นคือการค้นพบและการสำรวจสิ่งต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลก AR เพื่อจำกัดตัวเลือกให้แคบลง ไปจนถึงสนามบินอัตโนมัติ ไม่มีอะไรทำให้ฉันกลัว นอกจากภัยคุกคามต่อความปลอดภัยของข้อมูลของฉันเท่านั้น

ฉันอยากเพิ่มความสมดุลให้กับประสบการณ์การเดินทางแบบไฮเปอร์เทคโนโลยีฉันต้องการความสมดุลในทุกด้านของชีวิต ใจ – ฉันต้องการผสมผสานการทำงานและการพักผ่อนเข้าด้วยกัน แต่ในอนาคต ฉันจะทำสิ่งนี้น้อยลง เพราะฉันกำลังมองหาประสบการณ์การเดินทางใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไป



พบกับนักเดินทาง  
ที่พร้อมบุกเบิก  
ประสบการณ์ใหม่ๆ

วันนี้

# มีมุมมองล้ำสมัยในปี 2566 แต่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น

นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ ๆ กำลังใช้ชีวิตแบบเต็มๆ ในตอนนี้ โดย 82% ของกลุ่มนักเดินทางนี้มีอายุระหว่าง 23 ถึง 41 ปี และ 68% อาศัยอยู่กับคู่รักและลูก ๆ พวกเขา มีรายได้ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทำให้พวกเขามีชีวิตที่ มุมมองล้ำสมัยและเร่ร่อน และมองหาการผจญ ภัยครั้งยิ่งใหญ่ครั้งต่อไปอยู่เสมอ พวกเขามี ความทันสมัยเพราะกว่า 50% ของกลุ่มนี้เป็น เจ้าของชุดหูฟัง VR, NFT หรือลำโพงอัจฉริยะ (เป็นเจ้าของอุปกรณ์และทรัพย์สินเหล่านี้มากกว่ากลุ่มนักเดินทางอื่นๆ สูงมาก) และมีไลฟ์

สไตล์ที่รวดเร็วเร่ร่อนเพราะเปิดรับความเสี่ยงที่ พวกเขาคำนวณแล้วว่ารับได้ นั่นเป็นเหตุผลที่ 43% ของกลุ่มนี้ลงทุนในหุ้น และ 65% เป็น เจ้าของของสกุลเงินดิจิทัล

นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ ๆ ไม่ได้ซื้อเทคโนโลยีเพื่ออวดใคร พวกเขาพิจารณาประโยชน์ใช้สอยของเทคโนโลยีเหล่านี้ด้ ้วย ตัวอย่างเช่น 68% ของกลุ่มนี้เป็นเจ้าของ เครื่องติดตามฟิตเนสอัจฉริยะ (smart fitness tracker) เนื่องจากพวกเขาเห็นว่าต้องจัดการกับชี

วิตที่เร่ร่อน โดยเฉพาะกับครอบครัวที่ต้องดูแล เป็นผลให้ 79% ของกลุ่มนี้กล่าวว่าสุขภาพและ ความเป็นอยู่ที่ดีคือปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจของพวกเขา

แม้จะมีวิถีชีวิตที่เร่ร่อน แต่นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ก็มีด้านที่อ่อนไหว พวกเขาใส่ใจโลก โดยในปี 2566 42% ของกลุ่มนี้ เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าและพวกเขามีแนวโน้มที่จะเป็นอาสาสมัครในชุมชนท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มนักเดินทางอื่น ๆ



มุมมองความคิด

# พร้อมเผชิญความเสี่ยงที่รู่วงหน้าอุทิศตนเพื่อความยั่งยืน

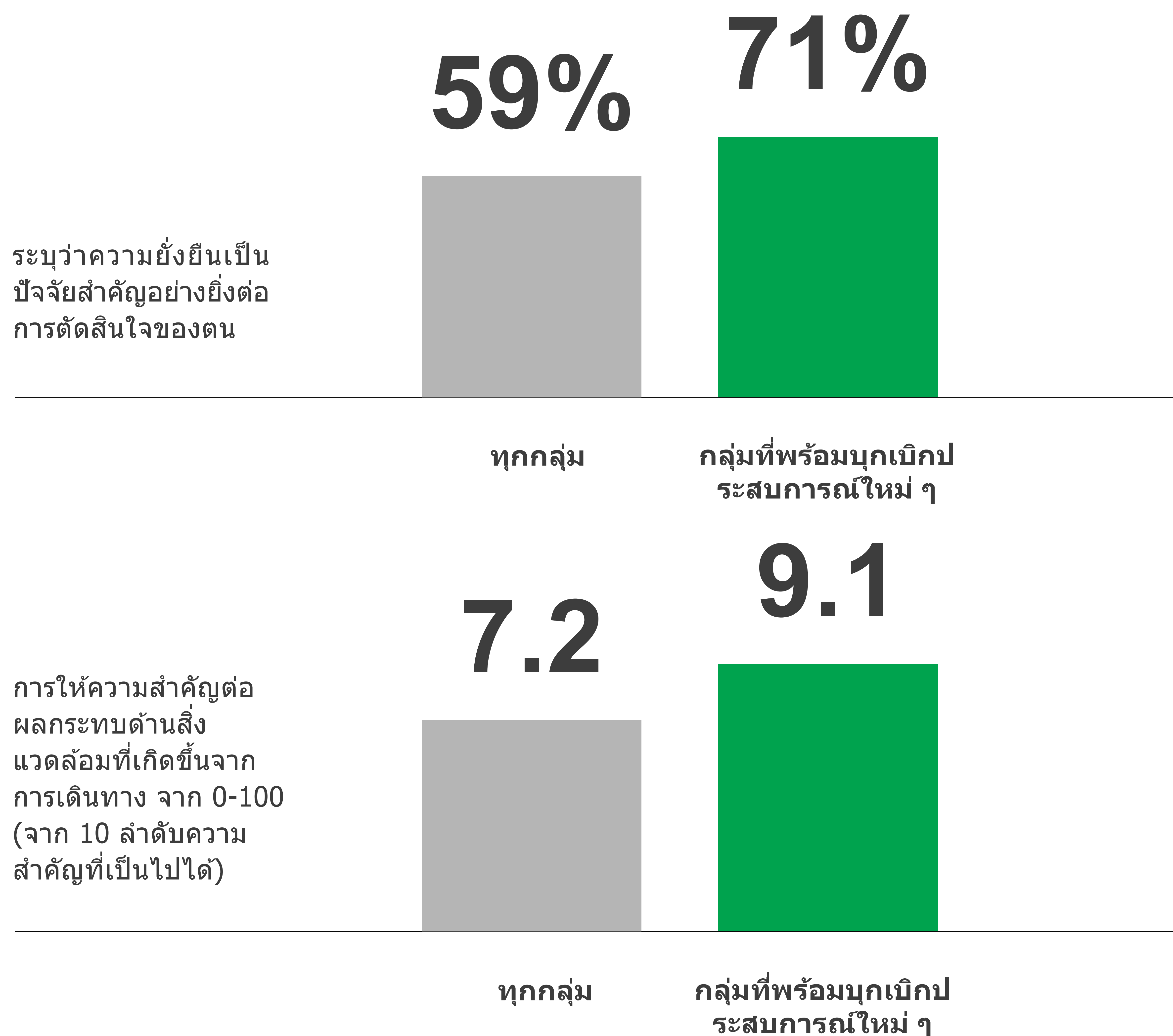
นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ไม่กลัวที่จะสูญเสียเมื่อเทียบกับกลุ่มนักเดินทางอื่น ๆ<sup>18</sup> นั่นเป็นเหตุผลที่พวกเขา มักจะพูดว่าพวกเขาไม่กลัวความเสี่ยงและชอบเทคโนโลยีใหม่ที่ไม่รู้จักมาก่อน

แต่พวกเขาก็ไม่ประมาท 76% ของกลุ่มนี้ชอบที่จะมีแผนการ และ 74% ชอบตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลมากกว่าสัญชาตญาณ รายได้ที่สูงและการเปิดกว้างในการลงทุนคือเครื่องชี้ชัดสำหรับตัวตนของนักเดินทางกลุ่มนี้

เมื่อไม่ได้บุกเบิกเทคโนโลยีใหม่ ๆ นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่จะใช้มุมมองที่เน้นมองอนาคตของพวกเขาไปที่ความยั่งยืน ความยั่งยืนมีแนวโน้มที่จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของพวกเขา มากกว่ากลุ่มนักเดินทางอื่นๆ ถึง 20% เมื่อรวมกับความคิดที่ชอบเป็นอาสาสมัครและรายได้ที่มากขึ้นทำให้นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่เต็มใจและสามารถจ่ายมากขึ้นสำหรับการเดินทางด้วยเครื่องบินที่ขับเคลื่อนด้วยเชื้อเพลิงชีวภาพและที่พักที่ปล่อยคาร์บอนเป็นลบเมื่อเทียบกับนักเดินทางกลุ่มอื่น ๆ

<sup>18</sup>นักเดินทางจะถูกคัดอยู่ในเกณฑ์ว่าไม่กลัวที่จะสูญเสียหากพวกเขาต้องการแอปวางแผนที่จะทำให้การเดินทางของพวกเขาใช้เวลา 15 นาทีหากพวกเขาไม่ได้ดาวน์โหลด เทียบกับแอปวางแผนที่จะทำให้การเดินทางเร็วขึ้น 15 นาทีหากพวกเขาดาวน์โหลดไว้

## นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ๆ = ผู้อุทิศตนเพื่อความยั่งยืน



มุมมองต่อการเดินทางในปี 2576

## พอใจในความแตกต่าง

ด้วยมุมมองที่มุ่งไปที่อนาคต จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ 42% ของนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ คิดว่าการเดินทางในปี 2576 จะแตกต่างจากวันนี้ เมื่อได้เรียนรู้ว่าการเดินทางในปี 2576 จะแตกต่างออกไปอย่างไร 68% ของนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่มีอารมณ์เชิงบวก พวกเขาตื่นเต้น รู้สึกกระตือรือร้น และผ่อนคลาย ซึ่งไม่น่าแปลกใจเลย

“ฉันรู้สึกว่าคุณเทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญ และเป็นในทางที่ดี ฉันไม่รู้แน่ชัดว่าจะเป็นอย่างไรแต่ฉันมั่นใจว่าสิ่งนี้จะช่วยลดความเสี่ยงต่อสุขภาพ ความผิดพลาดของมนุษย์ และทำให้สิ่งต่าง ๆ ดีขึ้นสำหรับนักเดินทาง”

นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่

พวกเขา รู้สึกตื่นเต้นที่เทคโนโลยีสามารถลดปัญหา ระหว่างการเดินทางได้ และพวกเขาจะเป็นผู้ใช้รายแรก ๆ ของเทคโนโลยีที่จะทำสิ่งนี้ นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่รู้สึกได้รับพลังจากโอกาสที่จะเดินทางด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่มีเหตุผลเนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญกับผลก

กระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการเดินทางมากกว่าถึง 26% เมื่อเทียบกับนักเดินทางกลุ่มอื่นๆ และพวกเขา รู้สึกผ่อนคลาย เพราะพวกเขาเริ่มก่อนคนอื่น จากการตระหนักถึง เทคโนโลยีที่จะกำหนดรูปแบบการเดินทางในปี 2576

แต่ความคิดและมุมมองดังกล่าวจะกำหนดรูปแบบการเดินทางของพวกเขาในปี 2576 อย่างไร

เป้าหมาย

## การค้นพบสิ่งใหม่ไม่สะดวกสบาย เป็นอิสระ

ในปี 2576 นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่จะเดินทางมากกว่าที่เป็นอยู่ตอนนี้ ไม่น่าแปลกใจที่อนาคตของการเดินทางทำให้พวกเขาตื่นเต้นมาก

แต่การเดินทาง 3 รูปแบบจะกำหนดการเดินทางของพวกเขาในปี 2576 และต่อไปนี่คือการเดินทางที่นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ 1) มีแนวโน้มจะทำมากที่สุด และ 2) มีโอกาสทำมากกว่าเมื่อเทียบกับนักเดินทางกลุ่มอื่น ๆ

เพื่อค้นพบวัฒนธรรมใหม่และมีประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร – 92% ของนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่มีแนวโน้มที่จะเดินทางด้วยเหตุผลเหล่านี้ในปี 2576 มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ถึงหนึ่งในสาม

เพื่อก้าวออกจากคอมฟอร์ทโซน – 89% ของนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่มีแนวโน้มที่จะเดินทางเพื่อออกจากคอมฟอร์ทโซนในปี 2576 มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ถึงหนึ่งในสาม สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่านักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่กลัวการสูญเสียน้อยกว่านักเดินทางกลุ่มอื่น ๆ และพร้อมรับความเสี่ยงอย่างรอบรู้<sup>19</sup>

เพื่อดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีให้ดีขึ้น – ในปี 2566 นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่จะอยู่ในช่วงวัยกลางคน พวกเขาว่าต้องจัดการความเป็นอยู่ของตนเองอย่างจริงจังมากขึ้น นั่นเป็นเหตุผลที่พวกเขาเริ่มซื้อเครื่องติดตามสุขภาพ แต่ภายในปี 2576 พวกเขาจะให้ความสนใจกับความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น นั่นหมายถึง 91% มีแนวโน้มที่จะเดินทางเพื่อดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี พวกเขาถึงกับพูดว่า "งบประมาณการเดินทางของฉันเป็นส่วนหนึ่งของงบประมาณด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของฉัน"

การวางแผน

# รู้สึกตื่นตัวกับการวางแผน

76% ของนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ ชอบมีแผนมากกว่าจะหุนหันพลันแล่น และพวกเขาเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี นั่นเป็นเหตุผลที่ 54% ของกลุ่มนี้ต้องการให้ AI มีบทบาทมากกว่ามนุษย์ในการวางแผนการท่องเที่ยวพักผ่อนในปี 2576 เนื่องจากพวกเขาไว้วางใจให้ AI วางแผนการเดินทางในทุกด้าน เรื่องนี้สำคัญสำหรับนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ ด้วยชีวิตที่เร่งรีบ พวกเขา มองว่าการวางแผนโดยใช้ AI เป็นเครื่องมือที่ช่วยประหยัดเวลา ความไว้วางใจที่พวกเขามีต่อเทคโนโลยีครอบคลุมไปถึงความไว้วางใจในข้อมูล นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่กว่าครึ่งพร้อมจะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางครั้งก่อน ประวัติทางการแพทย์ และประวัติไบโอเมตริกกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่สายการบิน ไปจนถึงผู้ให้บริการที่พักและผู้ให้บริการด้านสุขภาพ

เนื่องจากศักยภาพของ AI ในการช่วยวางแผนการเดินทางคือสิ่งที่ทำให้นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ตื่นตัวมากที่สุดเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576 AI จะช่วยประหยัดเวลาของพวกเขา และจะช่วยลดความเครียดในความพยายามที่จะจัดการความเป็นอยู่ที่ดีอยู่เสมอของพวกเขา แต่พวกเขาก็ยังมองเห็นด้านอันตรายของการพึ่งพาเทคโนโลยี เช่น ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและการโจมตีด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์

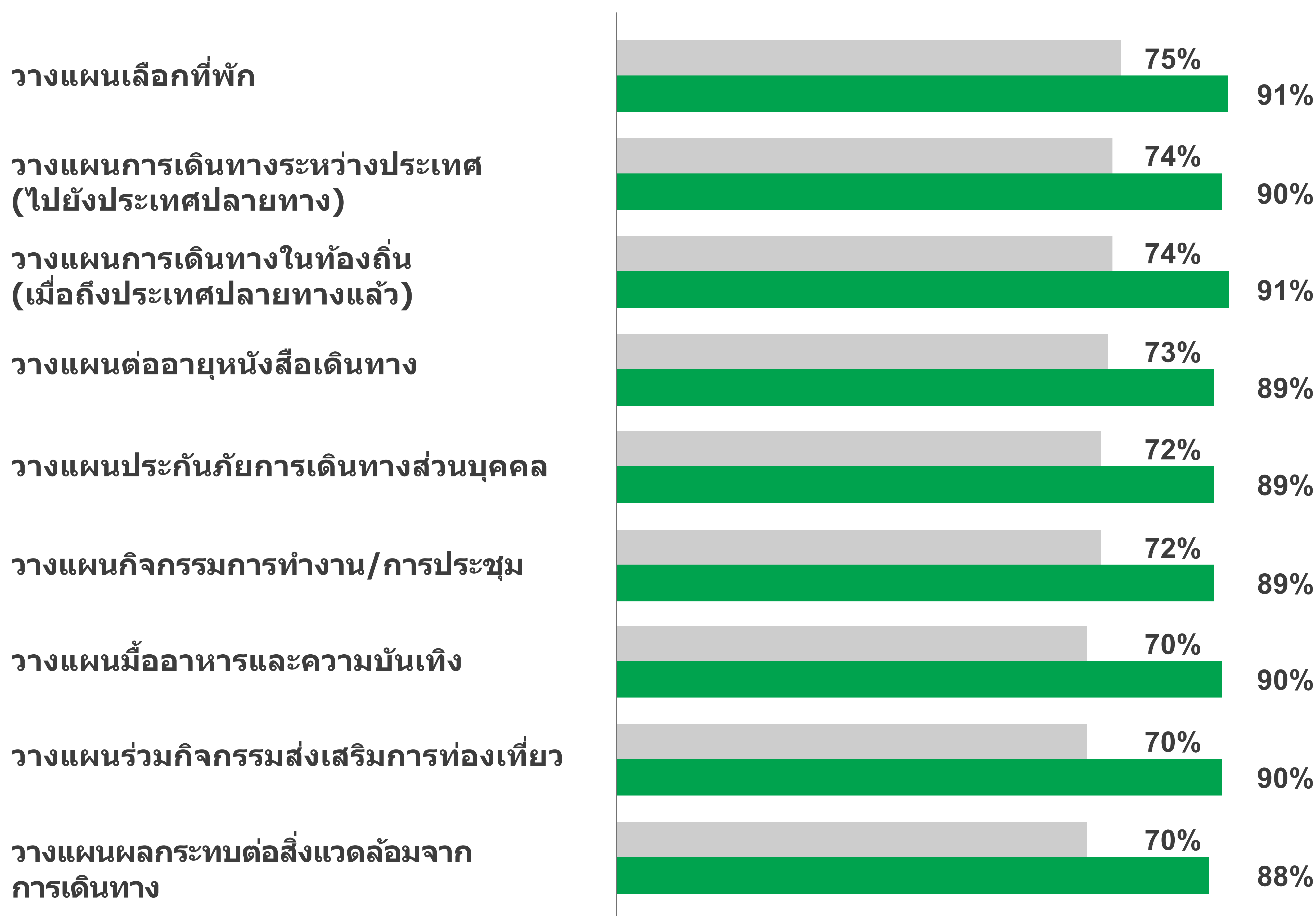
<sup>19</sup>นักเดินทางจะถูกคัดอยู่ในเกณฑ์ว่าไม่กลัวที่จะสูญเสียหากพวกเขาต้องการแอปวางแผนที่จะทำให้การเดินทางของพวกเขาช้าลง 15 นาทีหากพวกเขาไม่ได้ดาวน์โหลด เทียบกับแอปวางแผนที่จะทำให้การเดินทางเร็วขึ้น 15 นาทีหากพวกเขาดาวน์โหลดไว้

# นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ ๆ ไว้วางใจปัญญาประดิษฐ์ (AI)

% ไว้วางใจให้ AI ช่วยวางแผนการเดินทางให้ในปี 2576

■ ทุกกลุ่ม

■ นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ ๆ



## วิธีการเดินทาง

# เน้นช่วยเหลือธรรมชาติเต็มกำลัง

โอกาสในการเดินทางด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเป็นหนึ่งในโอกาสที่น่าตื่นเต้นที่สุดเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576 สำหรับนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ พวกเขามองว่าการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นรูปแบบการขนส่งทางไกลและใกล้ที่จะได้รับความนิยมที่สุดในปี 2576 แต่ความแตกต่างคือ 34% ของกลุ่มนี้เชื่อว่าเที่ยวบินที่ใช้เชื้อเพลิงชีวภาพจะเป็นวิธีการเดินทางที่ยั่งยืนมากขึ้นในปี 2576

นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ถือเป็นตัวแทนนักเดินทางที่อุทิศตนด้านความยั่งยืนในปี 2576 โดย 83% ของกลุ่มนี้เต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับเที่ยวบินที่ใช้เชื้อเพลิงชีวภาพมากกว่าเที่ยวบินที่ใช้เชื้อเพลิงเครื่องบิน (โดยเฉลี่ยมากกว่า 46%)<sup>20</sup>

แต่นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่มองว่าการเดินทางด้วยเครื่องบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นมากกว่าแค่เรื่องเชื้อเพลิงชีวภาพ พวกเขายังคำนึงถึงสิ่งที่จะใส่เข้าไปในเครื่องบินด้วย และพวกเขาไม่เต็มใจที่จะยอมรับการตกแต่งภายในของสายการบินที่สะดวกสบายกว่านี้หากต้องแลกมาด้วยปัญหาที่ทำร้ายโลก นั่นเป็นเหตุผลที่ทัศนคติที่สนับสนุนความยั่งยืนและรายได้สูงของนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ ทำให้พวกเขาเปลี่ยนจากผู้ป่าวประกาศเรื่องความยั่งยืนไปสู่ผู้ลงมือทำเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น

## ที่พัก

# แบรนด์ใหญ่ เพลงที่เต็มไปได้ วยจิตวิญญาณ รับข้อเสนอแนะ

การเลือกที่พักของนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ในปี 2576 ตอกย้ำสิ่งที่เรารู้เกี่ยวกับพวกเขา โดย 68% ของกลุ่มนี้จะชอบเครือโรงแรมทั่วโลกเทียบกับ 32% ที่ชอบเครือโรงแรมท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง 69% ของกลุ่มนี้ที่ชอบซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ที่ใหญ่กว่าและเป็นที่ยอมรับมากกว่าแบรนด์อิสระที่มีขนาดเล็กกว่า

ภายใต้ตัวเลือกโรงแรมเหล่านี้ นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่จะมองหาสถานที่ที่ให้ประสบการณ์ที่ไม่

เหมือนใครตั้งแต่การได้ยินเพลงโปรดของพวกเขาเล่นขณะที่พวกเขาเข้าไปในห้อง ไปจนถึงการได้รับคำแนะนำจากประสบการณ์ และยังขยายไปถึงโรงแรมเชิงนิเวศที่นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่คาดหวังว่าที่พักที่ยั่งยืนจะสะท้อนถึงพฤติกรรมที่ยั่งยืนของพวกเขาเอง ซึ่งหมายความว่าพวกเขามีแนวโน้มมากกว่านักเดินทางกลุ่มอื่น ๆ ที่จะคาดหวังว่าโรงแรมเชิงอนุรักษ์จะให้บริการเฉพาะอาหารออร์แกนิกและอนุญาตเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าในที่จอดรถของพวกเขาเท่านั้น



## การชำระเงิน

# อนาคตและความคุ้นชิน

65% ของนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่เป็นเจ้าของสกุลเงินดิจิทัลอยู่แล้ว ไม่น่าแปลกใจที่สิ่งนี้หมายความว่าพวกเขาจะสะดวกสบายมากโดยใช้วิธีการชำระเงินทางเลือกทุกรูปแบบในปี 2576 เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ พวกเขาสบายใจมากที่จะจ่ายค่าเดินทางด้วยสกุลเงินดิจิทัลและในรูปแบบความเป็นจริงเสมือน ซึ่งพวกเขามีอยู่แล้วในปี 2566

นั่นคือตัวตนของนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ คือครั้งหนึ่งที่อุทิศตนเพื่อความยั่งยืน และอีกครั้งหนึ่งที่พร้อมทดลองเทคโนโลยีใหม่ ๆ นักเดินทางกลุ่มนี้จะทำให้การเดินทางอย่างยั่งยืนเป็นเทรนด์และกระตุ้นให้ผู้อื่นเปิดรับเทคโนโลยี เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบทั้งสองนี้ของนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ ลองมาพูดคุยกับตัวแทนนักเดินทางกลุ่มนี้ทั้งสองท่านกัน!

<sup>20</sup>นี่คือ 83% ของ 34% ของนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ที่เชื่อว่าเที่ยวบินที่ใช้เชื้อเพลิงชีวภาพจะเป็นวิธีการเดินทางอย่างยั่งยืนที่แพร่หลายที่สุดในปี 2576

## THE PIONEERING PATHFINDER

# พบกับตัวแทนนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่

## สก๊อต (Scott) จากสหรัฐอเมริกา อายุ 31 ปี

### ผู้อุทิศตนเพื่อความยั่งยืน

ความยั่งยืนเป็นหัวข้อที่สำคัญและละเอียดอ่อนสำหรับผม สำคัญเพราะผมรู้ว่าผมมีบทบาทที่ต้องทำในการปกป้องอนาคตของโลกของเราเช่นเดียวกับคนอื่น ๆ ละเอียดอ่อนเพราะการเดินทางเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผม และในขณะที่ฉันต้องการสัมผัสกับทุกสิ่งในโลกนี้ ผมก็กังวลกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนเป็นสิ่งที่ผมเริ่มให้ความสนใจจริงๆ และผมทำการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ ในจุดที่ทำได้แล้ว ผมจะจ่ายมากขึ้นสำหรับการเดินทางที่ยั่งยืน เช่น เที่ยวบินเชื้อเพลิงชีวภาพหรือรถยนต์ไฟฟ้า หรือเข้าร่วมประชุมแบบเสมือนแทนการประชุมแบบพบเจอหน้าสำหรับการทำงาน ผมแน่ใจว่าเทคโนโลยีจะเป็นส่วนสำคัญของอนาคตการเดินทางที่ยั่งยืนมากขึ้น ผมเชื่อมั่นว่ามันจะช่วยผมและคนอื่น ๆ ได้ ลดผลกระทบจากการเดินทางของพวกเขาที่มีต่อโลกใบนี้ แม้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยได้ แต่สิ่งที่ผู้คนต้องเข้าใจก็คือในอนาคตการไม่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืนจะเป็นรอยต่างบนภาพลักษณ์ของคุณ การใส่ใจสิ่งแวดล้อมอาจเป็นแค่กระแสในปัจจุบัน แต่พรุ่งนี้มันจะเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องทำ



## มาลี อายุ 26 ปี

จากประเทศไทย ผู้ชื่นชอบเทคโนโลยี

เทคโนโลยีจะพัฒนาต่อไปเพื่อให้ประสบการณ์การเดินทางของเราดีขึ้น ฉันย้ำคำว่า "ต่อไป" เพราะเทคโนโลยีทำสิ่งนี้มานานแล้ว ฉันแค่ไม่คิดว่าทุกคนจะทำได้

ความหวังของฉันคือเมื่อเทคโนโลยีช่วยพัฒนาวิธีเดินทางของเรา ผู้คนเรียนรู้ที่จะไว้วางใจมันมากขึ้นเหมือนฉัน ผู้คนตระหนักว่า AI นั้นฉลาดเพียงใด แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือมันจะฉลาดแค่ไหน

สิ่งสำคัญคือเราต้องรู้ว่าเทคโนโลยีไม่ได้เกี่ยวกับประสิทธิภาพเท่านั้น เทคโนโลยียังเป็นพลังที่ดีทั้งด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ลองดูว่าเทคโนโลยีช่วยให้เราเป็นผู้จัดการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้อย่างไร และเดินทางได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นอย่างไร

และใช่ เทคโนโลยีไม่ใช่ไม่มีความเสี่ยง มันคงจะไร้เดียงสาที่จะสร้างทำเป็นว่าไม่มีอาชญากรรมทางไซเบอร์และการละเมิดข้อมูล เพราะมันมี แต่ทุกอย่างล้วนมีความเสี่ยง เราเพียงแค่ต้องแน่ใจว่าความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยีในการเดินทางคือความเสี่ยงที่เรารับรู้แล้ว มันคือความเสี่ยงที่เราอยู่แล้ว และฉันไม่คิดว่าสิ่งนี้จะเปลี่ยนไป!



TRAVELER TRIBES TOMORROW

# ความสัมพันธ์ระหว่างภาคการท่องเที่ยวกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวของเราควรจะเป็นอย่างไร?

นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความตื่นเต้น (Excited Experientialists)

## เราอยากบอกพวกเขา ว่าอนาคตเป็นเรื่องสนุก

ความคิดที่เปิดกว้างและสัญชาตญาณของนักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น ทำให้ภาคการท่องเที่ยวมีทั้งโอกาสที่ยอดเยี่ยมและความท้าทาย มีโอกาสเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะแสดงความสนใจในตัวเลือกการเดินทางในอนาคต นั่นหมายความว่าเราจะมีโอกาสซื้อใจพวกเขาได้

แต่การแสวงหาความตื่นเต้นอย่างมุ่งมั่นของพวกเขา ก็ทำให้เราพบกับความท้าทายที่ยิ่งใหญ่เช่นกัน หมายความว่าวิวัฒนาการของพวกเขาจะคาดเดาได้ยาก และมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความพยายามของเราในการช่วยวางแผนการเดินทาง โดยมองว่าความตื่นเต้นของการเดินทางจะถูกแทนที่ด้วยแผนการเดินทางที่คาดการณ์ได้ ซึ่ง

ไม่ใช่วิธีสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ดีสำหรับนักเดินทางกลุ่มนี้ด้วยประการทั้งปวง

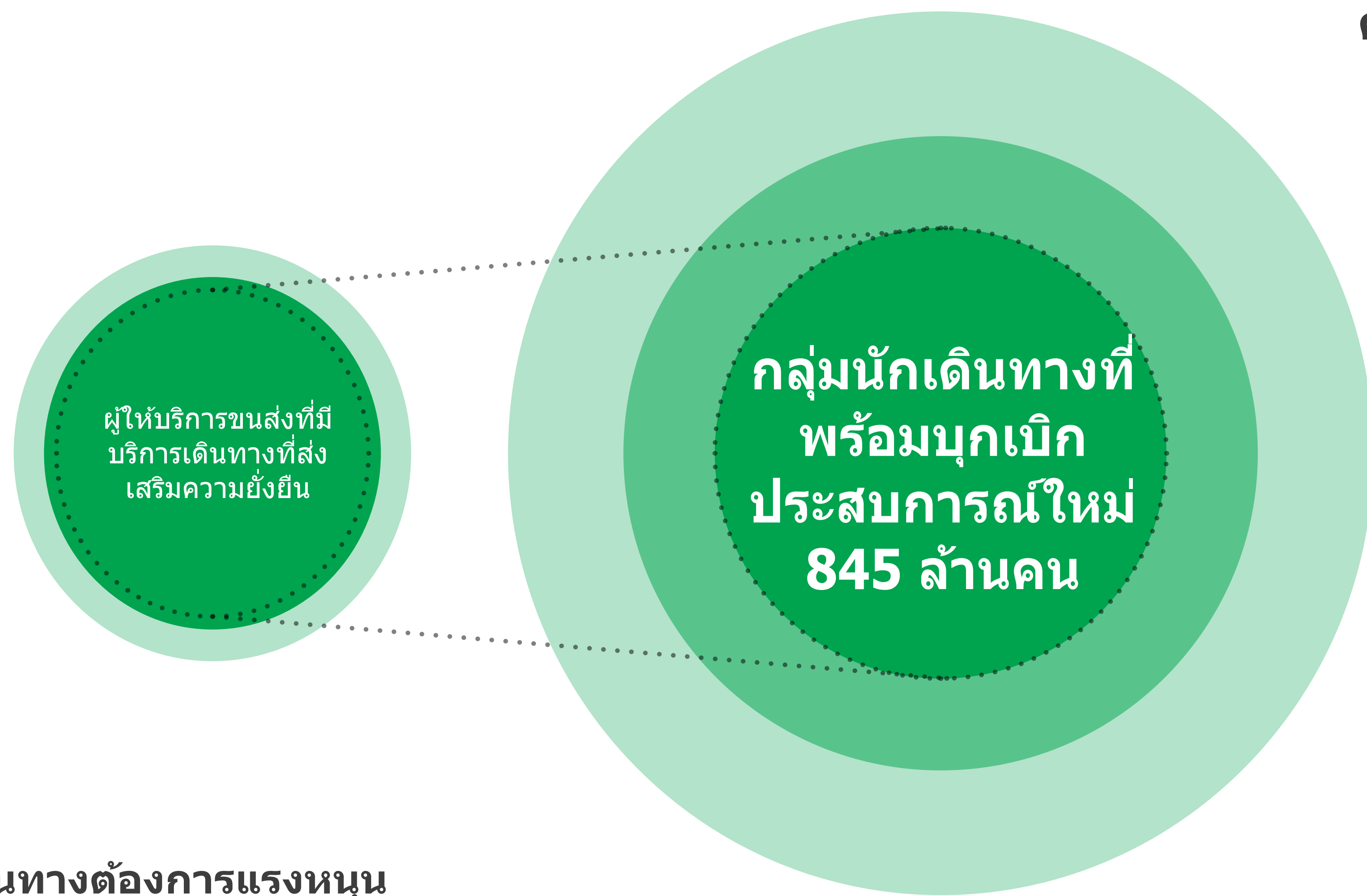
นั่นเป็นเหตุผลที่นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้นต้องการการสนับสนุนจากเรา พวกเขาต้องการความรู้ว่านวัตกรรมการเดินทางสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีขึ้นได้อย่างไรโดยไม่ลดความตื่นเต้นของการเดินทาง ให้พวกเขาเห็นว่า การวางแผนและการคาดการณ์นั้นน่าตื่นเต้น คุณไม่จำเป็นต้องละทิ้งการเดินทางโดยสิ้นเชิง เพื่อที่จะเดินทางอย่างยั่งยืน และบริการสมัครสมาชิกนั้นไม่ได้หมายถึงการลงเอยด้วยประสบการณ์การเดินทางที่เหมือนกับคนอื่นเสมอไป



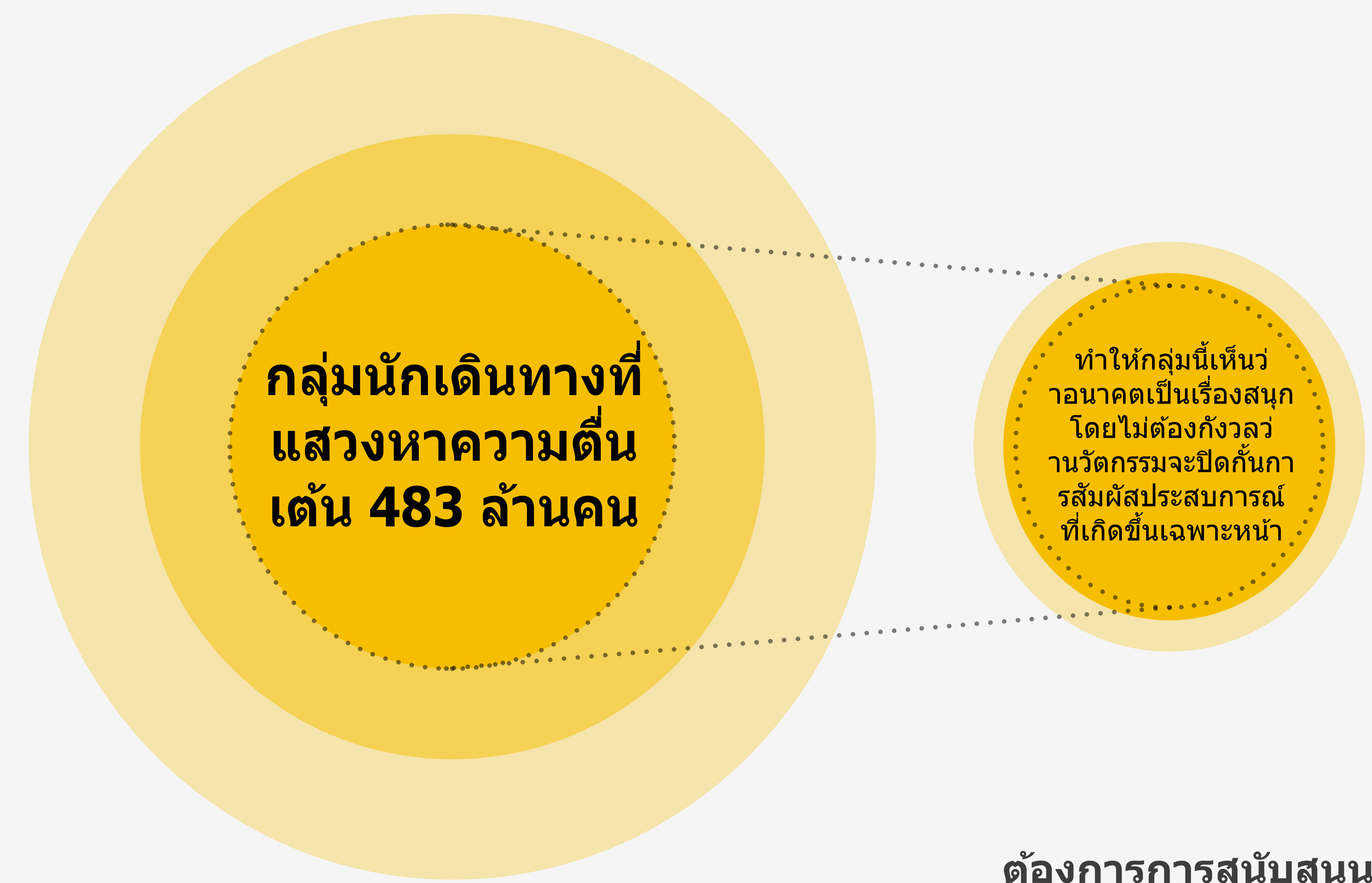
OUR RELATIONSHIP

# ความสัมพันธ์กับกลุ่มนักเดินทาง 4 กลุ่ม

ต้นต้นกับการเดินทางในปี 2576

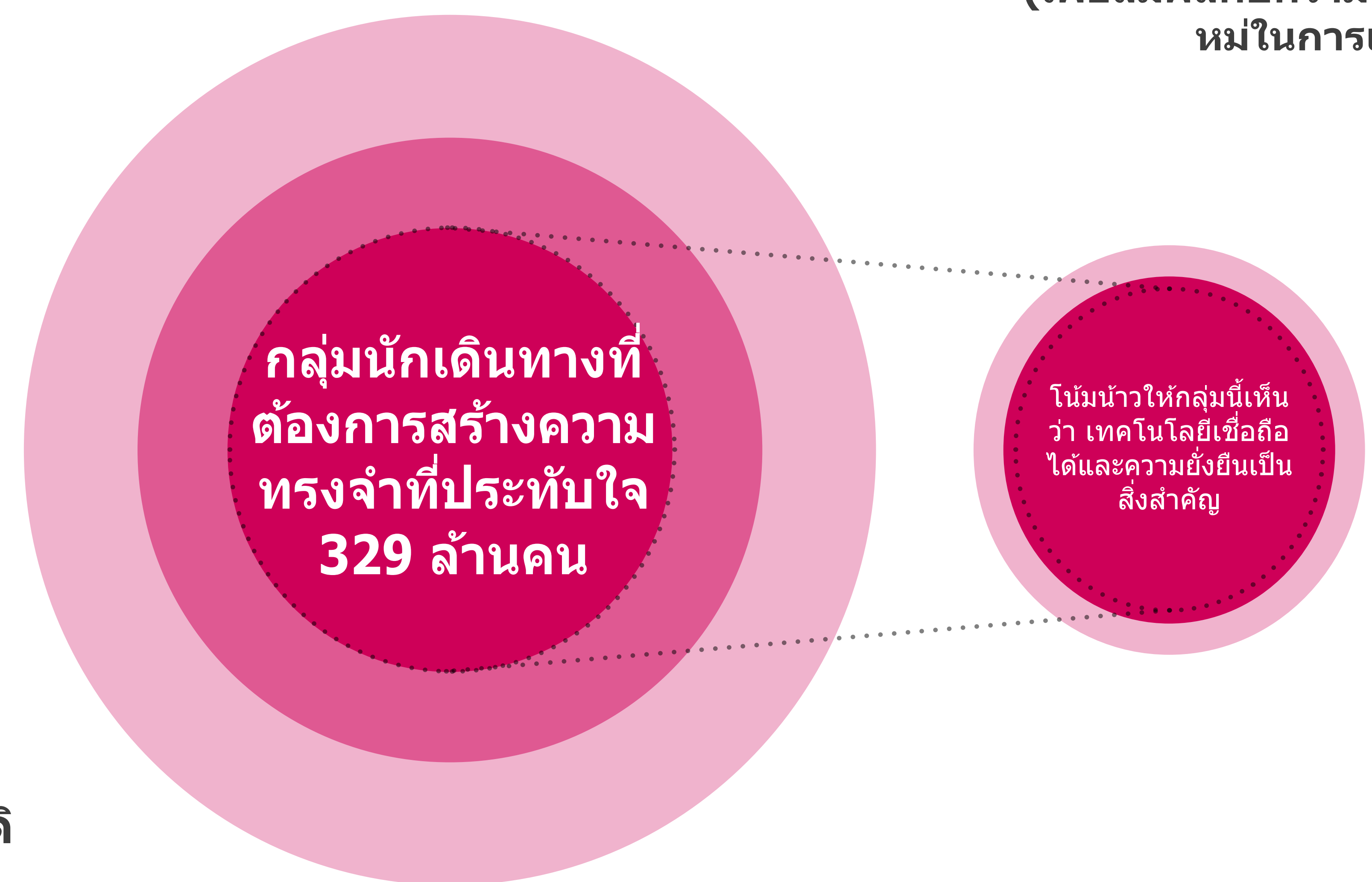
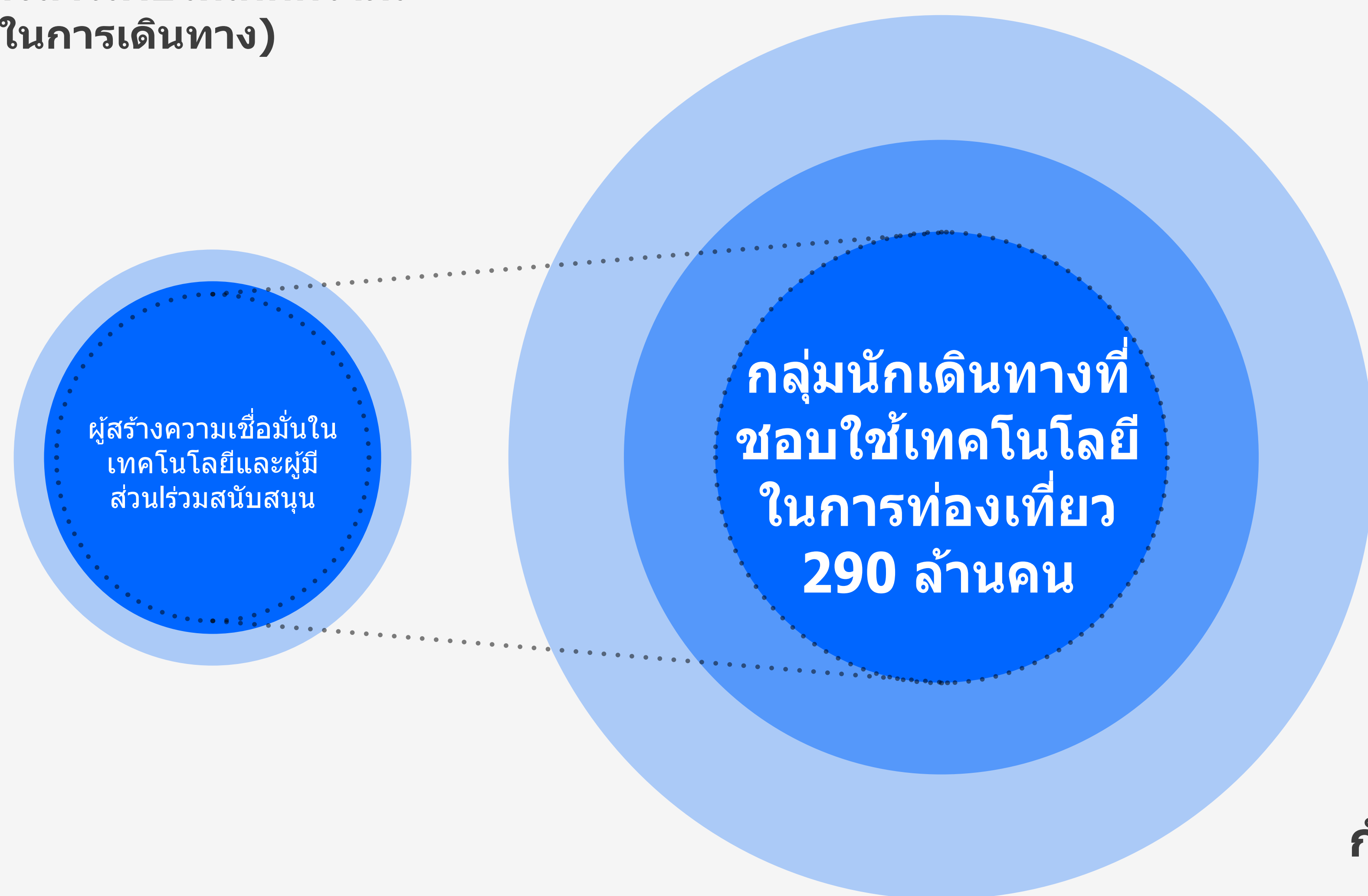


ภาคการเดินทางต้องการแรงหนุนจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในปี 2576 (ในฐานะผู้ส่งเสริมให้เกิดความเป็นจริงใหม่ในการเดินทาง)



ต้องการการสนับสนุนจากภาคการเดินทางในปี 2576 (เพื่อสัมผัสกับความเป็นจริงใหม่ในการเดินทาง)

กังวลเกี่ยวกับการเดินทางในปี 2576



นักเดินทางที่ต้องการสร้าง  
ความทรงจำสุดประทับใจ

## เป็นกลุ่มนักเดินทาง ที่เราต้องสร้างความ ไว้วางใจด้วย

เราเชื่อว่านักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำสุดประทับใจ ซึ่งอาจจะยึดมั่นในพฤติกรรมการใช้ชีวิตบางอย่าง คือ กลุ่มนักเดินทางที่จะทำทุกอย่างสุดความสามารถของเรามากที่สุด เราต้องโน้มน้าวใจพวกเขาว่าอนาคตของการเดินทางเป็นไปได้ในเชิงบวกสำหรับพวกเขา ซึ่งหมายถึงการช่วยให้พวกเขาไว้วางใจในเทคโนโลยี แสดงให้พวกเขาเห็นว่าความยั่งยืนมีความสำคัญ และการสัญจรเดินทางนั้นเป็นมากกว่ากระบวนการโลจิสติกส์

แต่นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำไม่ได้ปิดประตูให้เราโดยสิ้นเชิง พวกเขาเห็นคุณค่าบางอย่างในเทคโนโลยี นั่นคือการสร้างความทรงจำและช่วยให้เข้าถึงราคาค่าใช้จ่ายการเดินทางที่ดีขึ้น และพวกเขารู้สึกตื่นเต้นที่จะได้ไปถึงจุดหมายเร็วขึ้น การเพิกเฉยต่อความยั่งยืนของพวกเขาจะเป็นสิ่งที่ทำลายสำหรับเราที่ต้องพิชิตใจพวกเขา แต่ถ้าเราสามารถสื่อสารความเชื่อมโยงระหว่างสุขภาพของโลกที่ดีขึ้นและจุดหมายปลายทางที่สร้างความทรงจำได้ พวกเขาอาจเปลี่ยนใจ

และในขณะที่นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำสุดประทับใจต้องการการสนับสนุนจากเรามากกว่านักเดินทางกลุ่มอื่นๆ เราสามารถฟังพาดูจากพวกเขาเพื่อช่วยให้เราจำได้ว่าการเดินทางมีรากฐานมาจากอะไร นั่นคือมาจากผู้คน ไม่ใช่การปรับเปลี่ยนเพื่อตอบโจทย์ในแต่ละบุคคลและการสร้างความทรงจำ ไม่ใช่การทำให้สนามบินเป็นอัตโนมัติ



นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว

## ผู้เต็มใจใช้เทคโนโลยี และพันธมิตรเพื่อน ร่วมทางของเรา

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักเดินทางที่มีจำนวนนักเดินทางเพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นมากที่สุด (เมื่อเทียบกับกลุ่มนักเดินทางอื่นๆ) พวกเขามีความคิดก้าวหน้าและล้ำสมัย ซึ่งหมายความว่าพวกเขามีบทบาทในการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของการเดินทาง และน่าจะเป็นกลุ่มที่พร้อมใช้เทคโนโลยีการเดินทางเป็นกลุ่มแรก เมื่อรวมกับความชอบในแนวคิดแปลกใหม่ หมายความว่าเราต้องการนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นผู้นำในการนำเทคโนโลยีใหม่ที่เราพัฒนาขึ้นมาใช้

ใช้ มุมมองที่ขัดแย้งกันและมุมมองที่ไม่แน่นอนของพวกเขาหมายความว่าพวกเขาอาจไม่ได้มั่นใจเท่าที่พวกเขาแสดงออก แต่นั่นหมายความว่าพวกเขาเป็นพันธมิตรด้านการทำงานร่วมกันที่สำคัญสำหรับเรา พวกเขาจะบอกเราถึงด้านบวกและด้านลบของประสบการณ์การเดินทางในอนาคต นั่นคือสิ่งที่พวกเขาตื่นเต้นและกังวล และสิ่งนี้จะช่วยพัฒนาการเดินทางได้ดีกว่าการที่ผู้แชร์ความคิดเห็นกลับมาให้เราแค่เพียงความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบเพียงด้านเดียว

นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่

## ผู้ตัดสินใจเพื่อความยั่งยืนของเรา

ด้วยการเปิดรับความเสี่ยงและอ่อนไหวต่อโลกรอบตัวพวกเขา นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ได้วางตัวเองเป็นกลุ่มนักเดินทางที่เราต้องร่วมมือด้วยเพื่อเผยแพร่ประเด็นเกี่ยวกับการเดินทางอย่างยั่งยืน

เราต้องร่วมมือกับพวกเขาไม่ใช่เพียงเพราะความคิด แต่เพราะจำนวนของกลุ่มนักเดินทางกลุ่มนี้ด้วย วิธีที่ดีที่สุดในการทำให้ผู้คนยอมรับพฤติกรรมใหม่คือให้พวกเขาเห็นคนอื่นทำ และนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่เป็นกลุ่มใหญ่ และสิ่งที่พวกเขาทำมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้ผู้อื่นทำตามเช่นเดียวกัน

นอกเหนือจากความยั่งยืน มุมมองเกี่ยวกับชีวิตของนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ก็ได้ช่วยยกระดับคุณค่าของพวกเขาในฐานะผู้ส่งสารมากขึ้น นั่นคือ พวกเขาเข้าใจเทคโนโลยี ประสบความสำเร็จ มั่นใจ ซึ่งหมายความว่าพวกเขาสามารถส่งเสริมการเดินทางอย่างยั่งยืนในลักษณะของ 'ผู้ส่งสารที่กล้าหาญ' มากกว่า 'ผู้ส่งสารที่คร่ำครวญ'



## แต่ปี 2576 และอนาคตข้างหน้า

รายงาน Traveler Tribes 2033 มุ่งเน้นไปที่วิวัฒนาการของการเดินทางและกลุ่มนักเดินทางทั้ง 4 กลุ่มภายในปี 2576 แล้วรายงาน Traveller Tribes ในปี 2043 ละ? หรือปี 2053 จะเป็นอย่างไร?

รายงาน Traveler Tribes 2033 จะมีบทบาทและอิทธิพลสำคัญที่ขยายไปไกลกว่าแค่ปี 2576 นั่นเป็นเพราะรายงานผลสำรวจนี้ส่วนหนึ่งมาจากความจริงของมนุษย์ที่หยิ่งรักลึก นั่นคือความอยากรู้อยากเห็นตื่นเต้นเกี่ยวกับสิ่งใหม่ (Neophilia) ในตัวของเราและความรักในความแปลกใหม่

(นักเดินทางที่แสวงหาความตื่นเต้น) การรับรู้ว่าการสูญเสียมีมากกว่าการได้เท่ากัน (นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำ) ความกลัวต่อความคลุมเครือและความรักในการควบคุม (นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว) และการเปิดใจรับความเสี่ยงของเรา (นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่)

แต่เมื่อบริบทของนักเดินทางเหล่านี้เปลี่ยนไปพวกเขาก็จะเปลี่ยนไปเช่นกัน พวกเขาอาจจะพัฒนา สลายไป ขยาย หรือลดขนาดก็ได้ทั้งนั้น และในขณะที่เรายังไม่รู้ว่ามันจะเป็นอย่างไร จากสิ่งที่เรารู้ในวันนี้ เราสามารถคาดการณ์ที่ผ่านการศึกษาปัจจุัจมาเป็นอย่างดีแล้วเกี่ยวกับวิวัฒนาการของกลุ่มนักเดินทางทั้งสี่ของเรา

# กลุ่มนักท่องเที่ยวในปี 2576 จะมีวิวัฒนาการไปอย่างไร

นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความตื่นเต้น

## ไลฟ์สไตล์ที่จะเปลี่ยนแปลงไป

จังหวะชีวิตของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความตื่นเต้นส่วนใหญ่จะค่อย ๆ ช้าลงในที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางตามเส้นทางอาชีพที่กำหนดไว้หรือการเริ่มต้นครอบครัว นี่หมายความว่าพวกเขาจะต้องมีความมุ่งมั่นและรอบคอบมากขึ้น

## วิธีการเดินทางของพวกเขาหลังจากนั้น

ในที่สุดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมองเห็นความสำคัญของการวางแผนการเดินทางและนำเครื่องมือที่จำเป็นมาใช้ในการวางแผนการเดินทาง พวกเขาจะได้รับอิทธิพลจากนักท่องเที่ยวที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมบทบาทของเทคโนโลยีในการทำให้การเดินทางดีขึ้นแน่นอนว่าสิ่งนี้ใช้ไม่ได้กับทุกคน และเราคาดการณ์ได้ว่าจะต้องมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความตื่นเต้นที่เดินทางเพื่อค้นหาความสนุกที่คาดเดาไม่ได้และกะทันหันอยู่เสมอ



นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรง  
จำสุดประทับใจ

## ไลฟ์สไตล์ที่จะเปลี่ยน นแปลงไป

ด้วยธรรมชาติของนักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำ  
ที่มักทำตามนิสัยที่เคยชิน หมายความว่าพวกเขาจะเป็นก  
ลุ่มนักเดินทางที่ในที่สุดจะต้องตัดสินใจระหว่างการเป็นผู้  
ที่ติดนิสัยและไม่เชื่อในเทคโนโลยีในอนาคตกับผู้ที่ยอมรับ  
สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่รับเอาความ  
คิดใหม่มาใช้ และกลายมาเป็นนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิก  
ประสบการณ์ใหม่ที่หลัง

## วิธีการเดินทางของพวกเขา หลังจากนั้น

เมื่อพิจารณาจากสิ่งนี้ นักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรง  
จำที่เหลือจะรับผิดชอบในการรักษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ให้คงอยู่ เพื่อเตือนใจผู้คนที่ 'จริง ๆ' การเดินทางคือ  
อะไร (ในความคิดของพวกเขา) และในการทำเช่นนั้น พวกเขา  
ก็อาจไม่รู้เลยว่าวิธีการเดินทางแบบยุคใหม่ที่ทันสมัย  
กว่ามันดีแค่ไหน



นักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีใน  
การท่องเที่ยว

## ไลฟ์สไตล์ที่จะเปลี่ยน นแปลงไป

ทัศนคติที่มองไปที่อนาคตข้างหน้าของนักเดินทางที่ชอบ  
ใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว หมายความว่าพวกเขาจะ  
พัฒนาไปพร้อมกับโลกรอบตัว และสิ่งนี้จะทำเชื่อมโยงนัก  
เดินทางกลุ่มนี้เข้าไว้ด้วยกันอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม พวกเขา  
เสี่ยงต่อความขัดแย้งภายใน เนื่องจากความยั่งยืนมี  
ความสำคัญมากขึ้น และวิธีการครึ่ง ๆ กลาง ๆ ด้านความ  
ยั่งยืนของพวกเขาจะได้รับคำวิจารณ์

## วิธีการเดินทางของพวกเขา หลังจากนั้น

ความสำคัญของนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่อง  
เที่ยวต่อภาคการท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป  
เนื่องจากคุณค่าของพวกเขาในฐานะกลุ่มนักเดินทางซึ่งมอง  
ไปที่อนาคตข้างหน้าและความคิดที่สมดุลของพวกเขาจะยิ่ง  
มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ

## นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ ไลฟ์สไตล์ที่จะเปลี่ยน นไป

นักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่จะยังคงรับความเสี่ยงอย่างรอบรู้ และบทบาทของพวกเขาในฐานะผู้พิชิตด้านความยั่งยืนของภาคการท่องเที่ยวจะช่วยยกระดับสถานะของพวกเขา และขนาดของกลุ่มนักเดินทางกลุ่มนี้จะขยายเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นเนื่องจากนักเดินทางต่างมองว่าพวกเขาเป็นผู้มีแรงบันดาลใจ

## วิธีการเดินทางของพวกเขาหลังจากนั้น

พวกเขาจะเป็นผู้นำด้านการเดินทางอย่างถาวรใน 2 ประการคือ

- 1) ในฐานะนักเดินทางที่กล้าลองสิ่งใหม่ ๆ และ
- 2) ผู้ที่แบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับการค้นพบใหม่ ๆ ของพวกเขา



# นักเดินทางกลุ่มใดอีก ที่น่าจับตามอง

ในขณะที่กลุ่มนักเดินทางของเรามีวิวัฒนาการไปเรื่อย ๆ เป็นไปได้ว่าพวกเขาจะสร้างนักเดินทางกลุ่มย่อยๆ อีกมากมายหรืออาจย้ายไปมาเปลี่ยนกลุ่มและรวมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างกลุ่มนักเดินทางใหม่ๆ เพิ่มเติม ดังนั้น หลังจากปี 2576 กลุ่มนักเดินทางต่อไปนี้คือกลุ่มนักเดินทางใหม่ที่มีศักยภาพซึ่งเราจะได้เห็นในปี 2586 หรือ 2596

## นักบุกเบิกแห่ง การบุกเบิกประ สพการณ์

ด้วยลักษณะของนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ที่มักสร้างอิทธิพล อาจหมายความว่าสมาชิกที่ก้าวหน้าที่สุดของพวกเขาสามารถแยกตัวออกไปเพื่อก่อตั้งกลุ่มนักเดินทางที่เรียกว่า "Super Traveler Tribe" โดยนักเดินทางกลุ่มนี้จะมีความก้าวหน้ามากที่สุดในบรรดานักเดินทางที่มีความคิดก้าวหน้า พวกเขาจะค้นหาเส้นทางที่ไม่มีใครสามารถค้นพบ กลุ่มนักเดินทางนี้จะเป็นผู้กำหนดเทรนด์ เต็มเต็มพลังอนาคต และสร้างความเป็นจริงใหม่ๆ เกี่ยวกับนักเดินทาง

## นักเดินทางที่ยึด มั่นในพฤติกรรม เดิมอย่างสุดกำลัง

การอยู่นอกกระแสและการต่อต้านจะมีอยู่ในสังคมเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพูดถึงการที่ผู้คนปฏิเสธที่จะเปลี่ยนนิสัยที่ฝังลึกมาเนิ่นนาน นี่อาจหมายความว่าบางส่วนของกลุ่มนักเดินทางที่ต้องการสร้างความทรงจำและกลุ่มที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว ยังคงเชื่อว่าพวกเขาไม่มีความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน และพวกเขาจะรวมตัวกันในฐานะกลุ่มนักเดินทางที่ยึดมั่นที่จะยึดทัศนคติในอดีตไว้ พวกเขาจะถูกตั้งคำถามหรือสงสัยแต่การปฏิเสธที่จะมีส่วนร่วมในความพยายามเพื่อความยั่งยืนถือเป็นสิ่งที่พวกเขาภาคภูมิใจ

## ผู้คลั่งไคล้โลกเม ตาเวิร์ส

VRจะมีบทบาทสำคัญในอนาคตของการเดินทางอย่างชัดเจน ทั้งวางแผนการเดินทางและช่วยจำ และเมื่อปรากฏการณ์กลายเป็นแฟชั่นที่ทุกคนทำตาม มันจะสร้างแฟนคลับ ความนิยมของ VR

ในปัจจุบันหมายความว่ามันจะมีบทบาทสำคัญอย่างแน่นอน และท่ามกลางฐานแฟน ๆ ของ VR จะมีกลุ่มแฟน ๆ ฮาร์ดคอร์กลุ่มย่อย (น่าจะมาจากกลุ่มนักเดินทางที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวและนักเดินทางที่พร้อมบุกเบิกประสบการณ์ใหม่ในปี 2576) ซึ่งความจริงเสมือนจะกลายเป็นความจริงที่แท้จริงของพวกเขา คนที่พร้อมเปลี่ยนจากการนั่งเครื่องบินไปใส่อุปกรณ์สวมหัวสู่โลกเสมือนจริงแทน เพราะพวกเขาเป็นทาสรักเมตาเวิร์สอย่างถอนตัวไม่ขึ้น



## นักสำรวจโลกดล อดกาล

เมื่อการเดินทางสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น (ด้วยรูปแบบการชำระเงินใหม่ที่ทำให้มีราคาถูกลง และการทำงานจากระยะไกลทำให้เป็นไปได้) ยิ่งยืนมากขึ้น (ด้วยเชื้อเพลิงชีวภาพและภาษีการท่องเที่ยว) และเพื่อเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น (โดยใช้ในโอกาสต่าง ๆ มากขึ้นกว่าที่เคย) ผู้คนจะสามารถเดินทางได้ตลอดเวลา แปลว่าจะเกิดกลุ่มนักเดินทางในหมู่นักเดินทางที่กระตือรือร้นมากที่สุด ซึ่งพวกเขาพร้อมและต้องการที่จะเดินทางอยู่ตลอดเวลา พวกเขาจะภาคภูมิใจกับการได้ใช้ชีวิตสัมผัสโลกภายนอกกระเป๋าดูแลการเดินทาง และการมีที่อยู่เป็นหลักแหล่งถาวรไม่ใช่สิ่งพวกเขาปรารถนาอีกต่อไป ไม่ว่าจะกลุ่มนักเดินทางในปี 2576 จะมีวิวัฒนาการไปอย่างไร หรือจะมีกลุ่มนักเดินทางใหม่ ๆ กลุ่มไหนเกิดขึ้นอีกในปี 2576, 2586, 2596 และปีต่อ ๆ ไปในอนาคตก็ตาม “การเดินทาง” ก็คงยังเป็นอีกหนึ่งพลังแห่งความสุขที่สุดในชีวิตของผู้คน มันจะยังคงเปลี่ยนแปลงชีวิตไปอย่างสิ้นเชิง เปิดมุมมอง และสร้างการเชื่อมต่อระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น?

## เพราะการเดินทาง คือเรื่องราวความมุ่ง มั่นของมนุษย์

และกลุ่มนักเดินทางคือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเดินทางนั่นเอง



# ภาคผนวก 1. คำอธิบายการเ เดินทางในปี 2576

คำอธิบายการเดินทางในปี 2576 ต่อไปนี้เป็น ข้อมูลที่เราแจ้งให้นักเดินทางที่ตอบแบบสำรวจ ได้ทราบ จากคำอธิบายเหล่านี้ เราได้ให้พวกเขา ตอบคำถามโดยอธิบายว่ารู้สึกหรือมีมุมมองความ เห็นอย่างไรเกี่ยวกับการเดินทางของผู้คนในปี 2576 หากสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตเป็นไปตามคำ อธิบายเหล่านี้

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในปี 2576:

แม้ทุกวันนี้ ปัญญาประดิษฐ์จะรู้ความคิดของมนุษย์มากพอที่จะเอาชนะแชมป์โลกหมากรุกได้ แต่ภายในปี 2576 ปัญญาประดิษฐ์จะทำได้เหมือนมนุษย์ จนถึงในระดับที่มีบุคลิกแบบคน ซึ่งหมายความว่า เทคโนโลยีนี้จะ 'รู้จักและเข้าใจเรา' แบบเดียวกับที่มนุษย์ด้วยกันเข้าใจ

ข้อมูลในปี 2576:

แม้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะมีความชาญฉลาด แต่ยังคงอาศัยคนป้อนข้อมูลในการขับเคลื่อน การใช้งานข้อมูล หลัก ๆ ในปี 2576 จะมุ่งไปที่การปรับประสบการณ์การให้บริการให้เหมาะกับแต่ละคน และมีความเหมือนกันในทุก ๆ ครั้ง

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) ในปี 2576:

ผู้ที่มีอุปกรณ์ VR จะใช้อุปกรณ์นี้แบบเดียวกับที่ใช้สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน เท่ากับว่า ผู้ใช้เทคโนโลยีนี้จะสามารถโต้ตอบ กันและกันในสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ โดยมีคุณภาพของภาพที่ดีกว่าโทรศัพท์ในปัจจุบันถึง 4 เท่า

โลกในปี 2576:

การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศจะยังไม่คลี่คลายในปี 2576 ขณะที่อุณหภูมิโลกจะยังคงเพิ่มขึ้น 2.2 องศา เซลเซียสในศตวรรษนี้ แต่จะมีความพยายามร่วมกันมากขึ้น เพื่อชะลออัตราการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิ โดยจะเห็นผลกระทบที่ชัดเจนกว่าในปัจจุบัน พร้อมกับคาดการณ์ว่า จะมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากกว่าในปัจจุบันถึง 1 พัน ล้านตัน

เทรนด์การทำงานในปี 2576:

เทรนด์การทำงานทางไกลในปัจจุบันจะยังคงดำเนินต่อไป โดยผู้คน 73% จะทำงานทางไกลเป็นบางส่วนหรือเต็มรูปแบบ โดยมีเทคโนโลยีเสมือนจริงช่วยให้การทำงานทางไกลแพร่หลายมากขึ้น

เทคโนโลยีไร้สัมผัสในปี 2576:

ระบบไร้สัมผัสที่ควบคุมด้วยท่าทาง แทนการสัมผัสอุปกรณ์โดยตรงจะแพร่หลายมากขึ้น โดยคาดว่าจะมีอัตราการใ้ งานเพิ่มขึ้น 20% ต่อปี ซึ่งจะช่วยลดปัญหาและความเสี่ยงต่อสุขภาพ

ข้อมูลไบโอเมตริกในปี 2576:

ในปี 2576 จะมีการผลักดันการแบ่งปันข้อมูลตัวชี้วัดทางชีวภาพและข้อมูลทางกายภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้คนหันมาใช้ ระบบไร้สัมผัสกันมากขึ้น

---

VISUAL DEVELOPMENT FOR

# TRAVELER TRIBES 2033

## CONCEPT

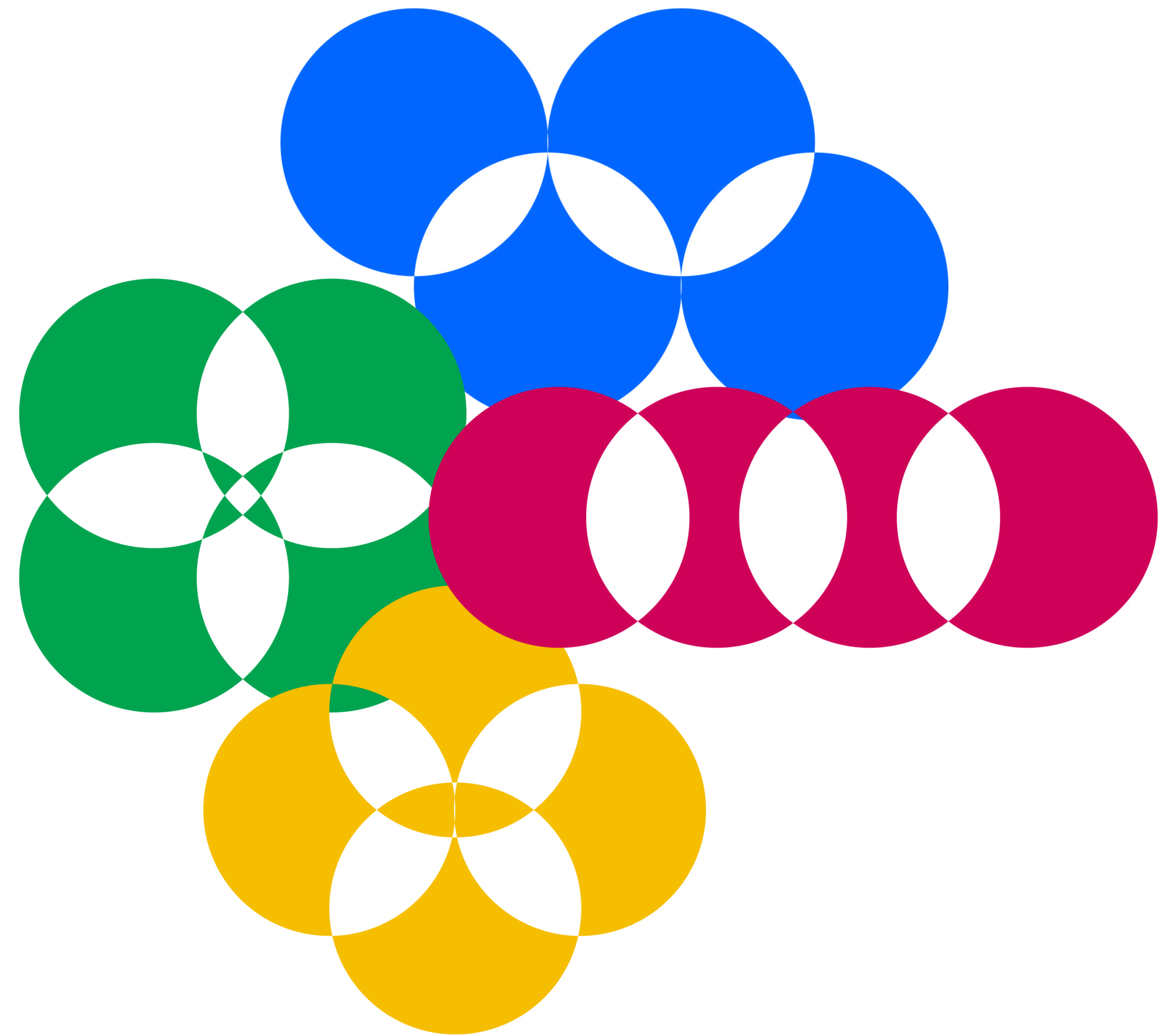
It all begins with one simple shape that represents infinity, unity and harmony.

A circle conveys a meaning of existence, an embrace, an encapsulation. A defined perimeter that creates a sense of belonging, relationships and bonds between those that reside within.

Four Traveler Tribes, each symbolized by four circles. Overlapping circles that convey meanings of connectedness between the Traveler Tribes. After all, in our diversity, we are one. This dynamism propels us to leap forward. Like our world – spinning in perpetual motion.

This freedom of movement governs human evolution and shapes humanity at present and into the future.

---



northstar | amadeus

*Find out more about  
Traveler Tribes 2033*



*You can follow us on:*  
AmadeusITgroup