

# Executive Summary

โครงการศึกษาศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์  
ระดับนานาชาติของประเทศไทย



รายงาน Executive Summary



จัดทำโดย

บริษัท บารามิซี้ แล็บ จำกัด



# บทสรุปผลการวิจัย จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม

# Profile ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## ที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

### นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม



ใกล้เคียงกัน



เป็นคนกลุ่ม **Gen-Y** (อายุ 27-42 ปี) มากที่สุด **30.50%**



มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง **10,001-30,000 บาท** ต่อเดือน



ความถี่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย **2-3 ครั้งต่อปี**



**ส อ** : **ศ ส อ**

มีโอกาสในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากที่สุดในช่วงวันหยุด **เสาร์-อาทิตย์ / ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์** โดยใช้เวลา 1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)



 ส่วนใหญ่เป็น **พนักงานบริษัทเอกชน ทำอาชีพค้าขาย หรือเป็นเจ้าของกิจการ**

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

**'เพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ**  
**ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง'**

และ:

**'เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์**  
**ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต'**

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ **เคยเข้าร่วมงาน**



**เคยเข้าร่วมงานดนตรี การแสดง** มากกว่าคนกลุ่มอื่น



**กลุ่มครอบครัว กลุ่ม Silver Age**

**เคยเข้าร่วมงานพืชพันธุ์ ดอกไม้** มากกว่าคนกลุ่มอื่น

**ส่วนใหญ่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง**



### ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

1. สิ่งอำนวยความสะดวก
2. วิธีการเดินทางไปยังงาน
3. กิจกรรมที่น่าสนใจ, กิจกรรมที่หลากหลาย
4. ช่วงเวลาในการจัดงาน
5. สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรม, การต้อนรับของคนในพื้นที่, ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักกับ



### งานกิจกรรมที่สร้างความประทับใจมากที่สุด

1. แห่เทียนเข้าพรรษา จ. อุบลราชธานี
2. เทศกาลดนตรีบันใหญ่มาก (Big Mountain Festival) เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา
3. นมัสการรอยพระพุทธรูปภาคศิลาแลง จ. จันทบุรี

### ปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

1. ได้ไหว้พระ ทำบุญ ขอรพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์
2. วิวสวย, ธรรมชาติ
3. มีการขายสินค้า, อาหาร หลากหลาย
4. กิจกรรมที่หลากหลาย

### ปัจจัยที่สร้างความไม่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

1. คนเยอะ แออัด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ
3. ไม่เหมือนที่รีวิวหรือในภาพโปรโมท ไม่เหมือนที่คิดไว้ เปลี่ยนไปจากเดิม เสียหาย

### ช่องทางการรับสื่อ

1. บุคคลใกล้ชิด
2. สื่อออนไลน์
3. รีวิว คอมเมนต์ ในโซเชียลมีเดีย
4. โทรทัศน์





กลุ่มเป้าหมาย  
**20.64%**  
**GEN Z**  
อายุ 15-26 ปี

นักเรียน นักศึกษา

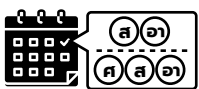
รายได้ต่อเดือน  
ต่ำกว่า 10,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม  
551.5 บาท



ท่องเที่ยวกับ  
กลุ่มเพื่อน

ท่องเที่ยว  
**2-3**  
ครั้งต่อปี



ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากที่สุดในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ โดยใช้เวลา 1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

**87.34%**  
ของนักท่องเที่ยว

ยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงานหากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจจัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา

### แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟันฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตาเพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนกลุ่ม Gen Z มีเรื่องการท่องเที่ยว 'เพื่อเรียนรู้ชีวิต ค้นหาด้านใหม่ๆ ในตนเอง' และ 'เพื่อกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย' ที่มีความโดดเด่นกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

### ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทางเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการ และกิจกรรมของงานที่โดดเด่นกว่าคนกลุ่มอื่นโดยเฉพาะกิจกรรมที่แปลกใหม่ มีความลึกซึ้งและยาก รวมถึงเรื่องของเวลา ค่าใช้จ่าย และสถานที่ในการจัดงานที่คนกลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

### ปัจจัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ

- ตรงกับความชอบส่วนตัว
- ปาร์ตี้ คริกครีน สนุกสนาน ปลอดภัย ตื่นตาตื่นใจ
- ขายสินค้า ขายอาหาร หลากหลาย

### ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ

- ช่วงเวลา
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรม

### สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง

- เครื่องปรับอากาศ/พัดลมไอน้ำ
- ทีมแพทย์ฉุกเฉิน อุปกรณ์ช่วยเหลือทางการแพทย์
- มุมวีไอพี ที่สะดวกสบาย

### กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด

- ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น
- ดนตรี การเต้น การแสดง
- ศาสนา ความเชื่อ
- อาหาร ขนมนและเครื่องดื่ม
- โชว์แสงสีเสียง

### จากทัศนียภาพที่น่าสนใจ



Nature Scap  
Event

Fancy & Festive  
Event

Legacy Based  
Event

### หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

- Culture & History
- Art & Craft
- Nature

### สถานที่จัดงานที่สนใจ

- สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
- ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
- อาคารที่จัดกิจกรรมจุคนได้จำนวนมาก

### เทรนด์กิจกรรมที่น่าสนใจ

- Festival is everything
- Crowded Expression
- Fan Based Activity

### ช่องทางการรับสื่อ

- บุคคลใกล้ชิด
- สื่อออนไลน์
- รีวิว คอมเมนต์ ในโซเชียลมีเดีย



กลุ่มเป้าหมาย  
**30.50%**  
**GEN Y**  
อายุ 27-42 ปี

พนักงานบริษัทเอกชน

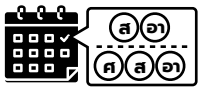
รายได้ต่อเดือน  
15,001 - 30,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม  
555.57 บาท



ท่องเที่ยวกับ  
กลุ่มเพื่อน

ท่องเที่ยว  
**2-3**  
ครั้งต่อปี



ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากที่สุดใน  
ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์/  
ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ โดยใช้เวลา 1 วัน  
(ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

**87.34%**  
ของนักท่องเที่ยว

ยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงาน หากงานกิจกรรม  
ที่ตนเองสนใจจัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา  
โดยกลุ่ม Gen-Y มีสัดส่วนที่จะไป  
ร่วมกิจกรรมในวันธรรมดาน้อย  
กว่ากลุ่มอื่น

### แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ พันทิปุพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตาเพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

'**เพื่อได้แข่งขัน ท้าทาย ความสามารถของตนเอง**' เป็นแรงจูงใจที่คนกลุ่ม Gen Y มีมากกว่าคนกลุ่มอื่น และมีแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการกระชับความสัมพันธ์ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ที่คนกลุ่มนี้สนใจ

### ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทางเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

คนกลุ่มนี้ชอบกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ เป็นกิจกรรมที่ไม่กล้าทำในชีวิตจริง และสนใจในของรางวัล หรือของที่ระลึกที่จะได้จากการเดินทาง ให้ความสำคัญในส่วนของการบริการที่ได้รับจากการเดินทาง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

### ปัจจัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ

- วิวสวย บรรยากาศดี
- ขายสินค้า ขายอาหารหลากหลาย

### ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ

- ช่วงเวลา
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- วิธีการเดินทาง

### สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง

- ทีมแพทย์ฉุกเฉิน อุปกรณ์ช่วยเหลือทางการแพทย์
- รถราง/รถกอล์ฟ/สิบล้อ/รถรับ-ส่ง
- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ตู้กดอาหารและเครื่องดื่ม

### กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด

- ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น
- ศาสนา ความเชื่อ
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม
- โชว์แสงสีเสียง
- งานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย

### จากทัศนียภาพที่น่าสนใจ

<p><b>1</b> Nature Scenery Event</p>	<p><b>2</b> Legacy Based Event</p>	<p><b>3</b> Self Improvement Event</p>
--	--	--

### สถานที่จัดงานที่สนใจ

- สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
- ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
- อาคารที่ใช้จัดกิจกรรมผู้คนได้จำนวนมาก

### ช่องทางการรับสื่อ

- บุคคลใกล้ชิด
- สื่อออนไลน์
- รีวิว คอมเมนต์ ในโซเชียลมีเดีย

### หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

- Culture & History
- Nature
- Art & Craft

### เทรนด์กิจกรรมที่น่าสนใจ

- Nature Scenery
- Crowd Expression
- Culture Celebration



กลุ่มเป้าหมาย  
**24.61%**  
**GEN X**  
อายุ 43-54 ปี

พนักงานบริษัทเอกชน

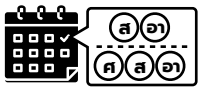
รายได้ต่อเดือน  
15,001 - 30,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม  
586.31 บาท



ท่องเที่ยวกับ  
ครอบครัว  
ที่ไม่มีเด็กเล็ก

ท่องเที่ยว  
**2-3**  
ครั้งต่อปี



ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากที่สุดใน  
ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์/  
ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ โดยใช้เวลา 1 วัน  
(ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

**87.34%**  
ของนักท่องเที่ยว

ยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงาน  
หากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจ  
จัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา

### แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟันฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตาเพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนกลุ่ม Gen X ที่สูงกว่าคนหลายกลุ่ม คือ การเดินทางเพื่อสำรวจธรรมชาติ สังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย และเพื่อสร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเอง

### ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทางเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

ปัจจัยที่คนกลุ่ม Gen X สนใจมากกว่ากลุ่มอื่นคือเรื่องของกิจกรรมที่ให้ความรู้ รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของข้อมูลการท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับการบริการ และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ

### ปัจจัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ

- เปิดประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยทำหรือเห็น
- วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น
- ไหว้พระ ทำบุญ ขอพร

### ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ

- สิ่งอำนวยความสะดวก
- ช่วงเวลา
- วิธีการเดินทาง

### สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง

- แผนที่งานหรือแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว
- ที่จอดรถอย่างเป็นทางการ
- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ตุ๊กตอาหารและเครื่องดื่ม

### กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด

- ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น
- ศาสนา ความเชื่อ
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม
- พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตร และปศุสัตว์
- โชว์แสงสีเสียง

### จากทัศนียภาพของสถานที่ที่น่าสนใจ



Nature Scape Event

Legacy Based Event

Self Improvement Event

### สถานที่จัดงานที่สนใจ

- สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
- รมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
- ลานจัดกิจกรรมภายนอกอาคารของราชการ

### หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

- Culture & History
- Nature
- Shopping


### เทรนด์กิจกรรมที่น่าสนใจ

- Nature Scenery
- Festival is everything
- Active Movement Plus
- Wellness For All

### ช่องทางการรับสื่อ

- บุคคลใกล้ชิด
- สื่อออนไลน์
- โทรทัศน์

กลุ่มเป้าหมาย  
**24.25%**  
**SILVER AGE**  
อายุ 55 ปีขึ้นไป



ค้ายาย, เจ้าของร้านค้า

รายได้ต่อเดือน  
10,001 - 15,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม  
499.48 บาท

ท่องเที่ยวกับ **ครอบครัว** 3 ช่วงวัยขึ้นไป

ท่องเที่ยว **2-3** ครั้งต่อปี



ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากที่สุดในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ โดยใช้เวลา 1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

**87.34%** ของนักท่องเที่ยวยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงานหากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจจัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา

### แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ พันทิปุ่พลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตาเพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

การท่องเที่ยวกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางของคนกลุ่ม Silver Age มากที่สุด และสูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ รวมถึงการเดินทางเพื่อเรียนรู้ เสพเรื่องราว สิ่งแวดล้อมของคนที่อยู่ในพื้นที่ และตามรอยความเชื่อเพื่อเสริมสิริมงคล ก็เป็นแรงจูงใจอันดับต้นๆ ที่สูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

### ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทางเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

คนกลุ่ม Silver Age ให้ความสำคัญกับเวลาในการจัดงานสูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ และสนใจในประเด็นเรื่องความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะเรื่องความต่อเนื่องในการจัดงาน และการกระจายรายได้สู่ชุมชน

### ปัจจัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ

- มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ไม่มีที่อื่น หาได้ยาก
- วิวสวย บรรยากาศดี
- ไหว้พระ ทำบุญ ขอพร

### ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ

- สิ่งอำนวยความสะดวก
- ช่วงเวลา
- วิธีการเดินทาง

### สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง

- รถราง/รถกอล์ฟ/ลิμουซีน/รถรับ-ส่ง
- ที่จอดรถอย่างเป็นทางการ
- แผนที่งานหรือแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว

### กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด

- ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น
- ศาสนา ความเชื่อ
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม

### จากทัศนียภาพที่น่าสนใจ

- 1** Nature Scape Event
- 2** Legacy Based Event
- 3** Self Improvement Event

### สถานที่จัดงานที่สนใจ

- สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
- ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
- ลานจัดกิจกรรมภายนอกอาคารของราชการ

### ช่องทางารับสื่อ

- บุคคลใกล้ชิด
- โทรทัศน์
- สื่อออนไลน์

### หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

- Culture & History
- Nature
- Shopping

### เทรนด์กิจกรรมที่น่าสนใจ

- Nature Scenery
- Mixing Event
- Sustain Content



กลุ่มเป้าหมาย  
**WOMEN**

อายุ 25-54 ปี N = 63

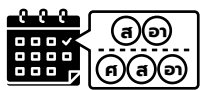
**0.79%**

☑️ ค่าขาย, เจ้าของร้านค้า

💰 รายได้ต่อเดือน  
45,000 - 59,999 บาท

👛 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม  
617 บาท

ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ  
ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก  
ท่องเที่ยว  
**2-3**  
ครั้งต่อปี



ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากที่สุดใน  
ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์/  
ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ โดยใช้เวลา 2 วัน

**87.30%**  
ของนักท่องเที่ยว

ยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงาน  
หากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจ  
จัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา

**แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม**

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ พันทิปหลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตาเพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

แรงจูงใจของกลุ่ม Women มีเรื่องของการ **'เติมเต็มความฝันของตนเองให้เป็นจริง'** และ **'เพื่อได้พบเจอกับคนที่มีค่านิยม/ความสนใจเหมือนกัน'** เป็นแรงจูงใจที่คนกลุ่มนี้โดดเด่นกว่าคนหลายกลุ่ม

**ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม**

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทาง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

กลุ่ม Women ให้ความสำคัญกับเรื่องของกิจกรรมเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ มีความเข้มข้น และมีประโยชน์ รวมถึงปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่าย และช่วงเวลาในการจัดงาน

**ปัจจัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ**

- 🏯 ไหว้พระ ทำบุญ ขอพร
- 📍 มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ไม่มีที่อื่น หาได้ยาก
- 👤 เปิดประสบการณ์ใหม่ที่ไม่มีใครทำหรือเห็น

**ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ**

- 👤 สิ่งอำนวยความสะดวก
- 📅 ระยะเวลาทำกิจกรรม
- + การตกแต่งสถานที่
- + ริมงาน

**สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง**

- 📍 จุดถ่ายรูป จุดเช็คอิน แลนด์มาร์ค
- 🚿 เครื่องปรับอากาศ/พัดลมไอน้ำ
- 👤 มุมวีไอพี ที่สะดวกสบาย

**กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด**

- 🏛️ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น
- 🧘 ศาสนา ความเชื่อ
- 🍲 อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม

**จากทัศนัยแห่งอนาคตที่สนใจ**



Nature Scape Event    Fancy & Festive Event    Legacy Based Event

**สถานที่จัดงานที่สนใจ**

- 👤 อาคารที่ใช้จัดกิจกรรม จุคนได้จำนวนมาก
- 📍 สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
- 🚶 ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน

**ดนตรี การเต้น การแสดง**

งานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย

**หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต**



**เทรนด์กิจกรรมที่สนใจ**

- 🌱 Sustain Content
- 🎉 Mixing Event
- 🎊 Festival is everything

**ช่องทางการรับสื่อ**

- 👤 บุคคลใกล้ชิด
- 📱 สื่อออนไลน์
- 💬 รีวิว คอมเมนต์ ในโซเชียลมีเดีย



กลุ่มเป้าหมาย  
**0.96%**  
**HI-END**  
N = 77

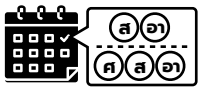
เจ้าของกิจการ, หุ้นส่วน

รายได้ต่อเดือน  
มากกว่า 60,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม  
819 บาท

ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ **ครอบครัว**  
3 ช่วงวัยขึ้นไป

ท่องเที่ยว **4-5**  
ครั้งต่อปี



ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากที่สุดในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ โดยใช้เวลา 1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

**87.34%**  
ของนักท่องเที่ยว

ยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงานหากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจจัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา

### แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ พันทิปพักผ่อนให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตาเพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนกลุ่ม Hi-End ค่อนข้างโดดเด่นกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ในหลายด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ พันทิปพักผ่อนให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง แต่จะมีเรื่อง **'การได้แข่งขัน ท้าทายความสามารถของตนเอง'** ที่น้อยกว่าคนกลุ่มอื่น

### ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทางเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

ในการเรื่องกิจกรรมคนกลุ่ม Hi-End เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในทุกด้านแต่จะมีเรื่องของการตกแต่งสถานที่ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความสำคัญมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

### ปัจจัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ

คนพื้นที่/ไกด์/เจ้าของ/พนักงานต้อนรับดี

पार्टी คริกครื้น สนุกสนาน ปลอดภัย ตื่นตาตื่นใจ

### ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ

สิ่งอำนวยความสะดวก

ช่วงเวลา

วิธีการเดินทาง

### สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง

ทีมแพทย์ฉุกเฉิน อุปกรณ์ช่วยเหลือทางการแพทย์

เครื่องปรับอากาศ/พัดลมไอน้ำ

จุดถ่ายรูป จุดเช็คอิน แลนด์มาร์ค

### กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด

ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น

ศาสนา ความเชื่อ

อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม

ดนตรี การเต้น การแสดง

โชว์แสงสีเสียง

### จากทัศนียภาพที่น่าสนใจ



1 Nature Scope Event

2 Legacy Based Event

3 Innovative Event

### หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

Culture & History

Art & Craft

Nature

### สถานที่จัดงานที่สนใจ

อาคารที่จัดกิจกรรม ผู้คนได้จำนวนมาก

ริมนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน

สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง

### เทรนด์กิจกรรมที่น่าสนใจ

Mixing Event

Food and Beyond

Spiritual Harmony

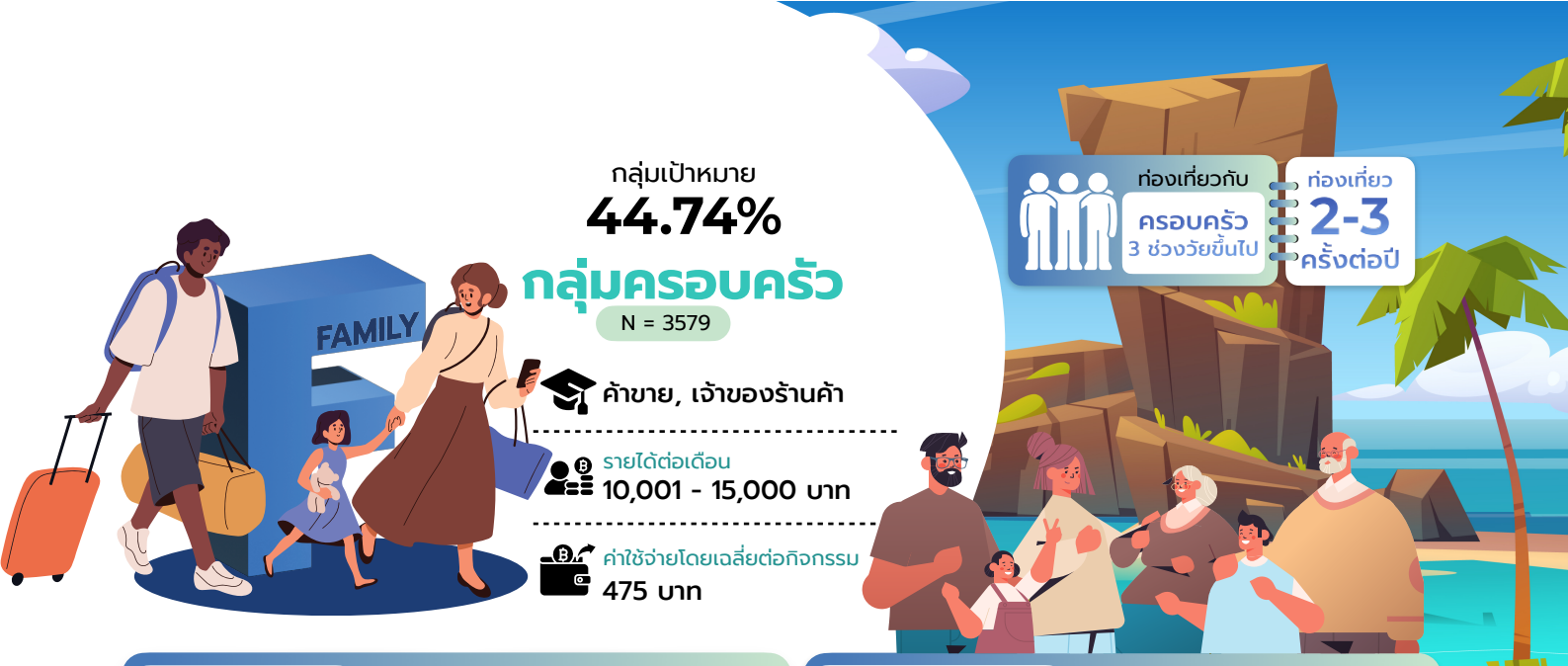
### ช่องทางการรับสื่อ

สื่อออนไลน์

รีวิว คอมเมนต์ ในโซเชียลมีเดีย

บุคคลใกล้ชิด

โทรทัศน์



กลุ่มเป้าหมาย  
**44.74%**

## กลุ่มครอบครัว

N = 3579

☎️ ค่าขาย, เจ้าของร้านค้า

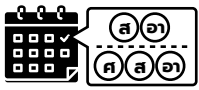
💰 รายได้ต่อเดือน  
10,001 - 15,000 บาท

🏠 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม  
475 บาท



ท่องเที่ยวกับ  
ครอบครัว  
3 ช่วงวัยขึ้นไป

ท่องเที่ยว  
**2-3**  
ครั้งต่อปี



ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากที่สุดในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์/ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ โดยใช้เวลา 1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

**87.34%**  
ของนักท่องเที่ยว

ยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงานหากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจจัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา

### แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟันฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตาเพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

การท่องเที่ยวกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางของคนกลุ่ม Family มากที่สุด รวมถึงการเดินทางเพื่อเสริมสิริมงคล ตามรอยความเชื่อ ความศรัทธา และเพื่อเรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และหลักปรัชญา ก็เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่อยู่ในอันดับต้นๆ

### ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทางเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

กลุ่มครอบครัวให้ความสำคัญกับเรื่องการเดินทางไปงาน ค่าใช้จ่าย และความต่อเนื่องในการจัดงานมากที่สุด รวมถึงเรื่องของความสะดวกสบายด้านต่างๆ ในการเข้าร่วมกิจกรรม และผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว

### สถานที่จัดงานที่สนใจ

- 📍 สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
- 🚶 ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
- 🏠 ลานจัดกิจกรรม ภายนอกอาคารของราชการ

### ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ

- 🕒 ช่วงเวลา
- 📅 ระยะเวลา ทำกิจกรรม
- 🚗 วิธีการเดินทาง
- 🏠 ค่าใช้จ่าย

### ช่องทางการรับสื่อ

- 👤 บุคคลใกล้ชิด
- 📺 สื่อออนไลน์
- 📺 โทรทัศน์

### กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด

- 🏛️ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น
- 🙏 ศาสนา ความเชื่อ
- 🍲 อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม
- 🌱 พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตร และปศุสัตว์
- 🎭 โชว์แสงสีเสียง
- 🇹🇹 งานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย

### จากทัศนียภาพที่น่าสนใจ



Nature Scope Event

Legacy Based Event

Self Improvement Event

### หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

- 🎭 Culture & History
- 🌳 Nature
- 🛍️ Shopping



# สรุปพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

**นักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค**

ท่องเที่ยวเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี

เที่ยวช่วง เสาร์-อาทิตย์ / ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

เกี่ยวข้องกับ: (ส) (อ) : (ศ) (ส) (อ)

**ระยะเวลาที่ใช้**

เหนือ อีสาน ใต้ กลาง กรุงเทพฯ

1 วัน

2 วัน

ตะวันออก

**ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (ช่วงราคา)**

ตะวันออก ใต้ กรุงเทพฯ

201-500 บาท

เหนือ อีสาน กรุงเทพฯ

ต่ำกว่า 200 บาท

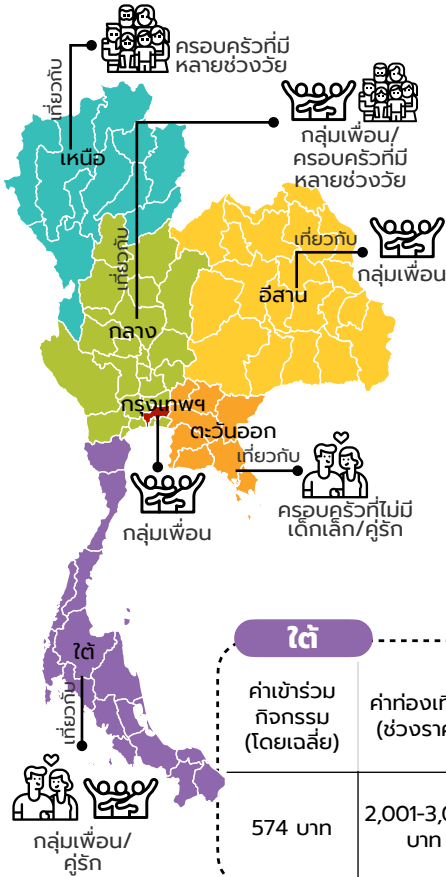
**สื่อโฆษณา**

กรุงเทพฯ เหนือ

โฆษณาในช่องทางทัศน์

ใต้ อีสาน กรุงเทพฯ

โฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์



**กรุงเทพฯ**

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	671 บาท
ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	2,001-3,000 บาท
ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	2,405 บาท
ปัจจัยสำคัญในการเลือกงานกิจกรรม	การเดินทาง
สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	อาคารจัดกิจกรรม โดยเฉพาะ จุคนโต้โยะ มีแอร์
หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด	ประเพณี ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมท้องถิ่น เทศกาลอาหาร ขน และเครื่องดื่ม และ การทำอาหาร การท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย

**เหนือ**

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	608 บาท
ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	501-1,000 บาท
ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	1,950 บาท
ปัจจัยสำคัญในการเลือกงานกิจกรรม	สิ่งอำนวยความสะดวก
สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	สถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นรัฐกิจหรือ มีชื่อเสียง
หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด	ประเพณี ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมท้องถิ่น วันสำคัญทาง ศาสนา ความเชื่อ เทศกาลอาหาร ขน และเครื่องดื่ม และ การทำอาหาร

**ใต้**

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	ปัจจัยสำคัญในการเลือกงานกิจกรรม	สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด
574 บาท	2,001-3,000 บาท	3,628 บาท	สิ่งอำนวยความสะดวก	ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน	การท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย ประเพณี ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมท้องถิ่น วันสำคัญทาง ศาสนา ความเชื่อ

**อีสาน**

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	528 บาท
ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	501-1,000 บาท / 1,501-2,000 บาท
ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	2,408 บาท
ปัจจัยสำคัญในการเลือกงานกิจกรรม	ผลกระทบ ด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์
สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	สถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นรัฐกิจหรือ มีชื่อเสียง
หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด	ประเพณี ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมท้องถิ่น วันสำคัญทาง ศาสนา ความเชื่อ งานเทศกาล โชว์แสงสีเสียง

**ตะวันออก**

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	282 บาท
ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	501-1,000 บาท
ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	1,469 บาท
ปัจจัยสำคัญในการเลือกงานกิจกรรม	ระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม
สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด	ประเพณี ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมท้องถิ่น วันสำคัญทาง ศาสนา ความเชื่อ เทศกาลอาหาร ขน และเครื่องดื่ม และ การทำอาหาร

**กลาง**

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	496 บาท
ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	501-1,000 บาท
ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	2,590 บาท
ปัจจัยสำคัญในการเลือกงานกิจกรรม	ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม
สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด	ประเพณี ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมท้องถิ่น วันสำคัญทาง ศาสนา ความเชื่อ งานเทศกาล โชว์แสงสีเสียง

# การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่พบในงานวิจัย ตามหลักทางจิตวิทยา (Psychological Segmentation)

## จากผลวิจัยภาคสนาม

สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่พบในงานวิจัยตามหลักทางจิตวิทยาได้เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

1. Self-defined Traveller
  2. Socialized Traveller
  3. Value of Time Traveller
  4. Event Tourism Traveller
  5. Self-love Traveller
  6. Explorer Traveller
  7. Work-life Balance Traveller
  8. Else-mind Traveller
- โดยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Self-defined Traveller และ Socialized Traveller ตามลำดับ

### Self-defined Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **22.14%**

คนที่กำลังอยู่ในช่วงออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตัวตนอย่างลึกซึ้ง อยากรู้อะไรจริงๆ แล้วตนเองชื่นชอบอะไร ออกไปเปิดหูเปิดตาเพื่อค้นหาว่ามีอะไรอีกบ้างที่เหมาะสมกับตนเอง ได้ใช้ชีวิตอย่างอิสระอย่างเต็มที่จนเผลออยากทำ หรือสนใจทำ

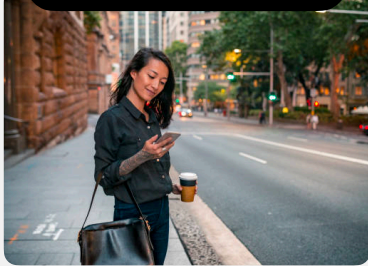
### Socialized Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **20.36%**

เป็นคนที่มักเที่ยวตามงานกิจกรรม ที่ให้ความบันเทิงทุกรูปแบบ ชอบเที่ยวตามกระแส ตามกลุ่ม Influencer หรือตามที่พบเห็นในโซเชียลมีเดีย ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น

### Value of Time Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **14.58%**

เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เพราะมีเวลาในการท่องเที่ยวอย่างจำกัด อาจเป็นเพราะงานยุ่ง มีเวลาน้อยหรือมีธุรกิจที่ต้องดูแล จึงเลือกไปร่วมงานกิจกรรมที่ไปแล้วคุ้มค่ากับเวลาที่มีมากที่สุด ส่วนใหญ่มักเป็นคนเมือง

### Event Tourism Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **12.98%**

นักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมด้วย เคยมีประสบการณ์ในการร่วมงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์มาแล้วหลากหลายกว่ากลุ่มอื่น เข้าใจว่างานกิจกรรมอะไรที่ตนเองสนใจแล้วเลือกไปเฉพาะงานนั้น และมีกระแสเรื่องราวที่บ่งบอกตัวตนให้คนอื่นรับรู้

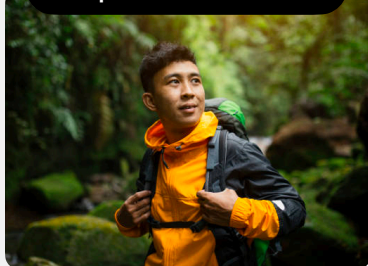
### Self-love Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **10.54%**

เป็นคนที่รักตัวเอง อยากรให้ตัวเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งกายและใจ ดูแลและใส่ใจสุขภาพตนเองอยู่เสมอ สนใจเทคโนโลยีที่จะทำให้ตนเองใช้ชีวิตง่ายขึ้น ชอบความสะดวกสบาย

### Explorer Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **8.65%**

เป็นคนที่มักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้ตนเองในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการเรียนรู้ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตอย่างลึกซึ้ง ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลงเพื่อฟื้นฟูจิตใจ และด้านการผจญภัย ออกสำรวจธรรมชาติที่ยังไม่เคยเห็น

### Work-life Balance Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **7.58%**

เป็นคนที่เริ่มที่กับชีวิตในทุกด้าน ทั้งการท่องเที่ยวและการทำงานหรือเรียน ตอนทำงานหรือเรียนก็ต้องทำให้เต็มที่ อยากรพัฒนาฝีมือและเป็นคนที่เก่งขึ้น เวลาท่องเที่ยวก็ต้องการการปลดปล่อย ได้ฟื้นฟูตนเองจากการทำงานหนักและเปิดหูเปิดตาอย่างเต็มที่

### Else-mind Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **3.19%**

เป็นคนที่มักคิดถึงความต้องการของเพื่อนร่วมทางคนอื่นฯ เมื่อไปงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม มักเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ มีคนร่วมเดินทางหลายรุ่น จึงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายและกิจกรรมที่ตอบใจทุกคน

## 22 ประเภทงานเทศกาลและงานอีเวนต์

- |    |   |  |    |  |  |
|----|---|--|----|--|--|
| 1  |    | เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น                        | 12 |    | การอนุรักษ์ งานอาสา กิจกรรมเพื่อสังคม งานการกุศล                     |
| 2  |    | วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ และ สิ่งเหนือธรรมชาติ                           | 13 |    | พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตร และปศุสัตว์                    |
| 3  |    | ดนตรี คอนเสิร์ต การเต้น การแสดง  | 14 |    | งานแสดงสินค้า สินค้าลดราคา และงานหนังสือ                             |
| 4  |    | เทศกาลโชว์แสงสีเสียง   | 15 |    | งานเฉลิมพระเกียรติ งานสดุดีวีรชน                                     |
| 5  |   | แฟชั่น ศิลปะ หัตถกรรม การออกแบบ สถาปัตยกรรม งานนิทรรศการ และพิพิธภัณฑ์     | 16 |   | เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม การทำอาหาร                             |
| 6  |  | เทคโนโลยี ไอที และนวัตกรรม   | 17 |  | ธุรกิจการเงินและการลงทุน   |
| 7  |  | งานอดิเรก เกม ของสะสม ของเล่น Fan Meeting (รวมกลุ่มคนที่มีความชอบเดียวกัน) | 18 |  | การแพทย์ ความงาม สุขภาพกาย และสุขภาพใจ                               |
| 8  |  | สัตว์เลี้ยง  | 19 |  | การท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว                |
| 9  |  | กีฬา การแข่งขัน และการใช้สมรรถภาพทางร่างกาย                                | 20 |  | งานประกวดนางงาม งานประภาศรางวัล                                      |
| 10 |  | กิจกรรม งานเทศกาล สำหรับครอบครัวและเด็ก                                    | 21 |  | งานด้านคู่รัก งานแต่งงานหมั้น  |
| 11 |  | ทักษะ ความรู้ ความสามารถ การศึกษา ศาสตร์ต่างๆ                              | 22 |  | เทศกาลหรืองานชม ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ หรือทางดาราศาสตร์ที่หาดูได้ยาก |

**อ้างอิงจาก** ประเภทของงานเทศกาลและงานอีเวนต์ที่ได้ นำไปวิเคราะห์จำนวนการพูดถึงบนโลกออนไลน์ด้วยเครื่องมือ Social Listening ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 - มีนาคม พ.ศ. 2566



ข้อมูลนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติของประเทศไทย

# ประเภทของเทศกาลและงานอีเวนต์ที่ ได้รับความนิยมสูงสุด 5 หมวด

ที่มีความสอดคล้องกับ Event Tourism Trend 2024



## หมวดงานเทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ท้องถิ่น

### 3 อันดับ เทรนด์ที่สอดคล้องกันมากที่สุด

- อันดับ 1** **Mixed Reality to Be Real**  
สอดคล้องกัน 2,868 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
503.10 คะแนน 
- อันดับ 2** **Sustain Content**  
สอดคล้องกัน 2,574 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
624.15 คะแนน 
- อันดับ 3** **Spiritual Harmony**  
สอดคล้องกัน 1,913 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
399.19 คะแนน 



## หมวดดนตรี คอนเสิร์ต การเต้น การแสดง

### 3 อันดับ เทรนด์ที่สอดคล้องกันมากที่สุด

- อันดับ 1** **Nature Scenery**  
สอดคล้องกัน 5,061 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
856.12 คะแนน 
- อันดับ 2** **Mixed Reality to Be Real**  
สอดคล้องกัน 1,630 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
611.00 คะแนน 
- อันดับ 3** **Festival is Everything**  
สอดคล้องกัน 412 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
1,091.02 คะแนน 



## หมวดวันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ และ สิ่งเหนือธรรมชาติ

### 3 อันดับ เทรนด์ที่สอดคล้องกันมากที่สุด

- อันดับ 1** **Spiritual Harmony**  
สอดคล้องกัน 646 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
838.65 คะแนน 
- อันดับ 2** **Mixed Reality to Be Real**  
สอดคล้องกัน 369 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
374.01 คะแนน 
- อันดับ 3** **Sustain Content**  
สอดคล้องกัน 255 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
259.59 คะแนน 



## หมวดการท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย งานเปิดฤดูกาล ท่องเที่ยว



### 3 อันดับ เทรนด์ที่สอดคล้องกันมากที่สุด

- อันดับ 1** **Mixed Reality to Be Real**  
สอดคล้องกัน 448 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
374.01 คะแนน 
- อันดับ 2** **Spiritual Harmony**  
สอดคล้องกัน 325 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
155.90 คะแนน 
- อันดับ 3** **Sustain Content**  
สอดคล้องกัน 228 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
125.89 คะแนน 



## หมวดงานอดิเรก เกม ของสะสม ของเล่น Fan Meeting

### 2 อันดับ เทรนด์ที่สอดคล้องกันมากที่สุด

- อันดับ 1** **Mixed Reality to Be Real**  
สอดคล้องกัน 1,241 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
146.05 คะแนน 
- อันดับ 2** **Fan Based Activity**  
สอดคล้องกัน 1,128 โพสต์  
มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
97.18 คะแนน 

### วิธีการหาความสอดคล้อง

โดยเลือก Keyword ที่เข้าข่ายนิยามของเทรนด์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ Social Listening เพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างเทรนด์กับประเภทของงานเทศกาลและงานอีเวนต์ที่มี Keyword ตรงกันอยู่ในโพสต์ โดยต้องพบมากกว่า 100 โพสต์ขึ้นไป จึงนับว่าสอดคล้องกัน

### พิจารณาจากค่าการมีปฏิสัมพันธ์ของประเภทงานเทศกาล หรืองานอีเวนต์

เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 - มีนาคม พ.ศ. 2566

คณะผู้วิจัยใช้ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) ในการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยใช้แพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งมีการคำนวณระดับคะแนนของเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย โดยให้ค่าการถ่วงน้ำหนักของ "Share", "Comment", "Reaction เช่น Angry, Haha, Love, Sad, Wow" และ "Like" ตามลำดับ หลังจากนั้นคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดอันดับและวัดความสนใจ



**baramizi Lab**  
Trend and Future Concept Research Lab

ข้อมูลนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติของประเทศไทย

โครงการศึกษาศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์  
ระดับนานาชาติของประเทศไทย

# TOP 3

## หมวดกิจกรรมที่เหมาะสมกับการจัดงานในแต่ละภูมิภาค

<b>กม.</b> เทคโนโลยี ไอที และนวัตกรรม ดนตรี คอนเสิร์ต การแสดง งานเทศกาล โชว์แสงสีเสียง	<b>เหนือ</b> พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตร และปศุสัตว์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนาและความเชื่อ	<b>อีสาน</b> ศาสนาและความเชื่อ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม	<b>ใต้</b> งานไทยเที่ยวไทย งานด้านคูรัก ชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ	<b>ตะวันออก</b> อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม งานไทยเที่ยวไทย พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตร และปศุสัตว์	<b>กลาง</b> งานเทศกาล โชว์แสงสีเสียง อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ศิลปะและการออกแบบ
---	--	---	--	---	--

# TOP 3

## กิจกรรมที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาคที่คนนึกถึง

<b>เหนือ</b> ประเพณีเดือนยี่เป็ง ชมดอกไม้ งานพืชสวนโลก ประเพณีสงกรานต์	<b>อีสาน</b> ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีผีตาโขน ความเชื่อเรื่องพญานาค	<b>ใต้</b> เทศกาลกินเจ ซิงเปรด วันสารทเดือนสิบ อาหารใต้	<b>ตะวันออก</b> งานผลไม้ ทุเรียน ไตรกีฬา ประเพณีวิ่งควาย	<b>กลาง</b> สงกรานต์ ประเพณีโยนบัว คอนเสิร์ต
---	---	--	---	---

### รายละเอียดที่อยากให้มีภายในงานระดับประเทศ

- 1 มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็น OTOP/สินค้าพื้นเมือง/สินค้าชุมชนแต่ละจังหวัด
- 2 จัดแสดงโชว์แสงสีเสียง เพิ่มสีสันให้กับงาน/จัดแสงสีเสียงให้ยิ่งใหญ่
- 3 มีการประชาสัมพันธ์/โปรโมทงาน/กิจกรรมต่างๆ ให้ทั่วถึงมากขึ้น/เชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวเพื่อเป็นการโปรโมท
- 4 จัดให้มีการแสดงศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละภาค/แสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 5 จัดให้มีการแสดงดนตรี/เทศกาลดนตรี/ดนตรีสด/คอนเสิร์ต

### งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติ

- 1 งานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี
- 2 งานวิถีจันทน์ วิถีไทย ของดีเมืองจันทน์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี
- 3 งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แสดงพลุและแสงสีเสียงจ.กาญจนบุรี
- 4 งานประเพณีบุญบั้งไฟ ฮีตบุญเดือนหก จ.ยโสธร
- 5 งานชมบั้งไฟพญานาค จ.หนองคาย

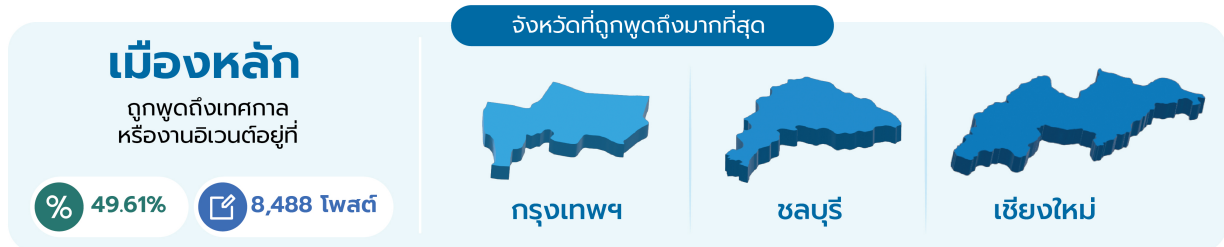
## จากทัศนียภาพที่เหมาะสมสำหรับจัดงานในแต่ละภูมิภาค

<b>เหนือ</b> Self Improvement Event กิจกรรมพัฒนาตนเอง	<b>อีสาน</b> Legacy Based Event กิจกรรมตำนานความเชื่อ
<b>กลาง</b> Nature Scope Event กิจกรรมดื่มด่ำธรรมชาติ	<b>ตะวันออก</b> Innovative Event กิจกรรมนวัตกรรมเสริมประสบการณ์
<b>กม.</b> Fancy & Festive Event กิจกรรมสุดรื่นเริง	<b>ใต้</b> Preference Based Event กิจกรรมตามความชอบเฉพาะ

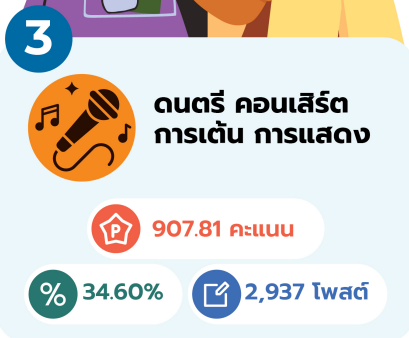


## เทศกาลหรืองานอีเวนต์ที่จัดขึ้นในเมืองหลัก ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในโลกออนไลน์

ปัจจุบันงานเทศกาลและงานอีเวนต์ในเมืองหลักจะถูกพูดถึงมากกว่าเมืองรองมากพอสมควรบนโลกออนไลน์ โดยประเภทงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์ที่มีจำนวนการพูดถึงสูงสุดในเมืองหลักและเมืองรอง สอดคล้องกับภาพรวม แต่ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์มีความแตกต่างกันอย่างน่าสนใจ



## 5 อันดับ ประเภทงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์ในเมืองหลัก ที่จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงที่สุด



### เมืองหลัก

มีทั้งหมด 22 จังหวัด ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, สระบุรี, เชียงใหม่, ขอนแก่น, นครราชสีมา, ภูเก็ต, สุราษฎร์ธานี, กาญจนบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, กรุงเทพมหานคร, นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, เพชรบุรี, ฉะเชิงเทรา, ชลบุรี, ระยอง, กระบี่, พังงา และสงขลา

### พิจารณาจากค่าการมีปฏิสัมพันธ์ของประเภทงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์

เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 - มีนาคม พ.ศ. 2566

คณะผู้วิจัยใช้ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) ในการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยใช้แพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งมีการคำนวณระดับคะแนนของเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย โดยให้ค่าการถ่วงน้ำหนักของ "Share", "Comment", "Reaction เช่น Angry, Haha, Love, Sad, Wow" และ "Like" ตามลำดับ หลังจากนั้นคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดอันดับและวัดความสนใจ

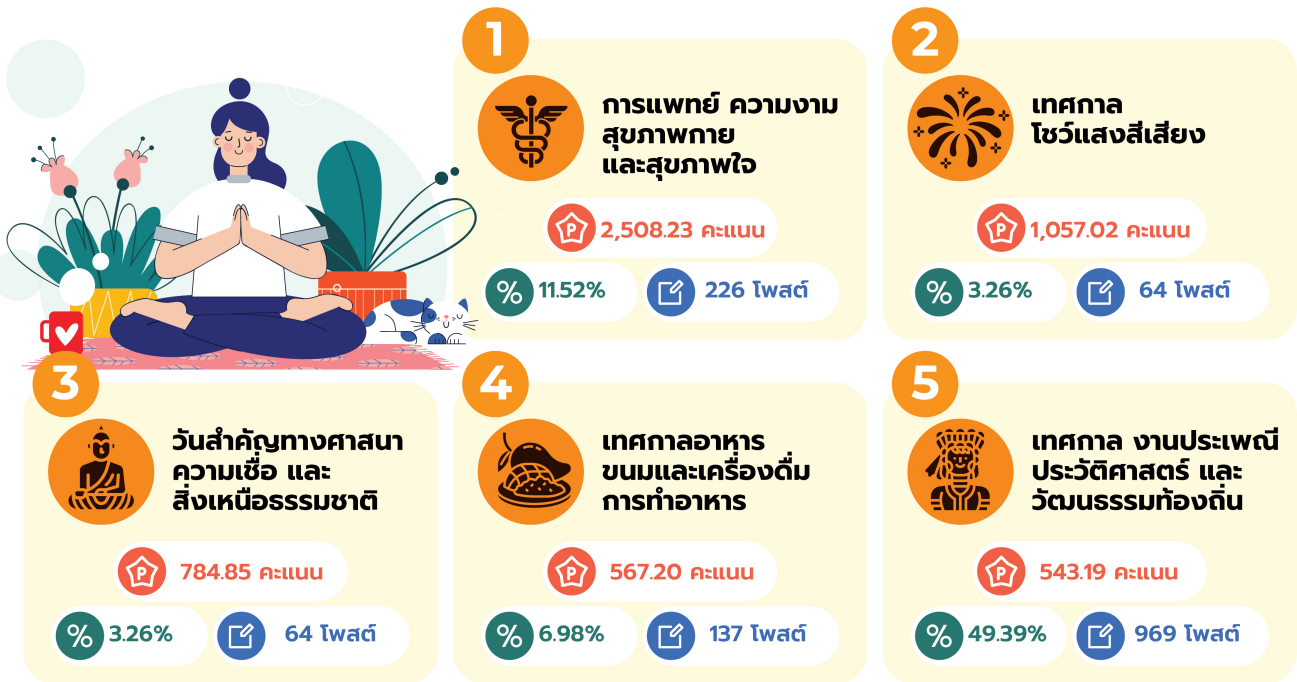
หมายเหตุ % = เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง 🗨️ = จำนวนโพสต์ที่พูดถึง 🏠 = ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ทั้งหมดที่มี Keyword ตรงกับเทศกาลและงานอีเวนต์



## เทศกาลหรืองานอีเวนต์ที่จัดขึ้นในเมืองรอง ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในโลกออนไลน์



## 5 อันดับ ประเภทงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์ในเมืองรอง ที่จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงที่สุด



### เมืองรอง

มีทั้งหมด 55 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย, พิชณุโลก, ตาก, เพชรบูรณ์, นครสวรรค์, สุโขทัย, ลำพูน, อุตรดิตถ์, ลำปาง, แม่ฮ่องสอน, พิจิตร, แพร่, น่าน, กำแพงเพชร, อุทัยธานี, พะเยา, อุตรดิตถ์, อุบลราชธานี,หนองคาย, เลย, บุ๊กดาหาร, บุรีรัมย์, ชัยภูมิ, ศรีสะเกษ, สุรินทร์, สกลนคร, นครพนม, ร้อยเอ็ด, มหาสารคาม, บึงกาฬ, กาฬสินธุ์, ยโสธร, หนองบัวลำภู, อำนาจเจริญ, ลพบุรี, สุพรรณบุรี, นครนายก, สระแก้ว, ตราด, จันทบุรี, ราชบุรี, สมุทรสงคราม, ปราจีนบุรี, ชัยนาท, อ่างทอง, สิงห์บุรี, นครศรีธรรมราช, พัทลุง, ตรัง, สตูล, ชุมพร, ระนอง, นราธิวาส, ยะลา และปัตตานี

### พิจารณาจากค่าการมีปฏิสัมพันธ์ของประเภทงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์

เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 - มีนาคม พ.ศ. 2566

คณะผู้วิจัยใช้ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) ในการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยใช้แพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งมีวิธีการคำนวณระดับคะแนนของเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย โดยให้ค่าการถ่วงน้ำหนักของ "Share", "Comment", "Reaction เช่น Angry, Haha, Love, Sad, Wow" และ "Like" ตามลำดับหลังจากนั้นคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดอันดับและวัดความสนใจ

หมายเหตุ

% = เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง | Tweet = จำนวนโพสต์การพูดถึง | House = ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์

เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ทั้งหมดที่มี Keyword ตรงกับเทรนด์เทศกาลและงานอีเวนต์



# การพูดถึงเทศกาล และงานอีเวนต์ในแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาคที่มีการพูดถึงเทศกาลและงานอีเวนต์มากที่สุด และ 3 อันดับประเภทของเทศกาลและงานอีเวนต์ ที่มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์ที่สูงที่สุด แบ่งตามภูมิภาค

## ภาคกลาง

% 3.62% 578 โทลด์

### 3 อันดับเทศกาลที่มี

ค่าการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์ที่สูงที่สุด

#### อันดับ 1



เทศกาลอาหาร ขนบและเครื่องแต่งกายการทำอาหาร

1,182.87 คะแนน

% 12.20% 81 โทลด์

โดดเด่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### อันดับ 2



เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

1,120.51 คะแนน

% 68.22% 453 โทลด์

โดดเด่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### อันดับ 3



เทศกาลโชว์แสงสีเสียง

1,087.67 คะแนน

% 4.97% 33 โทลด์

โดดเด่นในจังหวัดกาญจนบุรี

## ภาคตะวันออก

% 6.44% 1,029 โทลด์

### 3 อันดับเทศกาลที่มี

ค่าการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์ที่สูงที่สุด

#### อันดับ 1



เทศกาลโชว์แสงสีเสียง

1,209.24 คะแนน

% 7.29% 79 โทลด์

โดดเด่นในจังหวัดชลบุรี

#### อันดับ 2



เทศกาลอาหาร ขนบและเครื่องแต่งกายการทำอาหาร

1,104.53 คะแนน

% 12.64%

137 โทลด์

โดดเด่นในจังหวัดระยอง

#### อันดับ 3



เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

721.00 คะแนน

% 85.06% 922 โทลด์

โดดเด่นในจังหวัดระยอง

## กรุงเทพฯ

% 34.25% 5,472 โทลด์

### 3 อันดับเทศกาลที่มี

ค่าการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์ที่สูงที่สุด

#### อันดับ 1



เทศกาลอาหาร ขนบและเครื่องแต่งกายการทำอาหาร

2,781.04 คะแนน

% 3.67%

201 โทลด์

#### อันดับ 2



ดนตรี คอนเสิร์ต การเต้น การแสดง

1,110.55 คะแนน

% 35.39%

1,937 โทลด์

#### อันดับ 3



เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

660.21 คะแนน

% 41.45%

2,269 โทลด์

### พิจารณาจากค่าการมีปฏิสัมพันธ์ของประเภทงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์

เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 - มีนาคม พ.ศ. 2566

คณะผู้วิจัยใช้ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) ในการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยใช้แพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งมีวิธีการคำนวณระดับคะแนนของเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย โดยให้ค่าการถ่วงน้ำหนักของ "Share", "Comment", "Reaction เช่น Angry, Haha, Love, Sad, Wow" และ "Like" ตามลำดับ หลังจากนั้นคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดอันดับและวัดความสนใจ

หมายเหตุ

% = เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง | 🗨️ = จำนวนโพสต์การพูดถึง | 🏠 = ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์ | เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ที่พบทั้งหมดที่มี Keyword ตรงกับเทรนด์เทศกาลและงานอีเวนต์



# การพูดถึงเทศกาล และงานอีเวนต์ในแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาคที่มีการพูดถึงเทศกาลและงานอีเวนต์มากที่สุด และ 3 อันดับประเภทของเทศกาลและงานอีเวนต์ ที่มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงสุด แบ่งตามภูมิภาค

## ภาคเหนือ

% 5.94% 949 โพสต์

3 อันดับเทศกาลที่มีค่าการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงสุด

### อันดับ 1



เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม การทำอาหาร

607.26 คะแนน

% 8.53% 88 โพสต์

โดดเด่นในจังหวัดเชียงใหม่

### อันดับ 2



เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

388.00 คะแนน

% 51.55% 532 โพสต์

โดดเด่นในจังหวัดลำปาง

### อันดับ 3



เทศกาลโชว์แสงสีเสียง

350.57 คะแนน

% 4.17% 43 โพสต์

โดดเด่นในจังหวัดเชียงใหม่

## ภาคใต้

% 2.59% 414 โพสต์

3 อันดับเทศกาลที่มีค่าการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงสุด

### อันดับ 1



วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ และสิ่งเหนือธรรมชาติ

809.45 คะแนน

% 22.59%

103 โพสต์

โดดเด่นในจังหวัดสงขลา

### อันดับ 2



เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

555.59 คะแนน

% 61.62%

281 โพสต์

โดดเด่นในจังหวัดสงขลา

### อันดับ 3



เทศกาลโชว์แสงสีเสียง

466.92 คะแนน

% 32.89%

150 โพสต์

โดดเด่นในจังหวัดสงขลา

## ภาคอีสาน

% 6.08% 972 โพสต์

3 อันดับเทศกาลที่มีค่าการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงสุด

### อันดับ 1



การแพทย์ ความงาม สุขภาพกาย และสุขภาพใจ

2,691.37 คะแนน

% 20.23%

100 โพสต์

โดดเด่นในจังหวัดนครพนม

### อันดับ 2



วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ และสิ่งเหนือธรรมชาติ

1,280.35 คะแนน

% 17.61% 181 โพสต์

โดดเด่นในจังหวัดเลย

### อันดับ 3



เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม การทำอาหาร

1,181.72 คะแนน

% 3.60% 37 โพสต์

โดดเด่นในจังหวัดอุดรธานี

### พิจารณาจากค่าการมีปฏิสัมพันธ์ของประเภทงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์

เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2565 - มีนาคม พ.ศ. 2566

คณะผู้วิจัยใช้ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) ในการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยใช้แพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งมีวิธีการคำนวณระดับคะแนนของเนื้อหาโซเชียลมีเดีย โดยให้ค่าการถ่วงน้ำหนักของ "Share", "Comment", "Reaction เช่น Angry, Haha, Love, Sad, Wow" และ "Like" ตามลำดับ หลังจากนั้นนำค่านวนหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดอันดับและวัดความสนใจ

หมายเหตุ

% = เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง | 📄 = จำนวนโพสต์การพูดถึง | 🏠 = ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์

เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ทั้งหมดที่มี Keyword ตรงกับเทศกาลและงานอีเวนต์

# การพูดถึง เทศกาล และงานอีเวนต์ในแต่ละฤดู

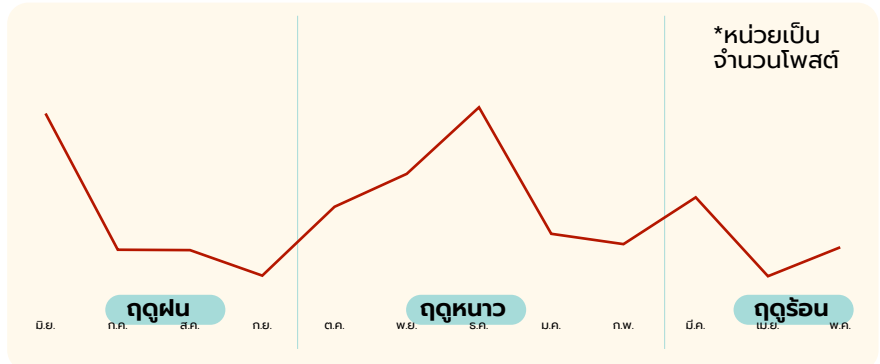
ฤดูที่มีการพูดถึงเทศกาลและงานอีเวนต์มากที่สุด และ 3 อันดับเทศกาลและงานอีเวนต์ที่มีค่าการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงที่สุด แบ่งตามฤดู

<p><b>1</b> ฤดูหนาว ❄️ <b>หนาว</b> 51.20% 8,753 โพสต์</p> <p>เป็นฤดูที่มีการพูดถึงงานอีเวนต์บนโลกออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการท่องเที่ยวมากที่สุด และมักมีงานอีเวนต์หรือเทศกาล รวมถึงวันหยุดในหลายเดือนของช่วงฤดูหนาว ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการพูดถึงมากที่สุด</p>	<p><b>2</b> ฤดูฝน ☁️ <b>ฝน</b> 30.63% 5,237 โพสต์</p> <p>เป็นฤดูที่มีเทศกาลสำคัญหลายเทศกาล ส่วนมากเป็นเทศกาลเกี่ยวกับความเชื่อและฤดูเก็บเกี่ยว จึงทำให้การพูดถึงมีมากพอสมควรในช่วงฤดูนี้</p>	<p><b>3</b> ฤดูร้อน ☀️ <b>ร้อน</b> 18.17% 3,106 โพสต์</p> <p>เป็นฤดูท่องเที่ยวที่สำคัญของการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยอาจเข้าร่วมกิจกรรมน้อยลงเนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อน ส่งผลให้มีการพูดถึงน้อยที่สุด</p>
--	--	--

## เกณฑ์ในการแบ่งช่วงฤดู

อ้างอิงการแบ่งช่วงฤดูจากกรมอุตุนิยมวิทยา แต่เนื่องจากกรมอุตุนิยมวิทยามีการแบ่งฤดูในช่วงกลางเดือน ซึ่งไม่สามารถนำไปค้นหาในระบบได้

คณะผู้วิจัยจึงทำการนับเต็มเดือน โดยกลางเดือนที่เริ่มฤดูกาลให้นับเป็นเดือนแรกและสิ้นสุดในเดือนสุดท้ายก่อนเดือนที่จะเข้าฤดูใหม่ ยกเว้นเดือน ก.พ. ที่หมดฤดูหนาวช่วงปลายเดือน จึงกำหนดให้เดือน ก.พ. อยู่ในฤดูหนาว



## 3 อันดับ เทศกาลและงานอีเวนต์ที่มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์ดีที่สุดในแต่ละฤดู

ฤดู	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ฤดูหนาว ❄️	<p><b>อันดับ 1</b> การแพทย์ ความงาม สุขภาพกาย และสุขภาพใจ</p> <p>1,970.89 คะแนน (4.97%) 484 โพสต์</p>	<p><b>อันดับ 2</b> หมวดเทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม การทำอาหาร</p> <p>1,763.05 คะแนน (5.11%) 447 โพสต์</p>	<p><b>อันดับ 3</b> หมวดกีฬา การแข่งขัน และการใช้สมรรถภาพทางร่างกาย</p> <p>1,459.98 คะแนน (0.37%) 20 โพสต์</p>
ฤดูฝน ☁️	<p><b>อันดับ 1</b> หมวดเทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น</p> <p>1,079.95 คะแนน (27.84%) 1,458 โพสต์</p>	<p><b>อันดับ 2</b> หมวดดนตรี คอนเสิร์ต การเต้น การแสดง</p> <p>1,069.27 คะแนน (71.82%) 3,761 โพสต์</p>	<p><b>อันดับ 3</b> หมวดงานแสดงสินค้า สินค้าลดราคา และงานหนังสือ</p> <p>501.50 คะแนน (0.31%) 16 โพสต์</p>
ฤดูร้อน ☀️	<p><b>อันดับ 1</b> หมวดสัตว์เลี้ยง</p> <p>2,112.92 คะแนน (0.61%) 19 โพสต์</p>	<p><b>อันดับ 2</b> หมวดเทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม การทำอาหาร</p> <p>846.47 คะแนน (13.10%) 407 โพสต์</p>	<p><b>อันดับ 3</b> หมวดเทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น</p> <p>513.53 คะแนน (62.59%) 1,944 โพสต์</p>

## พิจารณาจากค่าการมีปฏิสัมพันธ์ของประเภทงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์

เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 - มีนาคม พ.ศ. 2566

คณะผู้วิจัยใช้ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) ในการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยใช้แพลตฟอร์ม "Social Listening" ของ Social Enable ซึ่งมีการคำนวณระดับคะแนนของเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย โดยให้ค่าการถ่วงน้ำหนักของ "Share", "Comment", "Reaction เช่น Angry, Haha, Love, Sad, Wow" และ "Like" ตามลำดับหลังจากนั้นคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อจัดอันดับและวัดความสนใจ

หมายเหตุ % = เปอร์เซ็นต์ตัวจำนวนการพูดถึง 📄 = จำนวนโพสต์การพูดถึง 📊 = ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์  
 เปอร์เซ็นต์ตัวจำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ที่พบทั้งหมดที่มี Keyword ตรงกับเทรนด์เทศกาลและงานอีเวนต์

# Event Tourism Trend 2024

## 12 แนวโน้มเทศกาลและงานอีเวนต์ปี 2024

จากการศึกษาแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมทั่วโลก สามารถจำแนกประเภทและรูปแบบ รวมถึงค้นหาแนวโน้มที่น่าสนใจของเทศกาลและงานอีเวนต์ในอนาคต ดังนี้

- 1 Festival is Everything**

**การจัดงานที่ปรับให้เป็นงานเทศกาลมากขึ้น**  
หลังจากช่วงโควิด-19 หลายคนเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวและต้องการการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (Human touch) และต้องการมีกิจกรรมที่หลากหลาย (Multi-activity) เช่น กิจกรรมนันทนาการ เวิร์กช็อป ถึงแม้ว่ารูปแบบของงานจะมีความจริงจัง แต่ก็มีบรรยากาศของการเฉลิมฉลองเทศกาลที่สนุกสนานมากขึ้น
- 2 Nature Scenery**

**การจัดงานที่ดึงเอาตัวงานและธรรมชาติเข้าหากัน**  
ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จัดงาน เนื้อหา กิจกรรม หรือกระทั่งจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดกับผู้ที่ต้องการประสบการณ์ที่สงบร่มรื่น และเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม ปัจจุบันการออกแบบทางชีวภาพ คือการใช้องค์ประกอบทางธรรมชาติ การใช้พื้นที่สีเขียว แสง ทิวทัศน์ การมีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติในรูปแบบของความรู้สึก เช่น กลิ่นพันธุ์ไม้ เสียงลม แนวคิดนี้เป็นที่นิยมมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของมนุษย์และธรรมชาติ
- 3 Crowd Expression**

**ประสบการณ์ที่เหมือนได้ปลดปล่อยตัวเองจากโลกความเป็นจริง** สามารถแสดงออกทางด้านอารมณ์ หรือร่างกายได้อย่างที่ไม่เคยทำมาก่อน ห้อมล้อมด้วยคนหมู่มากในการร่วมทำกิจกรรมที่มีความหมายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ประสบการณ์การวิ่งป่า อาหาร สี น้ำ หรือโคลนใส่กัน อาจมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับหลาย ๆ แนวคิด มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนาหรือเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ ความนิยมของกิจกรรมเหล่านี้เติบโตขึ้นถึงจุดที่กลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว
- 4 Sustain Content**

**การจัดงานที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน**  
งานกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการฟื้นคืนความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ หรือดูแลสิ่งแวดล้อมทางอ้อม เช่น การจัดโปรแกรมการดูแลต้นไม้สิ่งแวดล้อม เก็บขยะและของเสียภายในงาน
- 5 Active Movement Plus**

**กิจกรรมทางด้านกีฬาที่เน้นการพัฒนาและทำกายร่างกายของตนเอง** เช่น การวิ่งมาราธอน การปั่นจักรยาน หรือการเดินทางชมเมือง ความรู้สึกดีที่ได้ใช้กำลังของตนเองในการพิชิตจุดหมายต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ตัวกิจกรรมหลักด้านการออกกำลังกายเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมเสริมระหว่างทาง เช่น การแวะทานอาหารพื้นถิ่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญระดับโลก โดยทรูนด์กิจกรรมด้านกีฬา มีแนวโน้มที่มุ่งเป้าในระดับท้องถิ่นมากขึ้น
- 6 Culture Celebration**

**การจัดงานที่แสดงความเคารพและเชิดชูวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น** ที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองในวาระสำคัญทั้งกับตัวบุคคล เรื่องเล่า หรือองค์ความรู้ที่สืบทอดกันมา ด้วยการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้นในปัจจุบันทำให้คนสนใจ และแสดงออกในมุมมองสมัยใหม่มากขึ้น
- 7 Food and Beyond**

**การจัดงานด้านอาหารที่มีมิติมากขึ้น** มีการให้ความรู้และผลักดันคำนิยมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารมากขึ้น ความหลงใหลในอาหารพื้นถิ่นและความดั้งเดิม ช่วยส่งผลให้ความสนใจในวัฒนธรรมอาหารเติบโตขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการเสพเรื่องราวมากขึ้นทั้งที่มาและความเป็นไปของวัตถุดิบ วัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ในอาหาร ตลอดจนวิธีการกินอีกด้วย
- 8 Wellness for All**

**ประสบการณ์การจัดงานที่ดูแลสุขภาพองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจ** หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสุมานไพเราะ โยคะ ตลอดจนมีการประยุกต์ใช้การแพทย์ทางเลือกควบคู่กับศาสตร์อื่น ๆ เพื่อสุขภาพ ฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ
- 9 Mixed Reality to Be Real**

**การจัดงานที่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น** สร้างการรับรู้ที่เสมือนจริง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกิจกรรมนั้น ๆ และสร้างประสบการณ์ใหม่ในโลกดิจิทัล ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และกิจกรรมที่ผสมผสานทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยเพิ่มเทคโนโลยี AR หรือ VR เพื่อเสริมประสบการณ์ให้ดียิ่งขึ้น
- 10 Mixing Event**

**การจัดงานที่บูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายไว้ด้วยกัน** ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) สุขภาวะ (Wellness) การกิน (Gastronomy) กีฬา (Sport) ความบันเทิง (Entertainment) ด้านธรรมชาติและที่ยั่งยืน (Nature & Sustainability) รวมกันเกิดเป็นรูปแบบใหม่ ๆ ของการท่องเที่ยวที่ให้ผู้ประกอบการแบบผสมผสาน
- 11 Spiritual Harmony**

**การจัดงานที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธา และจิตวิญญาณ** เช่น การเดินทางไปทำบุญและขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ เป็นที่พึ่งทางใจในด้านการงาน การเงิน ความรัก
- 12 Fan Based Activity**

**การจัดงานที่เชื่อมต่อผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน** การจัดงานนอกจากจะตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงเรื่องราวที่สนใจ ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น กลุ่ม Fandom ที่มีการติดตาม การสนับสนุน การซื้อสินค้า และทำกิจกรรมโปรโมทสูงมากในปัจจุบัน



**baramizi Lab**  
Trend and Future Concept Research Lab

ข้อมูลนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติของประเทศไทย

# เทรนด์เทศกาลและงานอีเวนต์

## ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกสนใจอยากไปเข้าร่วมมากที่สุด 5 อันดับ

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยจากทุกภูมิภาค จำนวน 60 คน วิเคราะห์ร่วมกับการเก็บข้อมูลโดย Social Listening เพื่อเทียบกับเทรนด์ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดบนโลกออนไลน์

อันดับ

1

### Festival is Everything

การจัดงานที่ปรับให้เป็นงานเทศกาลมากขึ้น เป็นแนวโน้มที่ถูกเลือกเพราะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ชอบถ่ายรูป เข้าร่วมกิจกรรมที่มีบรรยากาศของความสุขสนาน

ได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม Gen-Z, Gen-X และ Gen-Y



ข้อมูลประกอบจาก  
**Social Listening**



### Festival is Everything

เป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์ มากเป็นอันดับ 9 คิดเป็น 5.15% หรือ 858 โพสต์ และมีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูง เป็นอันดับ 4

2

### Nature Scenery

การจัดงานที่ดึงเอาตัวงานและธรรมชาติเข้าหากัน

ธรรมชาติเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวในทุกช่วงวัย ออกเดินทาง เพราะมีความสวยงาม และทำให้นักท่องเที่ยว ได้รู้สึกถึงการพักผ่อนและผ่อนคลาย

ได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม Gen-X, Gen-Y และกลุ่ม Silver Age



### Nature Scenery

เป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์ มากเป็นอันดับ 2 คิดเป็น 33.54% หรือ 5,588 โพสต์ และมีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูงเป็นอันดับ 6

3

### Mixing Event

การจัดงานที่บูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยว ที่หลากหลายไว้ด้วยกัน

Mixing Event ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของคน ต่างช่วงวัยที่เดินทางร่วมกัน

ได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม Gen-X, Gen-Y และกลุ่ม Silver Age



### Mixing Event

เป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์ มากเป็นอันดับ 8 คิดเป็น 6.19% หรือ 1,032 โพสต์ และมีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูงที่สุดเป็นอันดับ 1

4

### Sustain Content

การจัดงานที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความยั่งยืนได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าเดิม

ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้หญิง, High-end, Silver Age และ Gen-Y



### Sustain Content

เป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์ มากเป็นอันดับ 3 คิดเป็น 18.72% หรือ 3,119 โพสต์ และมีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูง เป็นอันดับ 9

5

### Food and Beyond

การจัดงานด้านอาหารที่มีมิติมากขึ้น

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ได้ลองอะไรที่ไม่เคยลอง

ได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม High-end, ผู้หญิงและ Gen-Z



### Food and Beyond

เป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์ มากเป็นอันดับ 6 คิดเป็น 10.27% หรือ 1,711 โพสต์ และมีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูง เป็นอันดับ 2

- Gen-Z หมายถึง ผู้ที่มีอายุในช่วง 15-26 ปี
- Gen-Y หมายถึง ผู้ที่มีอายุในช่วง 27-42 ปี
- Gen-X หมายถึง ผู้ที่มีอายุในช่วง 43-54 ปี
- Silver Age หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
- กลุ่มผู้หญิง หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-54 ปี มีรายได้ส่วนต่อหัวระหว่าง 45,000-59,999 บาท/เดือน
- High-end หมายถึง ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัว มากกว่า 60,000 บาท/เดือน ขึ้นไป

หมายเหตุ: เป็นอายุในปี พ.ศ.2566

เทรนด์อื่นๆ ที่ถูกพูดถึงอย่างมากในโลกออนไลน์ แต่ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ได้แก่

อันดับ 1 Mixed Reality to Be Real คิดเป็น 37.86% หรือ 6,309 โพสต์

อันดับ 4 Fan Based Activity คิดเป็น 14.69% หรือ 2,447 โพสต์

อันดับ 5 Spiritual Harmony คิดเป็น 13.91% หรือ 2,318 โพสต์

และอีก 2 เทรนด์ที่จำนวนการพูดถึงไม่มากแต่มีค่าเฉลี่ยการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์สูง ติด 1 ใน 5 อันดับ ได้แก่ Wellness for All และ Active Movement Plus



ข้อมูลนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติของประเทศไทย

# วัฒนธรรมหรือซอฟต์แวร์

## ที่คนไทยอยากผลักดันสู่เทศกาลและงานอีเวนต์ระดับนานาชาติ

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนนักท่องเที่ยว  
จากทุกภูมิภาค จำนวน 60 คน



### 1 กลุ่มเทศกาลอาหารและผลไม้

**ตัวอย่าง** เทศกาลที่อยากผลักดันสู่ระดับนานาชาติ

- เทศกาลอาหาร ขนมและผลไม้ 4 ภาค
- เทศกาลผลไม้เมืองไทย
- เทศกาลทุเรียนไทย
- เทศกาลข้าวซอยของภาคเหนือ



### 2 กลุ่มงานประเพณีและศาสนา

**ตัวอย่าง** เทศกาลที่อยากผลักดันสู่ระดับนานาชาติ

- เทศกาลลอยกระทง ประเพณียี่เป็ง  
เผาเทียนเล่นไฟ
- เทศกาลสงกรานต์
- เทศกาลชมบั้งไฟพญานาค  
ตามรอยความเชื่อเรื่องพญานาค
- Thai Festival งานเทศกาลไทย  
บนถนนคนเดินแบบย้อนยุค



### 3 กลุ่มเทศกาลศิลปะและหัตถกรรม

**ตัวอย่าง** เทศกาลที่อยากผลักดันสู่ระดับนานาชาติ

- เทศกาลแห่เทียนพรรษา อุบลราชธานี  
โดยจัดร่วมกับงานอื่นๆ เพื่อเพิ่ม  
ความน่าสนใจ เช่น ผ้าไทย หุ่นเชิด หรือ  
หุ่นกระบอก ดอกไม้ และอาหาร เป็นต้น
- เทศกาลผ้าพื้นเมืองไทยใหญ่
- เทศกาลแฟชั่นชุดไทยร่วมสมัย  
จัดร่วมกับการประกวดนางงาม
- เทศกาลแสดงงานหัตถกรรมของท้องถิ่น  
ไทยแต่ละภูมิภาค เช่น จักสาน  
แกะสลักเทียน ทอผ้า ร่มกระดาษ เป็นต้น

### 7 กิจกรรมสำคัญที่อยากให้มีในงาน

1. ชิมอาหารและผลไม้ฟรี หรือบุฟเฟ่ต์  
อาหารและผลไม้ ทั้งไทยและ  
นานาชาติ
2. การสาธิตและสอนทำอาหาร
3. ประกวดทำอาหาร ประกวดแปรรูป  
ผลไม้ ประกวดผลไม้คุณภาพ
4. เวทีคอนเสิร์ตหรือเวทีการแสดงโชว์  
ที่มาจากอาหาร
5. ขายอาหาร ผักและผลไม้ปลอดสาร
6. จุดถ่ายรูป จุดเช็คอิน แมสคอต  
รูปผลไม้
7. มีร้านอาหารมีกลิ่นของไทยมาให้  
ลองทาน

### การตกแต่งบรรยากาศภายในงานที่น่าสนใจ

1. จัดเป็นธีม 4 ภาค เป็นเอกลักษณ์  
ของแต่ละภาค
2. ธีมไทย หรือ ไทยร่วมสมัย หรือ  
ไทยประยุกต์
3. จัดงานในบรรยากาศร่มรื่น ท่ามกลาง  
ธรรมชาติ จำลองสวนผลไม้

### 7 กิจกรรมสำคัญที่อยากให้มีในงาน

1. เวทีคอนเสิร์ตหรือเวทีการแสดงโชว์  
เล่าถึงที่มาของประเพณี หรือ  
การแสดงพื้นบ้าน
2. ขายอาหารไทย อาหารและขนมพื้นบ้าน
3. จุดถ่ายรูป จุดเช็คอิน
4. มีชุดไทยให้เช่าใส่หรือลองใส่ถ่ายรูป  
ในงาน
5. แสดงขั้นตอนหรือพิธีตามประเพณี  
ดั้งเดิม ให้ชาวต่างชาติและคนรุ่นหลังดู
6. สอนทำกระทง พวงมาลัย ฟานบายศรี  
หรืองานหัตถกรรมท้องถิ่น
7. ให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ  
และสถาปัตยกรรม

### การตกแต่งบรรยากาศภายในงานที่น่าสนใจ

1. ตกแต่งด้วยเครื่องจักสานไทย หรือ  
งานหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น ตุ๊ก  
หน้ากากผ้าตาโขน หน้าตะลุง
2. จำลองบรรยากาศบ้านเมืองไทยสมัย  
ย้อนยุค เมืองเก่า
3. จำลองบรรยากาศงานวัด

### 7 กิจกรรมสำคัญที่อยากให้มีในงาน

1. สอนทำงานฝีมือ สอนทำชิ้นงาน DIY  
สอนงานศิลปะบนร่มกระดาษ
2. เวทีคอนเสิร์ตหรือเวทีการแสดงโชว์  
เล่าถึงที่มาของงานหัตถกรรมพื้นบ้าน
3. สาธิตกระบวนการในการทำชิ้นงานศิลปะ  
และหัตถกรรม และให้ผู้เข้าร่วมงาน  
มีส่วนร่วม
4. จุดถ่ายรูป จุดเช็คอิน หรือแลนด์มาร์ค  
ขนาดใหญ่ที่สร้างจากงานหัตถกรรม  
หรืองานฝีมือของไทย
5. แจกของที่ระลึกที่เป็นงานศิลปะและ  
หัตถกรรมของไทย
6. จัดแสดงงานศิลปะและหัตถกรรมแบบ  
ประยุกต์หรือร่วมสมัย โดยใช้เป็น  
จุดถ่ายรูปได้
7. ขายอาหารพื้นเมืองที่หลากหลาย

### การตกแต่งบรรยากาศภายในงานที่น่าสนใจ

1. ตกแต่งด้วยงานศิลปะ หัตถกรรม  
ท้องถิ่นที่นำมาประยุกต์ให้ทันสมัย เช่น  
โมบายงานจักสาน ร่มกระดาษ โคมไฟ  
กระดาษ ผ้าไทย เทียนแกะสลัก
2. จัดตกแต่งด้วยไม้ดอกไม้ประดับ  
เพิ่มความสดชื่นและสีสันในงาน
3. โซนในร่มบรรยากาศเย็นสบาย  
ใช้พัดพ่อน

### ประเด็นที่น่าสนใจ องค์ประกอบที่พบว่าควรมี ในงานเทศกาลทุกประเภท

1. คอนเสิร์ตหรือการแสดงบนเวที
2. อาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่น  
ที่หลากหลาย
3. จุดถ่ายรูป เช็คอิน ที่เป็นเอกลักษณ์ของ  
งาน
4. แจกของฟรี เล่นเกม จับฉลาก  
ลุ้นรางวัล
5. มีชุดไทยหรือชุดเข้าริ้วให้เช่าใส่หรือ  
ใส่ถ่ายรูปในงาน
6. การจัดแสดงแสงสีเสียง จัดไฟ จุดพลุ  
เผาเทียนเล่นไฟ



**baramizi lab**  
Trend and Future Concept Research Lab

ข้อมูลนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติของประเทศไทย

# งานกิจกรรมระดับประเทศที่สามารถผลักดันให้เกิด การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในระดับนานาชาติในมุมมองของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเอเยเอง

<p><b>เทศกาลสงกรานต์</b></p> <p>1 </p>	<p><b>ประเพณีบุญบังไฟ</b></p> <p>2 </p>	<p><b>ประเพณีแห่เทียน</b></p> <p>3 </p>
---	--	---

หมายเหตุ

- = กลุ่ม Gen-Z
- = กลุ่ม Gen-Y
- = กลุ่ม Gen-X
- = กลุ่ม Silver Age
- = กลุ่มผู้หญิง
- = กลุ่ม Hi-end
- = กลุ่มครอบครัว

<p>ตอบโดยอ้างอิงจากตัวเลือก</p> <p><b>งานแห่เทียนเข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี</b></p> <p>1 </p> <p>ถูกเลือกมากที่สุด ในกลุ่ม       </p>	<p><b>งานของดีเมืองจันทร์ วันผลไม้ จ.ฉะเชิงเทรา</b></p> <p>2 </p> <p>ถูกเลือกมากที่สุด ในกลุ่ม       </p>	<p><b>งานสะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี</b></p> <p>3 </p> <p>ถูกเลือกมากที่สุด ในกลุ่ม       </p>
---	--	---

ตอบโดยอ้างอิงจากตัวเลือก

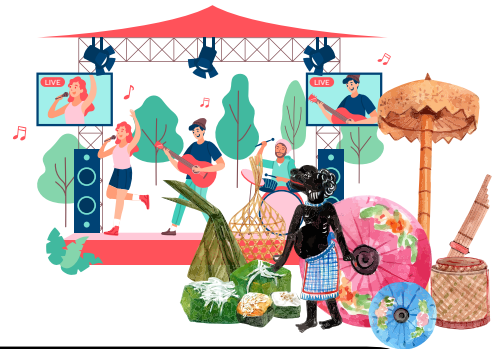
**งานเทศกาลดนตรี 'Big Mountain'**



ถูกเลือกมากที่สุด ในกลุ่ม

## TOP 5 สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ภายในงานระดับนานาชาติ

- 1 มีการจำหน่ายสินค้า OTOP/สินค้าพื้นเมือง/สินค้าชุมชนแต่ละจังหวัด
- 2 จัดแสดงโชว์แสงสีเสียง เพิ่มสีสันให้กับงาน/จัดแสงสีเสียงให้ยิ่งใหญ่
- 3 มีการประชาสัมพันธ์/โปรโมทงาน/กิจกรรมต่างๆ ให้ทั่วถึงมากขึ้น/เชิญสื่อมาทำข่าวเพื่อเป็นการโปรโมท
- 4 จัดให้มีการแสดงศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละภาค/แสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 5 จัดให้มีการแสดงดนตรี/มีเทศกาลดนตรี/ดนตรีสด/คอนเสิร์ต



**ผลกระทบที่อยากให้ผู้จัดงานในระดับนานาชาติให้ความสำคัญ**

1. งบประมาณในการจัดงานอย่างเหมาะสมและคุ้มค่า
2. การประชาสัมพันธ์ให้ชาวบ้านในพื้นที่และนักท่องเที่ยวรับรู้
3. การกระจายรายได้สู่ธุรกิจหรือชาวบ้านในพื้นที่

**ปัจจัยที่ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญในการจัดงานระดับนานาชาติ**

1. ความมีลักษณะเฉพาะของกิจกรรม หากทำที่อื่นไม่ได้
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดกิจกรรม
3. ผลงาน ของรางวัล หรือของที่ระลึกที่ได้จากการร่วมทำกิจกรรม

## งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติจากการระดมความคิด



กลุ่มเทศกาลอาหารและผลไม้



กลุ่มงานประเพณีพิธีทางศาสนา



กลุ่มเทศกาลศิลปะและหัตถกรรม

# โอกาสในการเพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ที่มีศักยภาพ



ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว  
ยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง  
รวมทั้งมีการจับจ่ายในพื้นที่มากขึ้นขณะเดินทาง  
ไปร่วมงานกิจกรรม

- 1 มีการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านในพื้นที่ได้มาขายสินค้าหรือ  
จัดงานกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่
- 2 มีการสร้างสรรคเรื่องราวหรือกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ  
โดยรอบให้เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่ไปร่วมงาน
- 3 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่โดยรอบ

## หมวดงานกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยว ท่องเที่ยวนานขึ้น

1. ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
2. ศาสนา ความเชื่อ
3. งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย
4. พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิต  
ทางการเกษตร และปศุสัตว์

## หมวดงานกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยว ยอมจ่ายเงินสูงขึ้น

1. อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม
2. พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิต  
ทางการเกษตร และปศุสัตว์
3. งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย

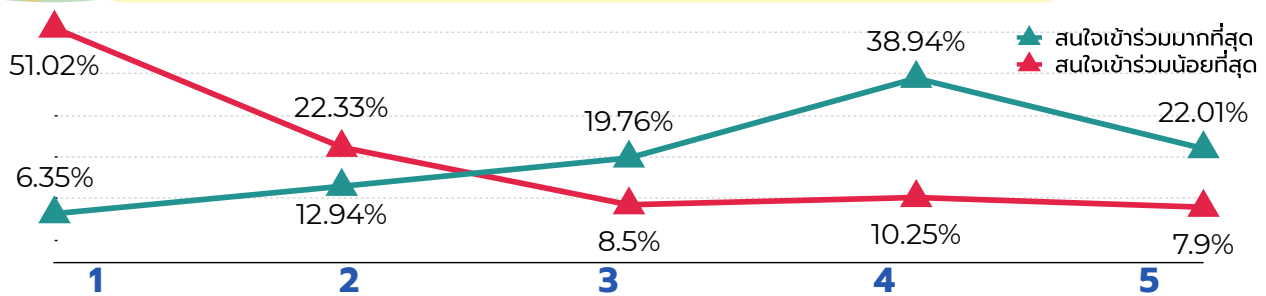
## หมวดงานกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยว ยอมเดินทางไกลไปร่วมงาน

1. งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย
2. ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม
3. ศาสนา ความเชื่อ

## ระดับความสนใจต่อกิจกรรมที่ สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



นักท่องเที่ยวบางส่วนยังคงเข้าร่วมงานกิจกรรมที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม  
ในระยะยาวอยู่ เนื่องจากกิจกรรมนั้นเป็นประเพณีที่ควรสืบสานต่อ ขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม  
ไม่รู้ว่าตนเองมีส่วนในการสร้างผลกระทบและผลกระทบดังกล่าวให้แก่เจ้าหน้าที่  
นักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้ความเห็นว่ากิจกรรมสร้างสรรค์เชิงธรรมชาติที่สอดแทรกแนวคิด  
เชิงอนุรักษ์เข้าไปด้วย เข้าถึงได้ง่ายกว่ากิจกรรมเชิงอนุรักษ์ตรงๆ โดยผู้จัดงานส่วนใหญ่  
มักจัดงานกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมไปในแนวให้ความรู้



งานกิจกรรมที่มี  
ความน่าสนใจ  
เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ  
แต่ส่งผลกระทบต่อ  
สิ่งแวดล้อมระยะยาว  
ตั้งแต่ก่อนเริ่มงานหรือ  
ส่งผลตามมาภายหลัง  
จบงาน

งานกิจกรรมทั่วไปที่  
สร้างความสนุกสนาน  
ได้อย่างเต็มที่ เน้นสร้าง  
ประสบการณ์ให้กับ  
ผู้เข้าร่วมงานสูงสุดโดย  
ที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบ  
ด้านสิ่งแวดล้อม แต่  
ตัวงานส่งผลกระทบต่อ  
สิ่งแวดล้อมในระยะสั้น  
หรือขณะที่กำลังจัดงาน

งานกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะสั้น  
ขณะจัดงาน แต่ผู้จัดงานมี  
ความพยายามในการลด  
ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม  
อยู่บ้าง ทำให้ผู้ร่วมงานอาจ  
ไม่ได้รับความสะดวกสบาย  
หรือได้ประสบการณ์  
อย่างเต็มที่

งานกิจกรรมที่มีแนวคิดหลัก  
คือเรื่องสิ่งแวดล้อม  
ผ่านกิจกรรมที่ดึงดูดใจออกแบบ  
ให้ผู้ที่มาร่วมงานตระหนัก  
เรื่องนี้ เช่น สินค้าที่ขายใน  
งานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
ใช้พลังงานหมุนเวียน  
จำกัดเวลาใช้น้ำ โดยกิจกรรม  
ยังคงมีความสนุกสนานและ  
มีความคิดสร้างสรรค์

งานกิจกรรมที่มี  
แนวคิดหลักใน  
เรื่องสิ่งแวดล้อม  
และจัดกิจกรรมที่  
สร้างการตระหนักเรื่องนี้อย่างจริงจัง  
ให้ผู้เข้าร่วมงานได้เป็นส่วนหนึ่งในการดูแล  
ฟื้นฟูธรรมชาติและ  
สิ่งแวดล้อม

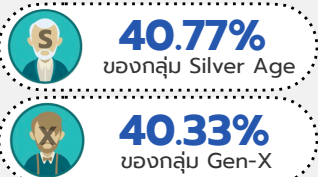
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังเข้าร่วมงานระดับนี้  
มองว่าเป็นกิจกรรมประเพณีที่ควรสืบสานต่อ  
โดยไม่ได้ตระหนักว่าการเข้าร่วมงานดังกล่าว  
จะสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

ส่วนใหญ่เป็นงานแนวให้ความรู้  
มากกว่ากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

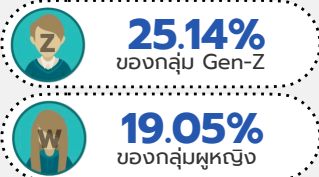
นักท่องเที่ยวมองว่า  
กิจกรรมเชิงธรรมชาติที่สอดแทรก  
แนวคิดอนุรักษ์ เข้าถึงได้ง่ายกว่า  
กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ตรงๆ

# โอกาสในการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

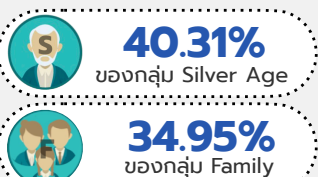
## 1 Nature Scape Event กิจกรรมต้นตำรับธรรมชาติ



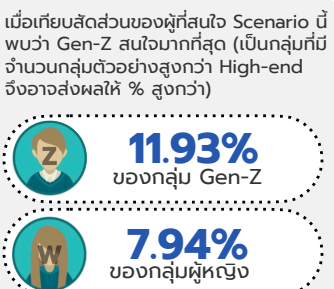
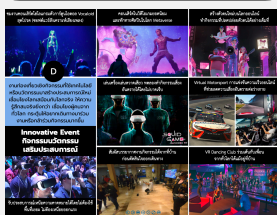
## Fancy & Festive Event กิจกรรมสุดรื่นเริง



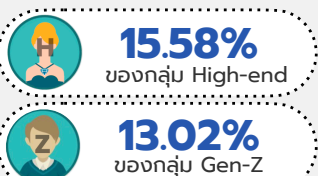
## 2 Legacy Based Event กิจกรรมต้นแบบความเชื่อ



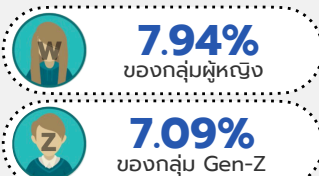
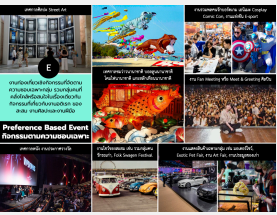
## Innovative Event กิจกรรม นวัตกรรม เสริมประสบการณ์



## 3 Self Improvement Event กิจกรรมพัฒนาตนเอง



## Preference Based Event กิจกรรมตามความชอบเฉพาะ



### หมวดกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมมากที่สุด ในนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

- 1. ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
- 2. ศาสนาและ ความเชื่อ
- 3. อาหาร ขนมและ เครื่องดื่ม

### สิ่งอำนวยความสะดวกที่ นักท่องเที่ยวคาดหวังให้มีภายในงาน

- ห้องน้ำสาธารณะ หรือ ห้องอาบน้ำสาธารณะ
- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ตู้กดอาหารและเครื่องดื่ม
- จุดถ่ายรูป จุดเช็คอิน แลนด์มาร์ค

### เทรนด์หรือแนวโน้มของ งานกิจกรรมที่น่าสนใจในอนาคต

- 1. Festival is Everything** (การจัดงานที่รับให้เป็นงานเทศกาลมากขึ้น) เป็นแนวโน้มที่ถูกเลือกมากที่สุดในกลุ่ม Gen-Z
- 2. Nature Scenery** (การจัดงานที่ดึงเอาตัวงานและธรรมชาติเข้าหากัน) เป็นแนวโน้มที่ถูกเลือกมากที่สุดในกลุ่ม Silver Age และ Gen-X
- 3. Mixing Event** (การจัดงานที่บูรณาการการท่องเที่ยวหลากหลายแบบไว้ด้วยกัน) เป็นแนวโน้มที่ถูกเลือกมากที่สุดในกลุ่มผู้หญิง

### การจัดคู่หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ที่ได้รับความนิยม

- เทศกาลอาหาร ขนม เครื่องดื่ม และการทำอาหาร + การท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว
- เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น + ดนตรี คอนเสิร์ต การเต้นและการแสดง + งานเทศกาล โชว์แสงสีเสียง
- เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น + งานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง

# สิ่งอำนวยความสะดวก ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังให้มีในเทศกาลหรืองานอีเวนต์

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนนักท่องเที่ยว  
จากทุกภูมิภาค จำนวน 60 คน

## สิ่งอำนวยความสะดวกที่ คาดหวังมากที่สุด



- ✓ **ห้องน้ำสาธารณะ หรือ ห้องอาบน้ำสาธารณะ** ห้องน้ำต้องสะอาด มีจำนวนที่เพียงพอ กับจำนวนผู้ร่วมงาน ไม่ส่งกลิ่นเหม็น และเดินไม่ไกลจากพื้นที่ทำกิจกรรม

## สิ่งอำนวยความสะดวกที่ คาดหวังมาก



- ✓ **ร้านอาหารและเครื่องดื่ม หรือ ตู้กดอาหารและเครื่องดื่ม** ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ร่วมงานทำให้สามารถซื้ออาหารรับประทานได้โดยไม่ต้อง เดินทางออกจากงาน และคาดหวังว่าจะเป็นอาหารที่มีการคัดสรรมาเป็นอย่างดีแล้ว ว่าเหมาะสมกับงานและพื้นที่
- ✓ **จุดถ่ายรูป จุดเช็คอิน แลนด์มาร์ค** จุดถ่ายรูปเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งสำคัญของ เทศกาลและงานอีเวนต์ เพราะผู้ร่วมงานต้องการถ่ายรูปเพื่อแชร์ให้ผู้อื่นทราบว่ามา ร่วมงาน หรือบางครั้งก็เป็นจุดในการนัดพบกับเพื่อน

## สิ่งอำนวยความสะดวกที่ คาดหวัง ปานกลาง



- ✓ **ที่จอดรถของงาน** ที่จอดรถต้องเพียงพอต่อจำนวนผู้ร่วมงานและอยู่ไม่ไกลจาก จุดที่จัดงานมากเกินไป หากไกลเกินไปควรมีรถบริการรับ-ส่ง แต่หากเป็นงานที่จัด ในเมืองมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ก็ควรแจ้งให้ผู้ร่วมงานเดินทางไปด้วยขนส่งสาธารณะ อย่าง BTS หรือ MRT แทน
- ✓ **จุดนั่งพักในร่ม มุมนั่งเล่น มุมนั่งทานอาหาร** จุดนั่งพักหรือนั่งเล่นต้องเพียงพอ และกระจายอยู่ตามจุดต่างๆ ของงาน และเป็นพื้นที่ในร่มที่มีอากาศถ่ายเท เย็นสบาย
- ✓ **เครื่องปรับอากาศ หรือ พัดลมไอน้ำ** ด้วยสภาพอากาศของเมืองไทยที่ร้อนชื้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศหรือพัดลมไอน้ำตามจุดต่างๆ ในพื้นที่จัดกิจกรรม จึงเป็นสิ่งทีนักท่องเที่ยวต้องการ โดยเฉพาะกิจกรรมที่จัดกลางแจ้ง

## สิ่งอำนวยความสะดวกที่ คาดหวัง ในบางกรณี



- ✓ **มุม VIP ที่สะดวกสบาย เช่น ที่นั่งโซฟา เครื่องดื่มฟรี ติดแอร์ มีพนักงานบริการ ฯลฯ** เป็นอีกหนึ่งไฮเดย์ที่ต่อยอดจากมุมนั่งพักผ่อน แต่มีความพรีเมียมมากกว่า สบาย มากกว่า บางคนยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ตนเองและผู้ติดตามได้รับความสะดวกเพิ่ม
- ✓ **แผนที่งานหรือแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว** แผนที่งานทำให้ผู้ร่วมงานเห็นภาพรวมของ งาน รู้ว่าในงานมีกิจกรรมอะไรให้ทำบ้าง อยู่ในตำแหน่งใด เป็นได้ทั้งรูปแบบแผ่นพับ หรือแอปพลิเคชัน อาจมีการต่อยอดเป็นกิจกรรมสะสมแต้มปีในการร่วมงานแต่ละจุด ให้ครบเพื่อแลกของรางวัล
- ✓ **ทีมแพทย์ฉุกเฉิน อุปกรณ์ช่วยเหลือทางการแพทย์ฉุกเฉิน** เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการ ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน หากไม่มีอาจส่งผลต่อชีวิตของผู้ร่วมงานได้
- ✓ **ทีมรักษาความปลอดภัย** ทีมรักษาความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งกรณีที กิจกรรมภายในงานมีการเบียดเสียดของคนจำนวนมาก อาจมีการกระทบกระทั่ง หรือมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน เช่น เทศกาลดนตรี เป็นต้น รวมไปถึง ช่วยป้องกันและรับมือกับการโจรกรรม ล้วงกระเป๋าภายในงาน
- ✓ **สิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการ ผู้สูงอายุ เด็ก และสัตว์เลี้ยง เช่น รถเข็น ทางลาด ฯลฯ** จำเป็นอย่างมากในกรณีที่เป็นงานกิจกรรมที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย กลุ่มครอบครัว กลุ่มเด็กก็ควรมีสถานที่เล่นหรือจุดให้ผู้ปกครองสามารถปล่อยเด็ก ให้เดินเล่นอย่างอิสระได้ เพื่อให้ผู้ปกครองที่พาเด็กมาได้มีช่วงเวลาพักผ่อนและสนุกกับ งานกิจกรรมส่วนอื่นได้เต็มที่



ข้อมูลนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์  
ระดับนานาชาติของประเทศไทย



# ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา

## บทสรุปผลกระทบเชิงบวกของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวอย่างมีศักยภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ทั้งด้านการเตรียมตัวในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากกว่า มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากกว่า มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่า รู้สึกมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากกว่า ใช้วันและเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมนานกว่า และมีบางส่วนที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวหลายแห่งมากกว่าในทริปที่มีการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมรวมอยู่ด้วย มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียง 13.18% ที่ตอบว่าการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของตนไม่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป โดยหมวดหมู่งานกิจกรรมที่สามารถเพิ่มศักยภาพของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม, ศาสนา ความเชื่อ, งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย และพืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตร

นอกจากนี้ยังพบว่าหากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจจัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา นักท่องเที่ยวมากถึง 87.34% ยืนยันที่จะเดินทางไปร่วมงาน และมีนักท่องเที่ยวมากถึง 83.20% มีการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่โดยรอบก่อนหรือหลังร่วมงานกิจกรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ และเมื่อมีการเที่ยวต่อกั้ส่งผลให้เกิดการขยายวันและระยะเวลาท่องเที่ยวที่มากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลสถิติจากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2564 พบว่าในการท่องเที่ยวแบบทั่วไปมีจำนวนวันท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.01 วันต่อทริป ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมีจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 วัน รองลงมาคือ 2 วัน หากในหนึ่งทริปนักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวแบบทั่วไปผสมกับการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม หรือมีการท่องเที่ยวเพิ่มเติมก่อนหรือหลังร่วมงานกิจกรรม จะช่วยเพิ่มจำนวนวันในการท่องเที่ยวรวมเฉลี่ยเป็น 3-4 วันได้

นอกจากนี้ข้อมูลสถิติจากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2564 ยังระบุว่าความถี่ในการท่องเที่ยวโดยทั่วไปต่อปีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.45 ครั้งต่อปี ในขณะที่ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ 4-5 ครั้งต่อปี ซึ่งมากกว่าการท่องเที่ยวโดยทั่วไปสองเท่า จึงอนุมานได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้น

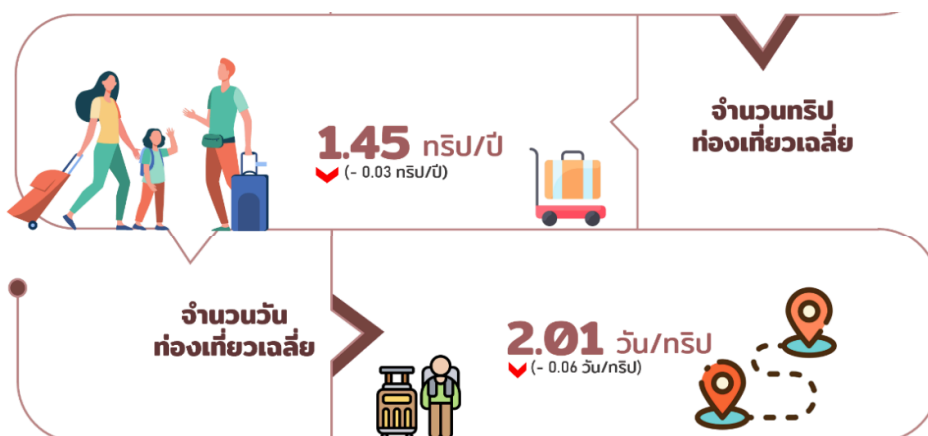
**86.82%** ของนักท่องเที่ยวชาวไทยยอมรับว่า **การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งบ่งชี้ถึงความเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่า** โดย...

**43.54%** มีการเตรียมตัวในการท่องเที่ยวมากกว่า

**35.39%** มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากกว่า

**34.61%** บอกว่าตนเองมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าในทริปที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

**32.76%** มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวมากกว่า และ **31.28%** ใช้วันและเวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น



ภาพที่ 6.1 ภาพแสดงข้อมูลสถิติจากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2564

# แนวทางในการพัฒนาการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมไปสู่ระดับนานาชาติ

## การบริหารจัดการภาพใหญ่อย่างเป็นระบบ

การจัดงานในระดับประเทศต้องอาศัยความร่วมมือกันของทุก Stakeholder ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



ภาพที่ 6.2.1 แผนภาพแสดงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

## งานกิจกรรมที่น่าสนใจในการนำมาผลักดันสู่ระดับนานาชาติ

### เกณฑ์ในการแนะนำของคณะผู้วิจัย

1. เป็นงานกิจกรรมที่ถูกเสนอชื่อจากนักท่องเที่ยวทั่วประเทศจำนวนมาก เนื่องจากงานระดับนานาชาติที่ประสบความสำเร็จล้วนได้รับการสนับสนุนจากคนในประเทศก่อน
2. เป็นงานกิจกรรมที่ไม่ใช่งานที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติอยู่แล้ว เช่น ประเพณีสงกรานต์หรืองานลอยกระทง เนื่องจากเป็นงานที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติอยู่แล้ว
3. เป็นงานที่มีโอกาสจัดขึ้นในหลากหลายจังหวัด สามารถจัดงานพร้อมกันหลายแห่งเพื่อให้เกิดการร่วมมือกันระดับประเทศได้
4. เป็นงานกิจกรรมที่มีเรื่องราวและที่มาที่น่าสนใจสามารถใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย และต่อยอดสู่การท่องเที่ยวแหล่งอื่นๆ ได้

### 1. กลุ่มงานประเพณีและวัฒนธรรม

#### งานกิจกรรมที่แนะนำ

กลุ่มงานประเพณีและวัฒนธรรมต้องเพิ่มการนำเสนอเรื่องราวของที่มาที่น่าสนใจในมุมมองของชาวต่างชาติ และนำมาประยุกต์ให้ดูทันสมัยเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้น และควรนำมาผสมรวมกับงานกิจกรรมประเภทดนตรี คอนเสิร์ต การเต้นและการแสดง และโชว์แสงสีเสียงจะช่วยให้งานมีความแปลกใหม่และน่าสนใจยิ่งขึ้น



#### ประเพณีบุญบังไฟ

- จ.อุทัยธานี
- จ.เพชรบูรณ์
- จ.ขอนแก่น
- จ.ยโสธร
- จ.นครพนม
- จ.หนองคาย
- จ.บึงกาฬ
- จ.กาฬสินธุ์
- จ.ร้อยเอ็ด
- วัดต้นโพธิ์ศรีมหาโพธิ์ จ.ปราจีนบุรี
- ต.หัวเรือ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
- อ.ศรีธาตุ จ.อุดรธานี
- อ.สี้ออำนาจ จ.อำนาจเจริญ
- จ.มุกดาหาร
- อ.วังน้ำเย็น จ.สระแก้ว



#### ประเพณีแห่เทียน

- จ.นครราชสีมา
- จ.อุบลราชธานี
- จ.ขอนแก่น
- จ.สุพรรณบุรี
- จ.อยุธยา
- เวียนเทียนกลางน้ำ จ.พะเยา
- ตานก๋วยสลากและแข่งเรือยาว จ.น่าน
- จ.อยุธยา
- จ.สิงห์บุรี
- จ.สุพรรณบุรี
- จ.พิษณุโลก
- จ.อุทัยธานี
- จ.พิจิตร
- อ.พิมาย จ.นครราชสีมา
- จ.อุบลราชธานี
- อ.กุมภวาปี จ.อุดรธานี
- จ.นครพนม



#### ประเพณีแข่งเรือ

- สะพานมิตรภาพไทย-ลาว จ.มุกดาหาร
- จ.สงขลา
- จ.สุราษฎร์ธานี
- จ.ภูเก็ต
- ประเพณีขึ้นโขนชิงธง จ.ชุมพร
- ประเพณีแข่งเรือก้อและ จ.นราธิวาส
- งานเสด็จพระแข่งเรือ จ.ระนอง
- จ.ตรัง
- งานประเพณีลอยเรือชาวเล เกาะลันตา จ.กระบี่

#### แนวทางในการพัฒนา

1. ร่วมมือกันจัดงานพร้อมกันในหลายๆ จังหวัด

3. ประยุกต์ให้ทันสมัยเข้าถึงวัยรุ่นและคนจากต่างถิ่นได้

5. ผสมผสานหลากหลายหมวดกิจกรรม ได้แก่

2. นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจในมุมมองของชาวต่างชาติ

4. เพิ่มกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและลงมือทำได้



เทศกาล งานประเพณี  
ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น

ผสมกับ



ดนตรี คอนเสิร์ต  
การเต้นและการแสดง

เสริมด้วย



งานเทศกาล  
โชว์แสงสีเสียง

## 2. กลุ่มงานศิลปะและหัตถกรรม

โดยกลุ่มงานศิลปะและหัตถกรรมต้องเพิ่มการเชื่อมโยงทุกงานกิจกรรมเข้ากับการท่องเที่ยว ไม่ปล่อยให้นักท่องเที่ยวไปร่วมงานจุดใดจุดหนึ่งแล้วกลับพัฒนาอุตสาหกรรมการออกแบบ การละครและภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่รู้จักระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้นและผลักดันศิลปินไทยให้มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติจนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ทำให้ไม่ต้องเสียงบประมาณในการจ้างศิลปินต่างชาติมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากและควรเพิ่มกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและลงมือทำได้ไม่ใช่แค่การมาชมการจัดแสดงงานเฉยๆ

### งานกิจกรรมที่แนะนำ



#### เทศกาลงานศิลปะ แฟชั่น และการออกแบบไทย

- เทศกาลอีสานสร้างสรรค์ จ.ขอนแก่น
- เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ และเชียงใหม่
- เทศกาลศิลปะร่วมสมัย จ.กรุงเทพฯ
- งานมหกรรมศิลปวัฒนธรรมสี่ภาค จ.นครศรีธรรมราช
- เทศกาลร่มบ่อสร้างและหัตถกรรมเส้นกำแพง จ.เชียงใหม่
- เทศกาลผ้าไหมปักธงชัย จ.นครราชสีมา
- งานเทศกาลไหมนานาชาติและประเพณีผูกเสี่ยว จ.ขอนแก่น

#### ร่วมกับ

- ศิลปะวัดร่องขุนและหอศิลป์ จ.เชียงราย
- ศิลปะวัดภูมินทร์ จิตรกรรมวัดภูมินทร์ จ.น่าน
- งานไม้แกะสลัก จ.เชียงใหม่
- งานเซรามิกและเครื่องปั้นดินเผา จ.ลำปาง



#### เทศกาลภาพยนตร์และมหรสพไทย

- เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ จ.กรุงเทพฯ
- งานกรุงเทพกลางแปลง จ.กรุงเทพฯ
- เทศกาลภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์สั้น
- เทศกาลหนังใหญ่ วัดxonon จ.ราชบุรี
- งานวันอนุรักษ์มรดกไทยและมหกรรมชิงแชมป์หนังตะลุง จ.พัทลุง
- งานหุ่นเจ้านานาชาติ จ.เพชรบุรี
- งานเทศกาลหุ่นนานาชาติ จ.เชียงใหม่
- งานเทศกาลหุ่นโลก จ.ภูเก็ต

#### ร่วมกับ

- การท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายภาพยนตร์ Hollywood ในไทย หรือสถานที่ถ่ายทำละครและภาพยนตร์ไทยที่ไปตั้งในประเทศ
- การนำหนังตะลุงและหนังใหญ่มาประยุกต์ให้มีเรื่องราวและวิธีนำเสนอที่ทันสมัย



#### เทศกาลว่าวนานาชาติ

- เทศกาลชวนเล่นว่านท้องถิ่นหลวง จ.กรุงเทพฯ
- เทศกาลว่าวนานาชาติ ชะอำ จ.เพชรบุรี
- เทศกาลว่าวนานาชาติ ประเทศไทย หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์
- เทศกาลว่านพัทธยา จ.ชลบุรี
- มหกรรมว่าน จ.สงขลา
- งานว่าวนานาชาติ จ.สตูล

### แนวทางในการพัฒนา

1. ร่วมมือกันจัดงานพร้อมกันในหลายๆ จังหวัด

2. การเชื่อมโยงทุกงานกิจกรรมเข้ากับการท่องเที่ยว

3. ผลักดันศิลปินไทยให้มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติจนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

4. การพัฒนาอุตสาหกรรมการออกแบบ การละครและภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่รู้จักระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น

5. เพิ่มกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและลงมือทำได้

6. ผสมผสานหลากหลายหมวดกิจกรรม ได้แก่



ผสมกับ



แฟชั่น ศิลปะ หัตถกรรม การออกแบบ สถาปัตยกรรม และพิพิธภัณฑ์

การท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว

เสริมด้วย



เทคโนโลยี ไอที และนวัตกรรม

### 3. กลุ่มเทศกาลอาหารและผลไม้

โดยกลุ่มงานเทศกาลอาหารและผลไม้ควรจัดสรรตารางงานโดยทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถทยอยไปร่วมงานได้ในหลากหลายจังหวัด วันจัดงานไม่ทับซ้อนกันและจัดให้ตรงกับช่วงฤดูกาลประจำของอาหารหรือผลไม้ต่างๆ หรือใช้งานกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาในช่วงที่ราคาสินค้าการเกษตรตกต่ำ และควรมีการผสมผสานหลากหลายหมวดกิจกรรมเพื่อสร้างความแปลกใหม่กว่าปีก่อนๆ ที่เคยจัดมา

#### งานกิจกรรมที่แนะนำ



#### เทศกาลผลไม้

- งานผลไม้หลังสวน จ.ชุมพร
- งานวิถีถิ่นวิถีไทย ของดีเมืองจันทน์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี
- งานมหกรรมทุเรียนโลก จ.จันทบุรี
- งานเทศกาลผลไม้ ของดีเมืองระยอง จ.ระยอง
- งานเทศกาลทุเรียนภูเขาไฟ จ.ศรีสะเกษ
- เทศกาลชิมทุเรียนดี ชะนีเกาะช้าง จ.ตราด
- งานมะขามหวานนครบาล จ.เพชรบูรณ์
- เทศกาลมังคุดหวาน ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช
- งานสตอรี่ของดีสะเมิง จ.เชียงใหม่
- เทศกาลลำไยของดีลำพูน จ.ลำพูน
- งานวันมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว จ.ฉะเชิงเทรา
- วันมะพร้าวของดีเมืองนครนายก จ.นครนายก
- งานลิ้นจี่และของดีสมุทรสงคราม จ.สมุทรสงคราม



#### เทศกาลอาหารแห่งชาติ

- การแข่งขันทำส้มตำลีลา จ.อุบลราชธานี
- เทศกาลอาหารปิ้งย่าง ตะตาด จ.นครราชสีมา
- เทศกาลอาหารสองทะเล จ.สงขลา
- งานสุราษฎร์ฟู๊ดแฟร์ จ.สุราษฎร์ธานี
- เทศกาลอาหารอร่อย จ.ภูเก็ต
- มหกรรมอาหารทะเล หรอยริมเล จ.ภูเก็ต
- เทศกาลอาหารทะเล จ.สมุทรสาคร
- เทศกาลของหอยเมืองลุง จ.พัทลุง
- งานเทศกาลกินปลาของดีเมืองสิงห์บุรี จ.สิงห์บุรี
- เทศกาลกินปลากวีนพะเยา จ.พะเยา
- งานเทศกาลลูกชิ้นยืนกิน จ.บุรีรัมย์
- เทศกาลกินปูทะเล จ.จันทบุรี
- เทศกาลกินปูซึก จ.เพชรบุรี
- งานผัดไทยกระหะทยักษ์ จ.พิษณุโลก
- งานเทศกาลหมูย่าง จ.ตรัง
- เทศกาลกินเจ เขาวราช จ.กรุงเทพฯ
- งานเทศกาลกินเจ หาดใหญ่ จ.สงขลา
- ประเพณีถือศีลกินผัก(กินเจ) ขบวนม้าทรง จ.ภูเก็ต
- BEST BEEF MEAT FEST จ.สระบุรี



#### เทศกาลอาหาร (จัดร่วมกันตามหมวด)

- งานมหกรรมอาหารไทย 4 ภาค กรุงเทพฯ
- งานอะเมซิ่งไทยเทสต์ Amazing Thai Test Festival
- งานมหกรรมของคนกาแฟ (Thailand Coffee Fest) กรุงเทพฯ
- งานมหกรรมอาหาร จัดแยกตามภูมิภาค
- งานเทศกาลอาหารทะเลไทย
- งานเทศกาลกินปลากลุ่มแม่น้ำ
- งานเทศกาลขนมไทยขึ้นชื่อ ได้แก่ งานเค้กเมืองตรัง จ.ตรัง, ประเพณีสารทไทย กล้วยไข่ จ.กำแพงเพชร
- งานเทศกาลกินเจ

#### แนวทางในการพัฒนา

1. ร่วมมือกันจัดงานพร้อมกันในหลายๆ จังหวัด

3. ใช้งานกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาในช่วงที่ราคาสินค้าการเกษตรตกต่ำ

2. จัดสรรตารางงานโดยทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถทยอยไปร่วมงานได้ในหลากหลายจังหวัด

4. ผสมผสานหลากหลายหมวดกิจกรรม ได้แก่



เสริมด้วย



งานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง

เสริมด้วย



พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้  
ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์



เทศกาลอาหาร ขบม เครื่องดื่ม  
และการทำอาหาร

ผสมกับ

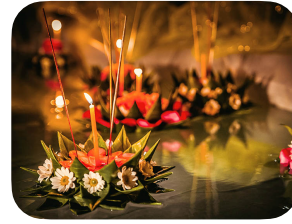


การท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย  
งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว

## แนวทางการพัฒนางานกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติอยู่แล้วให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น



เทศกาลสงกรานต์



เทศกาลลอยกระทง

- **สร้างสรรค์เรื่องราว** ประวัติความเป็นมาและนำเสนอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้และมาร่วมงานกิจกรรมเพราะชื่นชอบในวัฒนธรรมที่แท้จริงมากขึ้น เช่น
  - จัดแสดงนิทรรศการประวัติความเป็นมาของงาน
  - มีการฉายประวัติผ่านจอ
  - แสดงละครบอกเล่าประวัติความเป็นมาของงาน
- **ขยายแ่งมุมอื่นๆ ของสงกรานต์** ให้ชาวต่างชาติรับรู้มากกว่าแค่การมาอาบน้ำ เช่น
  - จัดแสดงประเพณีรดน้ำดำหัวหรือให้ชาวต่างชาติมีส่วนร่วมในการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่แบบไทย
  - การนำเสนอการแต่งกายในฤดูร้อนของคนไทย การใส่เสื้อลายดอกหรือผ้าขาวม้าของไทย
  - จัดกิจกรรมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติแข่งขันก่อเจดีย์ทราย
  - จัดกิจกรรมให้ให้นักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติร่วมประกวดนางสงกรานต์
- **เพิ่มการจัดการด้านความปลอดภัย** เช่น
  - ดูแลเรื่องการจราจร ความปลอดภัยบนท้องถนนให้เข้มงวด
  - มีเจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องความปลอดภัยทุกขั้นตอน ไม่ให้เกิดอันตราย
  - ควบคุมเรื่องพฤติกรรมรุนแรง ล้อแหลม อนาคตและการแต่งกายที่ไม่เหมาะสม
- **ควบคุมราคา** อาหารและเครื่องดื่มที่ขายในพื้นที่
- **สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ** เพื่อดึงดูด เช่น
  - มีป็นฉัตรขนาดใหญ่ที่สามารถฉีดได้ทั่วงาน 360 องศา
  - จัดโซนแสดงความสามารถพิเศษ พื้นที่โชว์เปิดหมวก ลานแสดงความสามารถให้คนในพื้นที่หรือกลุ่มวัยรุ่น
  - เพิ่มจุดบริการแจกน้ำสำหรับสาดน้ำฟรี
- **มีการถ่ายทอดสดกิจกรรม** ถ่ายทอดสดออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ หรือไลฟ์สดงานกิจกรรม ให้กับคนที่ไม่สามารถมาร่วมงานได้
- **สร้างสรรค์เรื่องราว** ประวัติความเป็นมาและนำเสนอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้และมาร่วมงานกิจกรรมเพราะชื่นชอบในวัฒนธรรมที่แท้จริงมากขึ้น เช่น
  - จัดแสดงนิทรรศการประวัติความเป็นมาของงาน
  - มีการฉายประวัติผ่านจอ
  - แสดงละครบอกเล่าประวัติความเป็นมาของงาน
- **รณรงค์หรือออกกฎให้ผู้จัดงาน ผู้ค้าขายและผู้มาร่วมงานตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม** เช่น จัดประกวดไอเดียกระทงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแก้ปัญหาเรื่องการจัดการขยะในแหล่งน้ำ การลอยโคมจำนวนมากอันก่อให้เกิดอันตราย รวมทั้งควันและเสียงรบกวนที่เกิดจากการจุดพลุ
- **สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ** เพื่อดึงดูด เช่น
  - จัดกิจกรรมล่องเรือเพื่อลอยกระทง
  - ลอยกระทงผ่าน VR ที่เสมือนมาร่วมงานจริง
  - จัดโซนแสดงความสามารถพิเศษ พื้นที่โชว์เปิดหมวก ลานแสดงความสามารถให้คนในพื้นที่หรือกลุ่มวัยรุ่น
  - จัดการประกวดพลุสวยงามหรือโคมลอยสวยงาม
- **จัดกิจกรรมให้ชาวต่างชาติรู้สึกมีส่วนร่วม กับกิจกรรมมากขึ้น** เช่น
  - จัดกิจกรรมให้ชาวต่างชาติเข้าร่วมประกวดนางนพมาศ
  - จัดกิจกรรมสอนทำกระทงให้ชาวต่างชาติ
  - ให้ผู้มาร่วมงานและชาวต่างชาติแต่งกายด้วยชุดไทย
- **ควบคุมราคา** อาหารและเครื่องดื่มที่ขายในพื้นที่
- **มีการถ่ายทอดสดกิจกรรม** ถ่ายทอดสดออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ หรือไลฟ์สดงานกิจกรรม ให้กับคนที่ไม่สามารถมาร่วมงานได้

# แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในระดับภูมิภาคและพื้นที่

## กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของแต่ละภูมิภาค

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของกทม.

### Target Segment ของคนที่สนใจ Content ของกทม.

Primary Target	Secondary Target	
		
<b>Explorer Traveller</b>	<b>Value of Time Traveller</b>	<b>Self-defined Traveller</b>
<p>เป็นคนที่มักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้ตนเองในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการเรียนรู้เทคโนโลยี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต อย่างลึกซึ้ง ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลงเพื่อฟื้นฟูจิตใจ และด้านการผจญภัยออกสำรวจธรรมชาติ และเรื่องราวที่ยังไม่เคยเห็น</p>	<p>เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพราะมีเวลาในการท่องเที่ยวอย่างจำกัด อาจเป็นเพราะงานยุ่ง มีวันลาที่อยู่น้อยหรือมีธุรกิจที่ต้องดูแล จึงเลือกไปร่วมงานกิจกรรมที่ไปแล้วคุ้มค่ากับเวลาที่มีมากที่สุด ส่วนใหญ่มักเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเมือง</p>	<p>คนที่กำลังอยู่ในช่วงออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตัวตนอย่างลึกซึ้ง อยากรู้ว่าจริงๆ แล้วตนเองชื่นชอบอะไร ออกไปเปิดหูเปิดตาเพื่อค้นหาว่ามีอะไรอีกบ้างที่เหมาะสมกับตนเอง ได้ใช้ชีวิตอย่างอิสระอย่างที่ตนเองอยากทำ หรือสนใจทำ</p>

## Positioning Recommendation เมืองแห่งงานกิจกรรมเพื่อการเปิดโลก ขยายวิสัยทัศน์ ศึกษาสิ่งเก่าเพื่อพัฒนาเป็นสิ่งใหม่ ได้ใช้เวลาอย่างมีคุณค่ากับสิ่งที่ชอบ สะสมประสบการณ์เพื่อสร้างตัวตน

เปิดโลกด้วยศิลปะประยุกต์ เทคโนโลยี นวัตกรรม วิทยาศาสตร์	กิจกรรมเพื่อค้นหาตัวตน (งานแฟร์ งานแสดงสินค้า มหกรรมสินค้าลดราคา)	เที่ยววัด ชมวัง วิถีชีวิตริมน้ำ
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>งานมอเตอร์โชว์ Motor Show จ.กรุงเทพฯ</li> <li>เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯจ.กรุงเทพฯ</li> <li>งานกรุงเทพฯกลางแปลง จ.กรุงเทพฯ</li> <li>Awakening Bangkok จ.กรุงเทพฯ</li> <li>งานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จ.กรุงเทพฯ</li> <li>งานคอมมาร์ท Commart Thailand จ.กรุงเทพฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>งานเกษตรแฟร์ จ.กรุงเทพฯ</li> <li>งานกาชาด สวนลุมพินี จ.กรุงเทพฯ</li> <li>เทศกาลอาหารไทย 4 ภาค จ.กรุงเทพฯ</li> <li>งานเฟ้ท เอ็กซ์โป จ.กรุงเทพฯ</li> <li>งานอะเมซิ่งไทยเทส จ.กรุงเทพฯ</li> <li>งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ จ.กรุงเทพฯ</li> <li>งานไทยเที่ยวไทย จ.กรุงเทพฯ</li> <li>งานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ จ.กรุงเทพฯ</li> <li>THAILAND TOY EXPO จ.กรุงเทพฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด จ.กรุงเทพฯ</li> <li>งานสงกรานต์ ถนนข้าวสาร จ.กรุงเทพฯ</li> <li>เทศกาลตรุษจีนไข่มุกเยาวราช จ.กรุงเทพฯ</li> <li>งานเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จ.กรุงเทพฯ</li> <li>ตลาดน้ำขวัญเรียม จ.กรุงเทพฯ</li> <li>งานอุ่นไอรักคลายความหนาว จ.กรุงเทพฯ</li> <li>ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา ชมวิถีชุมชน ชมวัดชมวัง</li> <li>งานฉลอง 241 ปี กรุงรัตนโกสินทร์ จ.กรุงเทพฯ</li> <li>งานวิถีตรเจ้าพระยา จ.กรุงเทพฯ</li> </ul>

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของภาคเหนือ

Target Segment ของคนที่สนใจ Content ของภาคเหนือ

Primary Target	Secondary Target	
		
<p><b>Else-mind Traveller</b></p>	<p><b>Event Tourism Traveller</b></p>	<p><b>Self-defined Traveller</b></p>
<p>เป็นคนที่มักคิดถึงความต้องการของเพื่อนร่วมทางคนอื่น ๆ เมื่อไปงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม มักเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ มีคนร่วมเดินทางหลายรุ่น จึงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย และกิจกรรมที่ตอบโจทย์ครบทุกคน</p>	<p>นักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมด้วย เคยมีประสบการณ์ในการร่วมงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์มาแล้วหลากหลายกว่ากลุ่มอื่น เข้าใจว่างานกิจกรรมอะไรที่ตนเองสนใจแล้วเลือกไปเฉพาะงานนั้น และมักจะแชร์เรื่องราวที่บ่งบอกตัวตนให้คนอื่นรับรู้</p>	<p>คนที่กำลังอยู่ในช่วงออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตัวตนอย่างลึกซึ้ง อยากรู้ว่าจริงๆ แล้วตนเองชื่นชอบอะไร ออกไปเปิดหูเปิดตาเพื่อค้นหาว่ามีอะไรอีกบ้างที่เหมาะสมกับตนเองได้ใช้ชีวิตอย่างอิสระอย่างที่ตนเองอยากทำหรือสนใจทำ</p>
<p>ศักยภาพที่ ททท. นำเสนอ</p>	<p>เสน่ห์วันวานเมืองเหนือ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผ่าน Food, Fashion และ Festival เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสความเป็นล้านนาที่เก่าแก่และเอกลักษณ์ของภาคเหนือที่หาที่ไหนไม่ได้</p>	

**Positioning Recommendation** ภูมิภาคแห่งงานกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์ สุกสนาน มีสีสันที่สดใสของดอกไม้และความหลากหลายของผู้คนเป็นแรงบันดาลใจ ศิลปะและหัตถกรรมทำมือ หลากหลายแขนงให้เรียนรู้ ลองเล่นและลองทำ

วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่นล้านนา ความหลากหลายของชาติพันธุ์	พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ และผลผลิตเมืองหนาว	ศิลปะและหัตถกรรมของล้านนา ไทย-ลาว-พม่า และกลุ่มชาติพันธุ์
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเพณีปีใหม่เมือง จ.เชียงใหม่</li> <li>งานประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จ.สุโขทัย</li> <li>มหกรรมวัฒนธรรมชาติพันธุ์ จ.น่าน</li> <li>ประเพณีตานก๋วยสลากหรือสลากภัตและแข่งเรือยาว จ.น่าน</li> <li>ประเพณีฮี้เป็งและลอยกระทง จ.เชียงใหม่</li> <li>ประเพณีไล่ชิงช้า เทศกาลปีใหม่ของชาวอาข่า จ.เชียงราย</li> <li>ชีช้างบ้านกะเหรี่ยง จ.เชียงราย</li> <li>งานถนนคนเดิน กาดกองต้า จ.ลำปาง</li> <li>ประเพณีปอยส่างลอง จ.แม่ฮ่องสอน</li> <li>งานมหัศจรรย์ 10 ชาติพันธุ์ จ.เชียงราย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>งานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะทุ่งดอกบัวตอง จ.ลำปาง</li> <li>งานเชียงรายดอกไม้งาม จ.เชียงราย</li> <li>งานไม้ดอกไม้ประดับ จ.เชียงใหม่</li> <li>เทศกาลล่องเรือดูนก บึงบอระเพ็ด จ.นครสวรรค์</li> <li>งานประเพณีเดินขึ้นดอยสุเทพ จ.เชียงใหม่</li> <li>งานพืชสวนโลก จ.เชียงใหม่</li> <li>งานสตอเบอรี่ของดีสะเมิง จ.เชียงใหม่</li> <li>เทศกาลไม้ดอกไม้ประดับ จ.นครสวรรค์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>งานเซรามิก เครื่องปั้นดินเผา จ.ลำปาง</li> <li>เชียงรายอาร์ตเฟสติวัล จ.เชียงราย</li> <li>เทศกาลร่มบ่อสร้างและหัตถกรรม สันกำแพง จ.เชียงใหม่</li> <li>Chiangmai Design Week จ.เชียงใหม่</li> <li>เทศกาลโคมไฟ จ.พิษณุโลก</li> <li>เทศกาลโคมแสนดวง จ.ลำพูน</li> <li>งานเครื่องเงิน เครื่องเงิน จ.เชียงใหม่</li> <li>ศิลปะวัดร่องขุน อ.เฉลิมชัย จ.เชียงราย</li> <li>หอคิลปรีมน่าน จ.น่าน</li> <li>ศิลปะและจิตรกรรม วัดภูมินทร์ จ.น่าน</li> </ul>

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของภาคอีสาน

Target Segment ของคนที่สนใจ Content ของภาคอีสาน

Primary Target	Secondary Target	
		
<p><b>Work-life Balance Traveller</b></p> <p>เป็นคนที่เต็มใจกับชีวิตในทุกด้านทั้งการท่องเที่ยวและการทำงานหรือเรียน อยากพัฒนาฝีมือและเป็นคนที่เก่งขึ้น เวลาท่องเที่ยวก็ต้องการการปลดปล่อย ได้พักผ่อนเองจากการทำงานหนักและเปิดใจเปิดตาอย่างเต็มที่</p>	<p><b>Explorer Traveller</b></p> <p>เป็นคนที่รักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้ตนเองในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการเรียนรู้เทคโนโลยี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตอย่างลึกซึ้ง ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลงเพื่อฟื้นฟูจิตใจ และด้านการผจญภัย ออกสำรวจธรรมชาติและเรื่องราวที่ยังไม่เคยเห็น</p>	<p><b>Socialized Traveller</b></p> <p>เป็นคนที่รักเที่ยวตามงานกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงทุกรูปแบบ ชอบเที่ยวตามกระแส ตามกลุ่ม Influencer หรือตามที่พบเห็นในโซเชียลมีเดีย ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น</p>
<p>ศักยภาพที่ ททท. นำเสนอ</p>	<p>ความน่าหลงใหลของแผ่นดินถิ่นฐาน ที่มีแกนอยู่ 3 ธรรม คือธรรมชาติ ธรรมะ และวัฒนธรรม ที่แสนภาคภูมิใจและสร้างความหลงใหลที่ใครได้สัมผัสก็ต้องหลงรัก</p>	

**Positioning Recommendation** ภูมิภาคแห่งงานกิจกรรมเพื่อค้นหาความหมายของชีวิต เข้าหาธรรมะเพื่อเยียวยาจิตใจ หากทางออกให้ชีวิต เข้าถึงวิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่ายและธรรมชาติ เพื่อค้นหาตัวเองให้ลึกซึ้งยิ่งกว่าที่เคยเป็นมา

ศาสนาพุทธ ความเชื่อ ตำนานพญานาค กำบาศ ขอบ	ธรรมชาติและวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เกษตรกรรม วัฒนธรรมไทย-ลาว	ศิลปและหัตถกรรมด้านผ้าไทย ทั้งผ้าไหม ผ้าอ้อมคราม ผ้าขาวม้า ผ้าจัน ผ้าโสร่ง ผ้าห่มขิดและการผูกเสี่ยว
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเพณีบุญหลวงและเทศกาลผีตาโขน จ.เลย</li> <li>งานบุญผะเหวด จ.ร้อยเอ็ด</li> <li>ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์</li> <li>งานบุญบั้งไฟ (หลายจังหวัด)</li> <li>พิธีกรรมศพพญาคันคาก จ.ยโสธร</li> <li>งานประเพณีแห่ปราสาทผึ้ง จ.สกลนคร</li> <li>งานประเพณีบุญกุ่มข้าวใหญ่ (หลายจังหวัด)</li> <li>งานประเพณีไหลเรือไฟ จ.นครพนม</li> <li>ประเพณีฮีตสิบสอง จ.อุบลราชธานี</li> <li>ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก จ.ยโสธร</li> <li>งานชมบั้งไฟ พญานาค จ.ยโสธร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเพณีแห่เทียนพรรษา จ.ขอนแก่น</li> <li>งานมหกรรมโปงลาง จ.กาฬสินธุ์</li> <li>ประเพณีการแข่งขันเรือยาว (หลายจังหวัด)</li> <li>พิธีสู่ขวัญข้าว พิธีสู่ขวัญควาย (หลายจังหวัด)</li> <li>งานวิถีคนวิถีควาย จ.อุดรธานี</li> <li>ประเพณีทำบุญขวัญข้าว (หลายจังหวัด)</li> <li>สามพันโบก-ถนนสายวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง จ.อุบลราชธานี</li> <li>ประเพณีแห่นางแมวขอนแก่น (หลายจังหวัด)</li> <li>ถนนคนเดินเชียงคาน จ.เลย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>งานเทศกาลไหมนานาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยว จ.ขอนแก่น</li> <li>งานวัฒนธรรม ไทย-ยวน จ.นครราชสีมา</li> <li>ตลาดผ้าบ้านนาขา ผ้าทอ ผ้าห่มขิด จ.อุดรธานี</li> <li>เทศกาลผ้าไหมปักธงชัย จ.นครราชสีมา</li> <li>งานเทศกาลเมืองคราม จ.สกลนคร</li> <li>เทศกาลลุ่มผ้าไหม ใส่ประเก้อม เรือมกันตรึม (หลายจังหวัด)</li> </ul>

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของภาคใต้

Target Segment ของคนที่สนใจ Content ของภาคใต้

Primary Target	Secondary Target	
		
<p><b>Else-mind Traveller</b></p>	<p><b>Event Tourism Traveller</b></p>	<p><b>Self-lover Traveller</b></p>
<p>เป็นคนที่มักคิดถึงความต้องการของเพื่อนร่วมทางคนอื่น ๆ เมื่อไปงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม มักเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ มีคนร่วมเดินทางหลายรุ่น จึงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย และกิจกรรมที่ตอบโจทย์ครบทุกคน</p>	<p>นักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมด้วย เคยมีประสบการณ์ในการร่วมงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์มาแล้วหลากหลายกว่ากลุ่มอื่น เข้าใจว่างานกิจกรรมอะไรที่ตนเองสนใจแล้วเลือกไปเฉพาะงานนั้น และมักจะแชร์เรื่องราวที่บ่งบอกตัวตนให้คนอื่นรับรู้</p>	<p>เป็นคนที่รักตัวเอง อยากให้ตัวเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งกายและใจ ดูแลและใส่ใจสุขภาพตนเองอยู่เสมอ สนใจเทคโนโลยีที่จะทำให้ตนเองใช้ชีวิตง่ายขึ้น ชอบความสะดวกสบาย</p>
<p>ศักยภาพที่ ททท. นำเสนอ</p>	<p>ความหรรษาแหล่งใต้ เน้นนำความ Luxury และพหุวัฒนธรรมเทศกาลเฉพาะถิ่น</p>	

**Positioning Recommendation**

ภูมิภาคแห่งงานที่หลากหลายครบรส มีธรรมชาติที่หลากหลายทั้งเกาะ ภูเขา ทะเล แม่น้ำ รวมถึงวัฒนธรรมและกิจกรรมที่หลากหลาย ตอบโจทย์ทุกคนในครอบครัว

<p><b>ทรัพยากรทางทะเล</b> วิถีชีวิตชาวเล อนุรักษ์สัตว์น้ำ กิจกรรมทางทะเล</p>	<p><b>ความหลากหลายของอาหาร</b> <b>อาหาร 3 วัฒนธรรม</b> อาหารใต้-จีน-มุสลิม อาหารทะเล ผลไม้</p>	<p><b>มหรสพ ดนตรี คอนเสิร์ต การละเล่น</b></p>
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเพณีชักพระ แข่งเรือ จ.สุราษฎร์ธานี</li> <li>งานประเพณีลอยเรือชาวเล จ.กระบี่</li> <li>งานกิจกรรมปลูกป่าชายเลน จ.ตรัง</li> <li>เทศกาลกระบี่เป็กฟ้าอันดามัน จ.กระบี่</li> <li>ประเพณีอนุรักษ์เต่าทะเล จ.พังงา</li> <li>เทศกาลสองเรือ แล่นก ทะเลน้อย จ.พัทลุง</li> <li>การแข่งขันเรือยาวประเพณีขึ้นโชนชิงธง จ.ชุมพร</li> <li>เทศกาลท่องเที่ยวเกาะยอ จ.สงขลา</li> <li>งานแข่งเรือใบชิงถ้วย จ.ภูเก็ต</li> <li>การแข่งขันตกปลา จ.สตูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สุราษฎร์ฟู้ดแฟร์ จ.สุราษฎร์ธานี</li> <li>เทศกาลอาหารสองทะเล จ.สงขลา</li> <li>งานเทศกาลหมูย่าง จ.ตรัง</li> <li>ประเพณีถือศีลกินเจ ขบวนม้าทรง จ.ภูเก็ต</li> <li>งานเค้กเมืองตรัง จ.ตรัง</li> <li>งานเกษตรแฟร์ ม.อ จ.สงขลา</li> <li>มหรสพอาหารทะเล หอยริมเล จ.ภูเก็ต</li> <li>เทศกาลอาหารหอย ผลไม้อร่อย จ.สงขลา</li> <li>เทศกาลเจาะโรงเรียน จ.สุราษฎร์ธานี</li> <li>งานเทศกาลหอยตะเภา จ.ตรัง</li> <li>งานเปิดโลกทะเล จ.ชุมพร</li> <li>งานผลไม้หลังสวน จ.ชุมพร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>งานวันอนุรักษ์มรดกไทยและมหรสพชิงแชมป์หนังตะลุง จ.พัทลุง</li> <li>งานย้อนรอยกำเนิดมโนราห์ จ.พัทลุง</li> <li>งานฟงใต้เฟส จ.สงขลา</li> <li>งานฟูลมูน บาร์ตี้ เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี</li> <li>ร้องเงี้ยวและเพลงต้นหยง จ.ภูเก็ต</li> <li>งานสุขใจในป่ายาง จ.พัทลุง</li> <li>มิถไนท์สงกรานต์ หาดใหญ่ จ.สงขลา</li> <li>ขอนแก่นเฟสติวัล</li> <li>งานวิวาห์ใต้สมุทร จ.ตรัง</li> <li>เทศกาลโคมไฟสีส้มเมืองใต้ จ.สงขลา</li> <li>การละเล่น เพลงบอก</li> <li>การละเล่น 'ลิเกฮูลู' จ.ปัตตานี</li> </ul>

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของภาคตะวันออก

Target Segment ของคนที่สนใจ Content ของภาคตะวันออก

เป็นกลุ่มที่ประทับใจ Content ของภาคตะวันออกมากที่สุด แต่เป็น Follower จึงขอปรับลำดับความสำคัญ



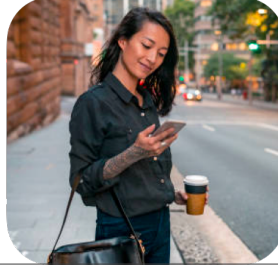
Primary Target	Secondary Target	
		
<p><b>Work-life Balance Traveller</b></p> <p>เป็นคนที่เต็มใจกับชีวิตในทุกด้านทั้งการท่องเที่ยวและการทำงานหรือเรียน ตอนทำงานหรือเรียนก็ต้องทำให้เต็มที่ อยากพัฒนาฝีมือและเป็นคนที่เก่งขึ้น เวลาท่องเที่ยวก็ต้องการการพักผ่อนได้อย่างเต็มที่</p>	<p><b>Self-defined Traveller</b></p> <p>คนที่กำลังอยู่ในช่วงออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตัวตนอย่างลึกซึ้ง อยากรู้ว่าจริงๆ แล้วตนเองชื่นชอบอะไร ออกไปเปิดหูเปิดตาเพื่อค้นหาว่ามีอะไรอีกบ้างที่เหมาะสมกับตนเอง ได้ใช้ชีวิตอย่างอิสระอย่างที่ตนเองอยากทำหรือสนใจทำ</p>	<p><b>Socialized Traveller</b></p> <p>เป็นคนที่มักเที่ยวตามงานกิจกรรมที่ทำให้ความบันเทิงทุกรูปแบบ ชอบเที่ยวตามกระแส ตามกลุ่ม Influencer หรือตามที่พบเห็นในโซเชียลมีเดีย ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น</p>
<p>ศักยภาพที่ ททท. นำเสนอ</p>	<p>ความสะดวกสบาย สร้างความถี่ อยู่ใกล้ไปได้บ่อยๆ กินอร่อยได้ฟินๆ</p>	

**Positioning Recommendation** ภูมิภาคแห่งงานกิจกรรมด้านการสร้างสมดุลให้ชีวิต ทั้งทางกายและทางใจ ได้ออกกำลังกาย กินดี อยู่ดี มีกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ตื่นตาตื่นใจ

ผลไม้หลากหลายสายพันธุ์	การแสดง โขว์แสงสีเสียง เทศกาลดนตรี ขบวนแห่	กีฬาตนเอง กีฬาเอ็กซ์ตรีม กีฬากลางแจ้ง กิจกรรมทางน้ำ ดำน้ำ ไตรกีฬา
 <ul style="list-style-type: none"> <li>งานเทศกาลผลไม้ ของดีเมืองระยอง จ.ระยอง</li> <li>งานวิถีถิ่นวิถีไทย ของดีเมืองจันทน์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี</li> <li>มหกรรมทุเรียนโลก จ.จันทบุรี</li> <li>วันมะพร้าวของดีเมืองนครนายก จ.นครนายก</li> <li>งานวันมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว จ.ฉะเชิงเทรา</li> <li>วันเกษตรของดี จ.ปราจีนบุรี</li> <li>เทศกาลชิมทุเรียนดี ชะนีเกาะช้าง จ.ตราด</li> <li>งานวันระกำหวาน จ.ตราด</li> <li>เทศกาลผลไม้ สวนละมู จ.ระยอง</li> <li>งานมหกรรมทุเรียนโลก จ.จันทบุรี</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>เทศกาลพลุนานาชาติ พัทยา จ.ชลบุรี</li> <li>พัทยามิวสิกเฟสติวัล จ.ชลบุรี</li> <li>Wonderfruit Festival จ.ชลบุรี</li> <li>งานคอนเสิร์ต Rolling Round จ.ชลบุรี</li> <li>Knock Knock Music Festival จ.ชลบุรี</li> <li>ทีฟฟานี่โชว์ การประกวดมิสทีฟฟานี่ จ.ชลบุรี</li> <li>ยักษ์ เฟสติวัล จ.ฉะเชิงเทรา</li> <li>Amazing Thailand Countdown จ.ระยอง</li> <li>เทศกาลดนตรีและมหกรรมอาหารทะเล หาดบ้านเพ จ.ระยอง</li> <li>งานแสง สี เสียง เมืองโบราณ โลท์ เฟส จ.สมุทรปราการ</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>บางแสน มาราธอน จ.ชลบุรี</li> <li>งานประเพณีวิ่งควาย จ.ชลบุรี</li> <li>ประเพณีแห่รอยพระพุทธบาทผ้าและชักเย่อเกวียนพระบาท จ.จันทบุรี</li> <li>Pattaya International Bikini Beach Race จ.ชลบุรี</li> <li>บางแสน กรังปรีซ์ จ.ชลบุรี</li> <li>Amazing Eco Trail จ.ชลบุรี</li> <li>Kite Festival on the Beach จ.ชลบุรี</li> <li>งานแข่งรถบางแสน กรังปรีซ์ จ.ชลบุรี</li> <li>งานจันทบุรี ซีนิค ฮาล์ฟ มาราธอน จ.จันทบุรี</li> </ul>

## กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของภาคกลาง

### Target Segment ของคนที่สนใจ Content ของภาคกลาง

Primary Target	Secondary Target	
		
<p><b>Self-lover Traveller</b></p> <p>เป็นคนที่รักตัวเอง อยากให้ตัวเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งกายและใจ ดูแลและใส่ใจสุขภาพตนเอง อยู่เสมอ สนใจเทคโนโลยีที่จะทำให้ตนเองใช้ชีวิตง่ายขึ้น ชอบความสะดวกสบาย</p>	<p><b>Else-mind Traveller</b></p> <p>เป็นคนที่มักคิดถึงความต้องการของเพื่อนร่วมทางคนอื่น ๆ เมื่อไปงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม มักเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ มีคนร่วมเดินทางหลายรุ่น จึงต้องคำนึงถึง ความสะดวกสบาย และกิจกรรมที่ตอบโจทย์ครบทุกคน</p>	<p><b>Value of Time Traveller</b></p> <p>เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เพราะมีเวลาในการท่องเที่ยวอย่างจำกัด อาจเป็นเพราะงานยุ่ง มีเวลาน้อยหรือมีธุรกิจที่ต้องดูแล จึงเลือกไปร่วมงานกิจกรรมที่ไปแล้วคุ้มค่ากับเวลาที่มามากที่สุด ส่วนใหญ่มักเป็นคนที่อยู่อาศัยในเมือง</p>
<p>ศักยภาพที่ ททท. นำเสนอ</p>	<p>ความเป็นศูนย์กลางที่มีความโดดเด่นเฉพาะในแง่ของการเพิ่มพลังใจด้วยความศรัทธา และเพิ่มพลังกายด้วยกีฬาและธรรมชาติที่สร้างสรรค์</p>	

### Positioning Recommendation

### ภูมิภาคแห่งงานกิจกรรมด้านนันทนาการ เต็มความสุขให้ชีวิต ได้บุญ ได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต ได้ผ่อนคลาย กิจกรรมทำได้ง่ายๆ ใช้เวลาไม่นาน

วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำ ความเชื่อกับการเกษตร	ศิลปะ ประวัติศาสตร์ ย้อนอดีต สถาปัตยกรรม โบราณสถาน	สันทนาการ การละเล่น สวนสนุก คลายเครียด
 <ul style="list-style-type: none"> <li>งานตลาดน้ำ ตำบลนออร้อย จ.นนทบุรี</li> <li>งานเที่ยวล่อง ท่องกิน ถิ่นสยาม เปิดตำนานอาหาร 4 สมัย จ.นนทบุรี</li> <li>ประเพณีตักบาตรพระร้อย ทางเรือ จ.ปทุมธานี</li> <li>งานแข่งเรือยาวประเพณี จ.อยุธยา,จ.สุพรรณบุรี</li> <li>ประเพณีตักบาตรสะพานมอญ จ.กาญจนบุรี</li> <li>งานแห่ผ้าห่มองค์พระปฐมเจดีย์ จ.นครปฐม</li> <li>งานประเพณีลำพาวข้าวสาร จ.ปทุมธานี</li> <li>ประเพณีตักบาตรดอกไม้ จ.สระบุรี</li> <li>เทศกาลลีนุปาลาพืชมังกรกระจ่าง จ.เพชรบุรี</li> <li>ประเพณีตีข้าวปิลันท์ จ.สิงห์บุรี</li> <li>ประเพณีกวนข้าวทิพย์ จ.สิงห์บุรี</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>งานยอดเยี่ยมฟ้าอุษยามรดกโลก งานมรดกโลก จ.อยุธยา</li> <li>งานฤดูหนาว เมืองกรุงเก่าอยุธยา จ.อยุธยา</li> <li>งานไหว้ครูมวยไทยโลก จ.อยุธยา</li> <li>งานย้อนวันวาน เสน่ห์กาญจน์ - บ้านเรา จ.กาญจนบุรี</li> <li>งานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง จ.ลพบุรี</li> <li>งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จ.ลพบุรี</li> <li>งานแห่ดาวประดับดาว จ.สิงห์บุรี</li> <li>ท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรโยธา จ.อยุธยา</li> <li>งาน All About Arts สืบสานงานศิลป์ ภูมิปัญญาคนของแผ่นดิน จ.ราชบุรี</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>เทศกาลว่าวนานาชาติชะอำ จ.เพชรบุรี</li> <li>เทศกาลบอลลูน จ.กาญจนบุรี</li> <li>งานวิ่งว่าวลาน บ้านลาด จ.เพชรบุรี</li> <li>งานมหกรรมหุ่นฟางนกชัยนาท จ.ชัยนาท</li> <li>เทศกาลหนังใหญ่วัดขนอน จ.ราชบุรี</li> <li>งานแข่งว่าวเทียมเกวียน จ.เพชรบุรี</li> <li>ถนนคนเดิน ตลาดท่าเรือ จ.กาญจนบุรี</li> <li>NaSatta Light Festival จ.ราชบุรี</li> <li>งานเทศกาลดนตรีสวนผึ้ง จ.ราชบุรี</li> <li>ชมโลมาสะพานแดง จ.สมุทรสาคร</li> <li>งานเทศกาลท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันบาน จ.ลพบุรี</li> </ul>

## แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพมหานคร	ภาคเหนือ	ภาคอีสาน
<ul style="list-style-type: none"> <li>ขยายมุมมองในงานกิจกรรมกลุ่มงานแฟร์ งานแสดงสินค้า มหกรรมสินค้าลดราคา ให้มีคุณค่าและมีมิติมากยิ่งขึ้น โดยพัฒนาการสื่อสารว่าเป็นงานกิจกรรมเพื่อค้นหาตัวตน จะทำให้ตัวงานมีคุณค่าที่ลึกซึ้งขึ้น</li> <li>ขยายมุมมองของงานกลุ่มศิลปะ ประยุกต์ เทคโนโลยี นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ ให้มีคุณค่าและมีมิติมากยิ่งขึ้น โดยพัฒนาการสื่อสารว่าเป็นงานกิจกรรมสำหรับเปิดโลกหรือพัฒนาตนเองให้ทันโลก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต้องกระจายการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองให้มากขึ้น เพราะกิจกรรมที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ยังกระจุกอยู่ในเมืองหลัก</li> <li>ยังมีหัวข้อที่น่าสนใจบางส่วนที่ยังไม่ถูกพัฒนาให้เป็นกิจกรรม เช่น งานเซรามิก เครื่องปั้นดินเผา, งานเครื่องเงิน เครื่องเงิน, ศิลปะวัตถุร่องซุน เป็นต้น</li> <li>เพิ่มกิจกรรมการมีส่วนร่วมและได้ลงมือทำในกลุ่มงานออกสำรวจธรรมชาติ พิษพันธูมิ ดอกไม้และผลผลิตเมืองหนาว เนื่องจากในปัจจุบันเป็นเพียงการเยี่ยมชมหรือถ่ายรูป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต้องกระจายการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองให้มากขึ้น เพราะกิจกรรมที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ยังกระจุกอยู่ในเมืองหลัก</li> <li>กิจกรรมส่วนใหญ่เหมือนกันในหลายจังหวัด ต้องหาความแตกต่างให้ได้ ไม่เช่นนั้นคนจะไปกระจุกตัวที่เมืองหลักมากกว่า หรือต้องร่วมมือกันจัดงานในระดับภูมิภาคให้มีความยิ่งใหญ่ แล้วผูกเส้นทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรอง</li> <li>หลายกิจกรรมยังเป็นที่รู้จักเฉพาะในท้องถิ่น คนต่างถิ่นมักจะเคยได้ยินหรือรู้จักแต่ชื่องาน แต่ไม่เข้าใจคุณค่าจริงๆ ของงาน จึงควรทำการสื่อสารในมิติของประวัติความเป็นมาของประเพณีหรือความเชื่อต่างๆ ด้วย</li> </ul>

ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคกลาง
<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างเอกลักษณ์ให้เห็นความแตกต่างของของทะเลใต้ในแต่ละจังหวัด ยกตัวอย่าง เทศกาลอาหารสองทะเล จ.สงขลา จะมีความน่าสนใจกว่างานอาหารทะเลทั่วไป</li> <li>งานกิจกรรมในกลุ่มความหลากหลายของอาหารต้องออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและลึกซึ้งกับอาหารมากขึ้น ตาม Event Tourism Trend ที่ชื่อว่า Food &amp; Beyond เช่น การเชื่อมโยงอาหารกับสุขภาพ เป็นต้น</li> <li>งานกิจกรรมในกลุ่มมหรสพ ดนตรี คอนเสิร์ต ปาร์ตี้ เฉลิมฉลอง ต้องเพิ่มมิติของศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์เข้าไปด้วย ไม่ใช่แค่เพื่อความบันเทิงเท่านั้น ใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยทางอ้อมได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต้องพัฒนางานกิจกรรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของภูมิภาคนี้เพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นภูมิภาคที่มีจังหวัดน้อย กิจกรรมจึงยังไม่หลากหลายเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ และบางกิจกรรมมีคุณค่าที่ใกล้เคียงกับกิจกรรมในภาคอื่น</li> <li>ต้องกระจายการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองให้มากขึ้น เพราะกิจกรรมที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ยังกระจุกอยู่ในเมืองหลักอย่างพัทยาหรือชลบุรีเยอะเกินไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กิจกรรมส่วนใหญ่เหมือนกันในหลายจังหวัด ต้องหาความแตกต่างให้ได้ ไม่เช่นนั้นคนจะไปกระจุกตัวที่เมืองหลักมากกว่า หรือต้องร่วมมือกันจัดงานในระดับภูมิภาคให้มีความยิ่งใหญ่ จากนั้นผูกเส้นทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรอง</li> <li>ควรนำเสนองานกิจกรรมกลุ่มศิลปะ ประวัติศาสตร์ ย้อนอดีต สถาปัตยกรรม โบราณสถานให้มีความสร้างสรรค์ สนุกสนาน เข้าถึงง่ายมากขึ้น</li> </ul>

# แนวทางในการพัฒนาการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ตอบ โจทย์กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

## สรุปการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย Gen-Z

Gen-Z เป็นวัยที่อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยากมีอิสระเพื่อออกไปเปิดโลก ทำทายความสามารถตนเอง สร้างตัวตนใหม่ๆ สนใจในศิลปะ ดนตรีและนวัตกรรม ที่ทันสมัย จึงมองหางานที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ปลอดภัยด้วยตนเอง แสดงความสามารถและพลังของคนรุ่นใหม่ สนใจวัฒนธรรมความเป็นไทยสมัยใหม่ อยากเห็นความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์วัฒนธรรมดั้งเดิมให้ทันสมัยและแปลกใหม่ด้วยเทคโนโลยี

### แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต้องการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

- เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต
- เพื่อเรียนรู้ชีวิต ค้นหาตัวเอง ในตนเอง
- เพื่อความเป็นอิสระและทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง
- เพื่อกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย
- เพื่อเติมประสบการณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้

### ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

- กิจกรรมน่าสนใจ แปลกใหม่ หลากหลาย
- สิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการเดินทาง
- สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรม
- การต้อนรับที่ดีของคนในพื้นที่
- ค่าใช้จ่ายในการร่วมงาน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 551.5 บาท
- ระยะเวลาและช่วงเวลาจัดงาน
- การประชาสัมพันธ์ที่แปลกใหม่ น่าดึงดูด

### โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย



### งานเทศกาลดนตรีและศิลปะ วัฒนธรรมสุดเร็นแรง

- ดนตรี การเต้น การแสดง
- โชว์แสงสีเสียง บรรยากาศงานสร้างสรรค์
- สอดแทรกศิลปะและการออกแบบ
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม
- ใช้นวัตกรรมเพื่อเสริมประสบการณ์
- มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็น OTOP หรือ สินค้าพื้นเมือง

### งานเทศกาลแสดงความสามารถ เป็นตัวของตัวเองที่เก่งขึ้น

- ทักษะ ความรู้ และการศึกษา
- ความชอบเฉพาะกลุ่ม
- ใช้นวัตกรรมเพื่อเสริมประสบการณ์
- การประกวดแข่งขันและพื้นที่แสดงความสามารถ
- กิจกรรมพัฒนาตนเอง
- ศิลปะและการออกแบบ

### งานเทศกาลนวัตกรรม แห่งประเพณีไทย

- ดนตรี คอนเสิร์ต โชว์แสงสีเสียง
- ใช้เทคโนโลยีทันสมัยนำมาเสนอ
- ผสมผสานกับศาสนาและความเชื่อที่ประยุกต์ให้ทันสมัยและเข้าถึงง่ายหรือมีวิทยาศาสตร์รองรับ
- นำเสนอผ่านแง่มุมประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม
- มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็น OTOP หรือ สินค้าพื้นเมือง

### 10 รายละเอียดสำคัญที่อยากให้มีในงานกิจกรรม

1. สถานที่จัดงานต้องกว้างขวาง รองรับผู้ร่วมงานได้เพียงพอ
2. สถานที่จัดงานมีจุดแลนด์มาร์ก จุดเช็คอิน จุดถ่ายรูป
3. สถานที่จัดงานต้องมีที่จอดรถเพียงพอหรือจัดที่จอดรถให้ฟรี
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
5. มีการรีวิว โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ
6. มีการจัดงานโดยรักษาประเพณี วัฒนธรรมหรือการละเล่นแบบไทยดั้งเดิมเอาไว้
7. จัดแสดงโชว์แสงสีเสียงเพิ่มสีสันให้กับงาน
8. มีการเชิญบุคคลหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมงาน
9. จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามธีมของงาน
10. จัดให้มีการแสดงดนตรีสร้างความคิดสร้างสรรค์ในวงงาน

## สรุปการท่อกเกี่ยวข้องกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย Gen-Y

Gen-Y เป็นช่วงวัยกลางคนที่กำลังอยู่ในวัยทำงาน มีความรับผิดชอบในชีวิตสูงขึ้นไป จึงโยกย้ายการร่วมงานกิจกรรมที่ได้เสียเวลาดังร่างกายและจิตใจ ให้พร้อมกลับไปทำงานได้อีกครั้ง เป็นวัยที่เริ่มสร้างครอบครัวจึงอยากทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ กิจกรรมจึงต้องหลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นช่วงวัยแห่งการเรียนรู้เชิงลึก รู้ว่าตนเองชอบอะไรจึงอยากอยู่กับสิ่งนั้นมากขึ้น อยากเติบโตในหน้าที่การงาน สร้างรากฐานที่มั่นคงยิ่งขึ้น จึงมักหาความรู้ใหม่ๆ อยากพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้า

### แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต้องการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

- เพื่อพักผ่อน เสียหายจิตใจ ฟันฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง
- เพื่อกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย
- เพื่อได้แข่งขัน ทำหายความสามารถของตนเอง
- เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย
- เพื่อเติมประสบการณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้

### ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

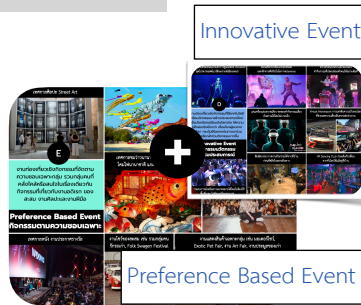
- กิจกรรมน่าสนใจและหลากหลาย
- ระยะเวลาและช่วงเวลาที่ดีงาน
- สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรมและการตกแต่ง
- สิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการเดินทาง
- การผูกเส้นทางท่องเที่ยว
- จำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่แออัดเกินไป

### โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย



#### งานเทศกาลสุดรื่นเริง รวบรวมและหลากหลาย

- อาหาร ขนมและเครื่องดื่มขึ้นชื่อที่รวบรวมและคัดสรรมาแล้วจากหลายที่
- มีกิจกรรมให้ร่วมทำหลากหลายทั้งงานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง, ศาสนาและความเชื่อและประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ไว้ในงานเดียว
- ผูกเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยรอบเชื่อมโยงกับงานกิจกรรม
- ไปได้ทุกวัย ไปได้ทั้งครอบครัว
- มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็น OTOP หรือสินค้าพื้นเมือง



#### งานเทศกาลที่รวบรวมสิ่งใหม่ ให้เปิดหูเปิดตา รู้ลึกจริง

- กิจกรรมตามความชอบเฉพาะ
- งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม
- ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์แปลกใหม่ด้วยนวัตกรรม
- ได้พบเห็นสิ่งที่มีค่า มีราคา หาได้ยาก
- ให้เด็กได้ศึกษาหาความรู้
- จำหน่ายสินค้าที่หาซื้อได้ยาก สินค้าเฉพาะกลุ่มหรือสินค้าพื้นเมือง



#### งานเทศกาลแห่งการพัฒนาตนเองเพื่อนาคตที่มั่นคง

- ทำให้เราเป็นคนเก่งขึ้นกว่าเดิม หรือหาความรู้เพื่อค้นหาตัวตนที่ชัดเจน
- เอื้อประโยชน์ให้กับการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน
- แนวทางชีวิตแบบ Work-life Balance
- ได้แข่งขัน ทำหาย แสดงความสามารถ และบ่งบอกตัวตนให้คนอื่นรับรู้
- เจอผู้คนหลากหลาย สร้าง Connection
- การวางแผน ดูแล ส่งเสริมพัฒนาการ และให้ความรู้กับลูก

### 10 รายละเอียดสำคัญที่อยากให้มีในงานกิจกรรม

1. สถานที่จัดงานต้องกว้างขวาง รองรับผู้ร่วมงานได้เพียงพอ
2. สถานที่จัดงานต้องมีที่จอดรถเพียงพอหรือจัดที่จอดรถให้ฟรี
3. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เชิญสื่อใหญ่มาทำข่าวเพื่อเป็นการโปรโมท
4. มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมหรือถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์
5. มีการจัดงานโดยรักษาประเพณี วัฒนธรรมหรือการละเล่นแบบไทยดั้งเดิมเอาไว้
6. จัดแสดงโชว์แสงสีเสียงเพิ่มสีสันให้กับงาน
7. จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามธีมของงาน
8. จัดให้มีการแสดงดนตรีสร้างความครื้นครั่นภายในงาน
9. จัดให้มีโชว์การแสดงศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น
10. เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือศิลปินดังมาร่วมงาน

• สินค้า = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

## สรุปการท่อกเกี่ยวข้องกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย Gen-X

Gen-X เป็นวัยที่ต้องการการพักผ่อนและดูแลตนเอง ได้อยู่กับธรรมชาติที่ไม่ลำบากหรือเหนื่อยเกินไป ผ่านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมาเรื่อยๆ จึงมองหาอะไรที่ Unseen แปลกใหม่ ไม่เคยเห็น ต้องการศึกษาศึกษาและเข้าใจในวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมอย่างลึกซึ้ง และจะนำดีดูตามาขึ้นหากมีการนำเสนอความเป็นไทยด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นวัยที่ต้องหันมาดูแลและใส่ใจตนเองมากขึ้น มองหาความรู้เพื่อพัฒนาและยกระดับตนเอง

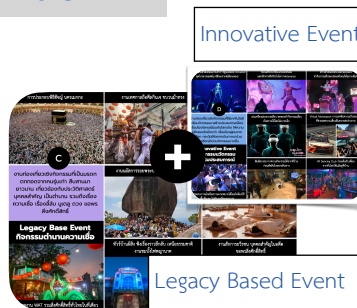
### แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต้องการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

- เพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ พันทิปพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง
- เพื่อสร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเอง
- เพื่อศึกษาธรรมชาติและออกสำรวจ
- เพื่อสังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่
- เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย

### ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

- กิจกรรมน่าสนใจและหลากหลาย
- ระยะเวลาและช่วงเวลาที่ดีงาน
- สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรมและการตกแต่ง
- สิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการเดินทาง
- ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
- การกระจายรายได้

### โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย



### งานเทศกาลรื่นเริงทางธรรมชาติที่หายาก

- กิจกรรมดื่มตำธรรมชาติ โอบล้อมด้วยวิวธรรมชาติ
- ได้ศึกษาธรรมชาติและออกสำรวจ
- จัดแสดงหรือตกแต่งสถานที่ด้วยพืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้และผลผลิตทางการเกษตร นำถ่ายรูปเพื่อแชร์
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่มหลากหลาย
- เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ วิวหรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่ Unseen
- สอดแทรกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

### งานเทศกาลศึกษาประเพณีอย่างมีส่วนร่วมเชิงลึก

- กิจกรรมด้านความเชื่อ ให้อำนาจทำบุญ ขอบพระ สอดแทรกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การนำเสนอประเพณีดั้งเดิม เข้าใจที่มาที่ไปอย่างลึกซึ้ง
- จำหน่ายสินค้า OTOP หรือสินค้าพื้นเมือง เพื่อการกระจายรายได้สู่ชุมชน
- ได้เห็นและทำกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น
- บรรยากาศของถนนคนเดิน
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่มหลากหลาย
- ความเป็นไทยดั้งเดิมที่ถูกประยุกต์ให้ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี

### งานเทศกาลท่องเที่ยวเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีแบบของคร่อม

- ได้ดูแลสุขภาพแบบของคร่อมทั้งร่างกายจิตใจ ความรู้และความงาม สอดแทรกประเด็นด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม
- ได้พักผ่อน เยียวยาจิตใจ ธรรมชาติบำบัด
- ส่งเสริมพัฒนาการและให้ความรู้กับเด็ก
- กิจกรรมที่ทำให้เราเป็นคนเก่งขึ้นกว่าเดิม
- แนวทางชีวิตแบบ Work-life Balance
- ความรู้ด้านธุรกิจ การเงิน ลงทุน
- ได้แข่งขัน ทำความท้าทายความสามารถ
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่มที่หลากหลายและดีต่อสุขภาพ

### 10 รายละเอียดสำคัญที่อยากให้มีในงานกิจกรรม

1. สถานที่จัดงานต้องกว้างขวาง รองรับผู้ร่วมงานได้เพียงพอ
2. สถานที่จัดงานมีจุดแลนด์มาร์ก จุดเช็คอิน จุดถ่ายรูป
3. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เชิญสื่อใหญ่มาทำข่าวเพื่อการโปรโมท
4. มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมหรือถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์
5. มีการจัดงานโดยรักษาประเพณี วัฒนธรรมหรือการเล่นแบบไทยดั้งเดิมเอาไว้
6. จัดแสดงโชว์แสงสีเสียงและจุดพลุ เพื่อเพิ่มสีสันให้กับงาน
7. จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามธีมของงาน
8. จัดให้มีการแสดงดนตรีสร้างความครื้นเครงในงาน
9. จัดให้มีโชว์การแสดงศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น
10. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

• สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

## สรุปการท่อกเกี่ยวข้องกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย Silver Age

Silver Age เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ท่อกเกี่ยวข้องกิจกรรมมาแล้วหลากหลาย การร่วมงานกิจกรรมจึงให้ความสำคัญไปที่บุคคลที่เดินทางไปด้วยมากกว่ากิจกรรมที่ไปทำ การเข้าหาธรรมชาติเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของคนวัยนี้ที่ต้องการพักผ่อนสบายๆ ทั้งกายและใจ มีความผูกพันกับพิธีทางศาสนา การไหว้พระทำบุญ กิจกรรมด้านนี้จึงดึงดูดความสนใจได้ เพราะไปร่วมอยู่เป็นประจำ อยากเห็นความเป็นไทยที่คงความดั้งเดิมเอาไว้ได้ เหมือนสมัยเป็นเด็ก ทำกิจกรรมที่รู้สึกเหมือนได้ย้อนวัยกับเพื่อนๆ

### แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต่อกการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

- เพื่อกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย
- เพื่อเรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และหลักปรัชญา
- เพื่อเสริมสิริมงคล ตามรอยความเชื่อ ความศรัทธา
- เพื่อเสพเรื่องราว เรียนรู้ข้อมูลของสถานที่หรือบุคคล
- เพื่อสังเกตรวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่

### ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

- กิจกรรมที่ปลอดภัยและทุกคนในครอบครัวมีส่วนร่วมได้
- กิจกรรมน่าสนใจและหลากหลาย
- ระยะเวลาและช่วงเวลาที่ดีงาน
- สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรมและการตกแต่ง
- สิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการเดินทาง
- ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
- การกระจายรายได้

### โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย



### งานเทศกาลทางธรรมชาติที่เข้าถึงง่ายและบำบัดใจ

- กิจกรรมดื่มด่ำธรรมชาติที่เข้าถึงได้ง่ายๆ ไม่ลำบากจนเกินไป
- ความลำบากเล็กๆ น้อยๆ จะช่วยกระชับความสัมพันธ์กับผู้เดินทางไปด้วย
- การเชื่อมโยงไปยังสถานที่ที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติชื่อดัง เป็นที่รู้จัก
- วิวสวย บรรยากาศดีท่ามกลาง พืชพันธุ์ดอกไม้และผลผลิตทางการเกษตร
- สอดแทรกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ งานอาสาสมัคร

### งานเทศกาลประเพณีไทยและความเชื่อเชิงลึกลับบำบัดใจ

- กิจกรรมด้านความเชื่อ ที่ได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และปรัชญาอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น
- ได้ไหว้พระ ทำบุญ ขอพร เสริมสิริมงคล รวมถึงการได้เฉลิมพระเกียรติและสดุดีวีรชน เพื่อให้จิตใจสงบหรือมีที่พึ่งทางใจ
- จำหน่ายสินค้า OTOP หรือสินค้าพื้นเมืองเพื่อการกระจายรายได้สู่ชุมชน
- การตกแต่งสถานที่ตามประเพณี มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
- มีกิจกรรมและขายอาหารหลากหลาย

### กิจกรรมกินช่อบใช้ที่ย่อกย้อนวัยในวิถีชีวิตชุมชน

- ได้สังเกตรวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ได้ลองทำงานหัตถกรรมพื้นบ้าน งานศิลปะ DIY แบบต่างๆ เพื่อผ่อนคลาย
- กิจกรรมที่ทำให้หวนถึงอดีต เหมือนล่องย้อนวัยกลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง
- ช่อกของฝ่อกท้องถิ่น หรือ Street Food เพื่อการกระจายรายได้สู่ชุมชน
- เชื่อมโยงเส้นทางกับสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังเป็นที่รู้จัก
- การตกแต่งสถานที่ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ ให้ได้ถ่ายรูป

### 10 รายละเอียดสำคัญที่อย่อกให้มีในงานกิจกรรม

1. สถานที่จัดงานมีจุดแลนด์มาร์ก จุดเช็คอิน จุดถ่ายรูป
2. สถานที่จัดงานต้องมีที่จอดรถเพียงพอหรือจัดที่จอดรถให้ฟรี
3. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง โดยต่อกโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น
4. มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมหรือถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์
5. มีการจัดงานโดยรักษาประเพณี วัฒนธรรมหรือการละเล่นแบบไทยดั้งเดิมเอาไว้
6. จัดแสดงโชว์แสงสีเสียงเพิ่มสีสันให้กับงาน
7. จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามธีมของงาน
8. จัดกิจกรรมทางศาสนา ไหว้พระ ทำบุญ ตักบาตร
9. จัดให้มีการแสดงดนตรีสร้างความคึกครื้นภายในงาน
10. กิจกรรมชวบนแห่ ชวบนพาเหรด

• สีน้ำเงิน = ช่อกที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

## สรุปการท่อกเกี่ยวข้องกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้หญิง

กลุ่มผู้หญิงที่ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม มีช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง Gen-Y และ X พฤติกรรมและความชอบบางอย่างจึงเหมือนกับคนทั้งสองกลุ่ม อยู่ในวัยทำงาน จึงอยากฟื้นฟูพักผ่อนร่างกายให้พร้อมกลับไปทำงานได้อีกครั้ง ด้วยวิถีธรรมชาติบำบัด อยู่กับดอกไม้ต้นไม้ อากาศร่มรื่นเย็นสบาย ทั้งการทำกิจกรรม ด้านความเชื่อก็เป็นอีกวิธีในการช่วยยกระดับจิตใจ หรือได้ปลดปล่อยและคลายเครียดไปกับงานกิจกรรมสุดรื่นเริงที่มีกิจกรรมให้ทำหลากหลายสนุกสนานกับเพื่อนได้เต็มที่ นอกจากนี้ยังเป็นวัยที่กำลังอยากหาความรู้พัฒนาตนเองจึงควรสอดแทรกประเด็นในทุกกิจกรรม

### แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต้องการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

- เพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง
- เพื่อเติมเต็มความฝันของตนเองให้เป็นจริง
- เพื่อความเป็นอิสระและทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง
- เพื่อกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วยกัน
- เพื่อได้พบเจอกับคนที่มีค่านิยมหรือความสนใจเหมือนกัน

### ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

- ระยะเวลาและช่วงเวลาจัดงาน
- กิจกรรมน่าสนใจ แปลกใหม่ หลากหลาย
- สิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการเดินทางไปยังงาน
- การต้อนรับของคนในพื้นที่
- ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
- สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรมและการตกแต่ง

### โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย



### งานเทศกาลทางธรรมชาติที่เข้าถึงง่าย สวยงามและบำบัดใจ

- ธรรมชาติที่เข้าถึงได้ง่ายแม้อยู่ในเมือง เดินทางไปได้สะดวก เช่น สวนหย่อม สวนสาธารณะ ตกแต่งด้วยพืชพันธุ์ ดอกไม้ และผลผลิตทางการเกษตร
- ดนตรี การเต้น การแสดง โชว์แสงสีเสียง
- ได้พักผ่อน เยียวยาจิตใจ ธรรมชาติบำบัด
- ได้กระชับความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มเพื่อน
- เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ
- สอดแทรกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม
- ความงามและสุนทรียภาพทางธรรมชาติ
- การจัดตกแต่งสถานที่ที่ชวนให้ถ่ายรูปแชร์ ตกแต่งด้วยธรรมชาติอย่างมีเอกลักษณ์

### งานเทศกาลความเชื่อที่ยกระดับจิตใจและคุณภาพชีวิต

- กิจกรรมทางศาสนา ความเชื่อ การไหว้พระ ทำบุญ และขอพร ที่ถูกนำเสนอในรูปแบบใหม่ มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร
- เชื่อมโยงกิจกรรมทางความเชื่อกับคุณภาพชีวิตและพัฒนาตนเอง เช่น อาหารสุขภาพที่เหมาะสมกับแต่ละราศี, ของขลังที่ควรบูชาเพื่อเสริมการทำงาน
- การจัดตกแต่งบรรยากาศที่ดูผ่อนคลาย ไม่น่ากลัว งดงาม
- ให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์และที่มา
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่มหลากหลาย
- ดนตรี การเต้น การแสดง โชว์แสงสีเสียง

### งานเทศกาลดนตรีสุดรื่นเริงและได้พัฒนาตนเอง

- ดนตรี การเต้น การแสดง โชว์แสงสีเสียง ที่ดูอลังการ ตื่นตาตื่นใจ
- มีบรรยากาศของงานสังสรรค์ ปาร์ตี้
- มีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลาย โดยสอดแทรกศิลปะและการออกแบบ
- ขายอาหาร ขนมและเครื่องดื่มหลากหลาย
- มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็น OTOP หรือ สินค้าพื้นเมือง
- สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรมต้องสะดวกสบาย ปลอดภัยและการตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนที่อื่น
- มีกิจกรรมที่ได้พัฒนาตนเองแบบง่ายๆ เช่น โยคะ ทำงานศิลปะ ทำงาน DIY

### 10 รายละเอียดสำคัญที่อยากให้มีในงานกิจกรรม

1. จัดให้มีการแสดงดนตรีสร้างความศึกรื่นกายในงาน
2. จัดแสดงโชว์แสงสีเสียงและจุดพลุ เพื่อเพิ่มสีสันให้กับงาน
3. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เชิญสื่อใหญ่มาทำข่าว เพื่อเป็นการโปรโมท
4. จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามธีมของงาน
5. จัดให้มีโชว์การแสดงศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. สถานที่จัดงานต้องมีที่จอดรถเพียงพอหรือจัดที่จอดรถให้ฟรี
7. สถานที่จัดงานมีจุดแลนด์มาร์ก จุดเช็คอิน จุดถ่ายรูป
8. มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมหรือถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์
9. จัดกิจกรรมแข่งขันหรือการประกวดที่เชื่อมโยงกับกิจกรรม
10. มีการนำเสนอประวัติความเป็นมาของงาน

• สีน้าเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

## สรุปการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่ม Hi-end

Hi-end เป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายสูงให้การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและใช้เวลาในการท่องเที่ยวยาวนานกว่ากลุ่มอื่น จึงคาดหวังประสบการณ์ที่เข้มข้น ลึกซึ้ง และพิเศษยิ่งกว่ากลุ่มอื่นๆ เป็นคนที่ใส่ใจดูแลตนเองจึงสนใจงานกิจกรรมที่จริงจังกับเรื่องสุขภาพทั้งทางกายและใจ เป็นกลุ่มที่สนใจในนวัตกรรมและเทคโนโลยีสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัดจึงชื่นชอบกิจกรรมที่ได้เปิดโลก ได้สัมผัสหรือเห็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ก่อนใคร รวมถึงคาดหวังการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในการสร้างประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น เร้าใจ แปลกใหม่ อลังการ พิเศษกว่างานกิจกรรมทั่วไป

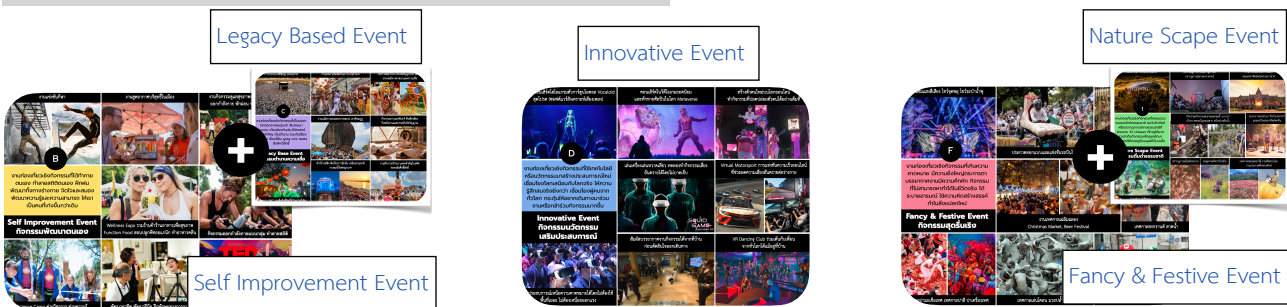
### แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต้องการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

- เพื่อใช้ชีวิตให้ช้าลงและไม่ต้องกังวลกับเวลา
- เพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟันฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง
- เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต
- เพื่อเรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และหลักปรัชญา
- เพื่อเสริมสิริมงคล ตามรอยความเชื่อ ความศรัทธา

### ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

- กิจกรรมน่าสนใจ หลากหลาย หาทำที่อื่นไม่ได้
- สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรมและการตกแต่ง
- สิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการเดินทาง
- การต้อนรับของคนในพื้นที่
- ระยะเวลาและช่วงเวลาจัดงาน
- ของรางวัล ของที่ระลึกที่ได้รับ

### โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย



### งานเทศกาลท่องเที่ยวเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างลึกซึ้ง

- ได้ดูแลสุขภาพแบบองค์รวมทั้งร่างกาย จิตใจ ความรู้และความงาม
- ได้พักผ่อน เยียวยาจิตใจ ธรรมชาติบำบัด คีนสมคลุสชีวิตลึกระดับจิตวิญญาณ
- เชื่อมโยงกิจกรรมทางความเชื่อกับคุณภาพชีวิตและพัฒนาตนเองเพื่อให้ใจบันดาลกาย
- ได้รู้เชิงลึกในประเด็นที่สนใจ ทำให้เก่งขึ้นกว่าเดิม ปรับใช้กับหน้าที่การงานได้จริง
- แนวทางชีวิตแบบ Work-life Balance ได้ความรู้และได้พักผ่อน เยียวยาจิตใจ
- ใช้นวัตกรรมเพื่อเสริมประสบการณ์
- สอนทำชิ้นงาน DIY เพื่อเป็นของที่ระลึก

### เทศกาลนวัตกรรมเปิดโลกพัฒนาวิสัยทัศน์ธุรกิจ

- ได้เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีทันสมัย
- ผสมผสานศิลปะ การออกแบบ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และหลักปรัชญาเข้ากับเทคโนโลยี
- แสดงดนตรีและโชว์แสงสีเสียงสุดล้ำ
- เทคโนโลยีและความรู้ด้านอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม (ไม่ใช่แค่ขาย)
- งานแสดงสินค้าไอที นวัตกรรม หรือสินค้าลดราคา
- ความรู้ด้านธุรกิจ การเงิน ลงทุน รวมถึงเทคโนโลยี ไอที และนวัตกรรมที่ทันสมัย

### งานเทศกาลสุดเร็นแรงท่ามกลางธรรมชาติ

- กิจกรรมสุดเร็นแรงและหลากหลายในงานเดียว ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน
- ได้พักผ่อน ปลดปล่อยอิสระ ท่ามกลางธรรมชาติ
- เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัยผสมกับธรรมชาติ
- ผสมผสานศิลปะ การออกแบบ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และหลักปรัชญาเข้ากับเทคโนโลยี
- แสดงดนตรีและโชว์แสงสีเสียงที่ใช้เทคโนโลยีสุดล้ำ
- มุม VIP เพิ่มความสะดวกสบาย
- ของขวัญสุดพิเศษที่ไม่ได้กันทุกคน

### 10 รายละเอียดสำคัญที่อยากให้มีในงานกิจกรรม

1. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
2. จัดแสดงโชว์แสงสีเสียงเพิ่มสีสันให้กับงาน
3. สถานที่จัดงานต้องกว้างขวาง รองรับผู้ร่วมงานได้เพียงพอ
4. มีการจัดงานโดยรักษาประเพณี วัฒนธรรมหรือการละเล่นแบบไทยดั้งเดิมเอาไว้
5. จัดให้มีโชว์การแสดงศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เชิญสื่อใหญ่มาทำข่าว เพื่อเป็นการโปรโมท
7. จัดให้มีการแสดงดนตรีสร้างความศึกรื่นภายในงาน
8. มีการนำเสนอประวัติความเป็นมาของงาน
9. มีการจำหน่ายสินค้าขึ้นชื่อ สินค้าที่มีชื่อเสียงที่หลากหลาย
10. เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือศิลปินดังมาร่วมงาน

• สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

## สรุปการท่อกเกี่ยวข้องกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่ม Family

Family เป็นกลุ่มครอบครัวที่เกี่ยวพว้กันหลายคน บ้างก็หลายช่วงวัยทั้งเด็กเล็กและผู้สูงอายุ แต่ทุกคนมีความต้องการที่หลากหลาย ส่งผลให้การเลือกงานกิจกรรมที่เข้าร่วมต้องเป็นงานที่ตอบโจทย์คนส่วนใหญ่ สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ทั้งครอบครัว ได้กระชับความสัมพันธ์ งานกิจกรรมทางธรรมชาติ และประเพณีก็ถือเป็นตัวเลือกพื้นฐานที่คนทุกช่วงวัยต้องการแต่กิจกรรมต้องเข้าถึงได้ไม่เหนียวหรือลำบากเกินไป รวมทั้งกิจกรรมที่เด็ก พ่อแม่และผู้สูงอายุในครอบครัวมีโอกาสได้เรียนรู้สิ่งใหม่ร่วมกันและเติบโตไปพร้อมๆ กันได้ ไม่ได้เจาะจงไปที่วัยใดเพียงวัยหนึ่ง

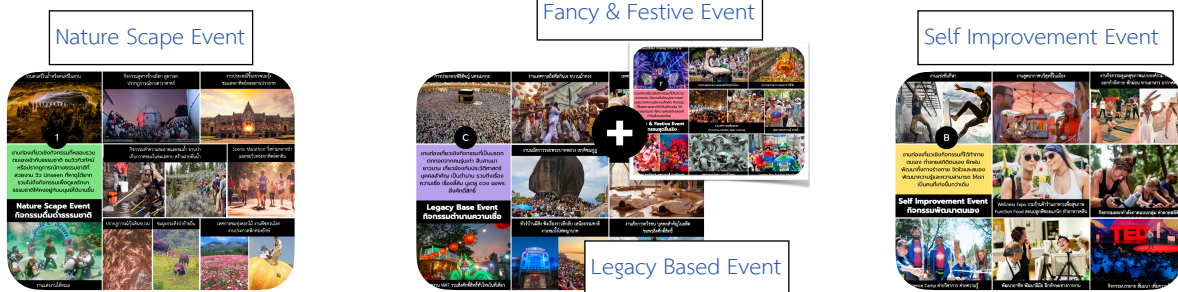
### แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต้องการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

- เพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟึ้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง
- เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต
- เพื่อกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย
- เพื่อเรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และหลักปรัชญา
- เพื่อเสริมสิริมงคล ตามรอยความเชื่อ ความศรัทธา

### ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

- กิจกรรมน่าสนใจ หลากหลาย
- ช่วงเวลาในการจัดงาน
- สิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการเดินทาง
- การต้อนรับของคนในพื้นที่
- การตกแต่งสถานที่และจำนวนผู้เข้าร่วมงาน
- ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยเท่ากับ 475 บาท
- การกระจายรายได้สู่ชุมชน
- ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

### โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย



### งานเทศกาลทางธรรมชาติที่เข้าถึงง่าย ได้ทำร่วมกัน

- ได้พักผ่อน เยียวยาจิตใจท่ามกลางธรรมชาติ กิจกรรมเต็มตาธรรมชาติที่เข้าถึงได้ง่ายๆ ไม่ลำบากเกินไป
- แต่ความลำบากเล็กๆ น้อยๆ จะช่วยกระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางไปด้วย
- เด็กได้ห่างจากมือถือ ออกกำลัง ลุยๆ เลอะๆ
- กิจกรรมง่ายๆ ทำได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่
- การจัดตกแต่งสถานที่ที่ชวนให้ถ่ายรูปแชร์ ตกแต่งด้วยธรรมชาติอย่างมีเอกลักษณ์
- สอดแทรกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม
- ปลอดภัย ปลอดภัยเป็นอิสระได้ มีคนดูแล
- มีการจำหน่ายสินค้าชุมชน

### งานเทศกาลประเพณี สนุกสนาน รื่นเริง ได้ความรู้ถึงครอบครัว

- ได้เรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และหลักปรัชญา
- ได้ไหว้พระ ทำบุญ เสริมสิริมงคลให้กับครอบครัว
- ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนท้องถิ่น
- จำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่แออัดเกินไป
- ตกแต่งสถานที่ด้วยแสงสีเสียงสวยงาม
- เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ
- บรรยากาศสนุกสนานของถนนคนเดิน
- ซื้อสินค้าท้องถิ่น การกระจายรายได้สู่ชุมชน
- ทุกกิจกรรมทำร่วมกันได้โดยไม่ต้องสนวัย และได้ใช้จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์

### งานเทศกาลแห่งการเรียนรู้ และเปิดตาเปิดใจร่วมกัน

- ได้พัฒนาครบทั้งร่างกาย จิตใจ และสมอง กิจกรรมที่ได้พัฒนาความรู้ความสามารถตนเองที่ไม่อยากเกินไป ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น งานศิลปะหรือทำงาน DIY แบบง่ายๆ
- ได้ดูแลสุขภาพทั้งครอบครัวโดยที่ไม่เหนียวเกินไป
- ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ได้มาเปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิตร่วมกัน กระชับความสัมพันธ์กับครอบครัวได้
- จำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่แออัดเกินไป
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่มหลากหลาย

### 10 รายละเอียดสำคัญที่อยากให้มีในงานกิจกรรม

1. สถานที่จัดงานต้องกว้างขวาง รองรับผู้ร่วมงานได้เพียงพอ
2. สถานที่จัดงานมีจุดแลนด์มาร์ก จุดเช็คอิน จุดถ่ายรูป
3. มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมหรือถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์
4. มีการจัดงานโดยรักษาประเพณี วัฒนธรรมหรือการเล่นแบบไทยดั้งเดิมเอาไว้
5. จัดแสดงโชว์แสงสีเสียงเพิ่มสีสันให้กับงาน
6. จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามธีมของงาน
7. จัดให้มีการแสดงดนตรีสร้างความครื้นเริงภายในงาน
8. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เชิญสื่อใหญ่มาทำข่าว เพื่อเป็นการโปรโมท
9. จัดให้มีโชว์การแสดงศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น
10. จัดกิจกรรมแข่งขันหรือการประกวดที่เชื่อมโยงกับกิจกรรม

• สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

# แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

## แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

### แนวทางเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม

- ททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำหน้าที่**กระจายข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น** โดยเฉพาะชาวต่างชาติ เพราะเป็นกลุ่มที่สื่อในประเทศหรือสื่อท้องถิ่นเข้าถึงได้ยาก และไม่ควรประชาสัมพันธ์เพียงแค่จัดงานหรือรายละเอียดกิจกรรม แต่ควรนำเสนอมิติของคุณค่าที่ได้จากงานด้วย
- **สร้างแรงดึงดูด หรือ Magnet** เช่น การดึงคนมีชื่อเสียงมาร่วมงานหรือผลักดันให้ศิลปินไทยมีชื่อเสียงจนเป็น Magnet ดึงชาวต่างชาติได้
- **นำเสนอเรื่องราว** ที่ทำให้ชาวต่างชาติเข้าใจและอยากมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมของไทยและการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมอย่างมีคุณภาพมากขึ้น
- ทำการสื่อสารให้นักท่องเที่ยว**รับรู้เพื่อขยายผลต่อยอดจากงานกิจกรรมไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ** โดยอาจมีการผูกเส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงานกิจกรรมหรือเสนอขายเป็นแพ็คเกจท่องเที่ยว

- **เชื่อมโยงงานกิจกรรมกับสินค้าและผลิตภัณฑ์**ที่น่าสนใจของท้องถิ่นหรือเปิดโอกาสให้สินค้าท้องถิ่นได้เข้าไปขายภายในงานโดยมีค่าเช่าที่ไม่แพงหรือไม่มีค่าเช่า
- **ใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์** เช่น มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมทางโทรทัศน์หรือทางออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ หรือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์
- **พัฒนาให้เกิด Community on ออนไลน์** ของผู้ที่มาร่วมงานในแต่ละปี ให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พูดคุย เสนอแนะในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานกิจกรรม

### วิธีการนำเสนอข้อมูลเพื่อดึงดูดความสนใจและเชิญชวนให้ไปร่วมงานได้

#### ใช้กราฟิกดึงดูด



#### จุดใจให้ด้วยรูปและแชร์



#### บอกรายละเอียดครบ



- มีการออกแบบองค์ประกอบที่สวยงาม
- ใช้สีสันที่น่าดึงดูด ขาวให้มอง
- ดูเข้าถึงได้กับคนทุกกลุ่ม
- ใช้รูปอาหารที่ดูน่ากิน หรือ เห็นวิวสวยๆ

- มีฉากสวยๆ มีจุดเช็คอินหรือแลนด์มาร์กให้ถ่ายรูปกับงานกิจกรรม
- โปรโมททางโซเชียลมีเดีย
- ให้คนมีชื่อเสียงมาร่วมงานแล้วถ่ายรูปเพื่อแชร์

- มีการแสดงให้เห็นภาพบรรยากาศและภาพกิจกรรมของงาน
- มีการแบ่งหมวดหมู่กิจกรรม หรือการบอกรายละเอียดของกิจกรรม
- มีแผนที่ของงานให้เห็นภาพรวมงาน เห็นว่าแต่ละตำแหน่งมีอะไรบ้าง



#### มีกิมมิกที่น่าสนใจ

- มี Mascot ของงานที่จดจำได้
- ภาพกิจกรรมที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่หรือบรรยากาศของงานที่ดูลึกลับน่าค้นหา ตระการตา
- มีของที่ระลึกที่น่าสะสมในแต่ละปี

## แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านโพสต์บทความบนช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการสื่อสารที่เหมาะสมจาก Social listening



เทศกาลและงานอีเวนต์ที่ควรเพิ่มจำนวนบทความที่ใช้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมของเนื้อหา

1. หมวดการแพทย์ ความงาม สุขภาพกาย และสุขภาพใจ
2. หมวดกีฬา การแข่งขัน และการใช้สมรรถภาพทางร่างกาย
3. หมวดสัตว์เลี้ยง

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเทศกาลที่มักจะมีคนเฉพาะกลุ่ม ผู้ที่สนใจมักเป็นผู้ที่มีความชอบ ความรู้และประสบการณ์ร่วมเยอะ จึงส่งผลให้ทั้ง 3 หมวดนี้มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อบทความสูงแต่ที่ผ่านมายังมีจำนวนบทความที่พูดถึงอยู่น้อย

### องค์ประกอบที่พบในบทความที่ได้รับความนิยมสูง

เห็นภาพบรรยากาศของงานและการตกแต่ง แสงสีเสียง

บรรยากาศสนุกสนาน มีคนสนใจร่วมงานเยอะ



ภาพอาหารที่หลากหลาย น่ารับประทาน

มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย ให้อะไร ช้อปของกิน ของใช้



มีการเชิญชวนให้ชวนเพื่อนเที่ยว

ทำให้เกือบทุกคนที่มาคอมเมนต์มีการติด Tag ชื้อเพื่อนเพื่อชวนเพื่อนเที่ยว เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในโพสต์ได้ดี

## ข้อเสนอแนะการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมระดับนานาชาติให้สอดคล้องกับนโยบายการใช้ Soft Power 5F



### อาหาร (Food)

อาหารเป็นหมวดหมู่ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติอยู่แล้ว เพียงแต่งานกิจกรรมหมวดหมู่อาหารที่เคยจัดยังไม่ถูกพัฒนาให้มีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอมุมมองที่แปลกใหม่หรือส่งมอบคุณค่าที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น การเพิ่มมิติด้านสุขภาพกับงานเทศกาลอาหาร หรือเพิ่มมิติของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมกับการกินอาหารของคนไทย เป็นต้น



### ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting)

งานกิจกรรมด้านศิลปะป้องกันตัวแบบไทยปัจจุบันมีชื่อเสียงอยู่แล้วในระดับนานาชาติ แต่จากการวิจัยพบว่า งานกิจกรรมหมวดนี้ยังเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงไม่ได้ถูกเอ่ยถึงในอันดับต้นๆ เมื่อพูดถึงงานกิจกรรมที่อยากผลักดันสู่ระดับนานาชาติ จึงต้องพัฒนาให้คนไทยในประเทศรู้สึกมีส่วนร่วมและสนใจกิจกรรมหมวดนี้มากขึ้น โดยการประยุกต์ให้มีความทันสมัย ทำให้กิจกรรมมีส่วนร่วมง่ายขึ้น และลบภาพลักษณ์ของกิจกรรมด้านความรุนแรง



### เทศกาล (Festival)

งานกิจกรรมด้านเทศกาลเป็นประเด็นหลักของงานวิจัยฉบับนี้ งานกิจกรรมที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติอยู่แล้ว เช่น งานสงกรานต์ งานลอยกระทง และงานเฉลิมฉลองปีใหม่ ควรพัฒนาให้มีคุณค่าที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพมากขึ้นและเพิ่มการบริหารจัดการงานอย่างเป็นระบบ ส่วนเทศกาลระดับท้องถิ่นอื่นๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจที่มาและคุณค่าของงานนั้นๆ ด้วย



### ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film)

งานกิจกรรมด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ต้องมีการพัฒนาอุตสาหกรรมละครและภาพยนตร์ไทยให้มีมาตรฐานสากลและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น ควรสอดแทรกมิติของประเพณีและวัฒนธรรมไทยเพิ่มเข้าไปด้วย จากนั้นต่อยอดสู่การท่องเที่ยวด้วยการผูกเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายภาพยนตร์ Hollywood ในไทยหรือสถานที่ถ่ายทำละครและภาพยนตร์ไทยที่ไปตั้งในต่างประเทศ ควรขยายมุมมองจากภาพยนตร์สู่มหรสพไทย เช่น การนำหนังตะลุงหรือการเชิดหุ่นกระบอกของไทยมาประยุกต์ให้ทันสมัย



### การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion)

งานกิจกรรมด้านแฟชั่นควรสอดแทรกมิติของวัฒนธรรมให้มากขึ้น และควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น ทดลองทอผ้าหรือปักผ้า ควรประยุกต์งานหัตถกรรมไทยให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้คนไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่หันมาสนใจและใช้สินค้าแฟชั่นของคนไทยมากขึ้นจะทำให้แฟชั่นไทยเข้าถึงง่ายขึ้น ทั้งในแง่ของการใช้งานในชีวิตประจำวันและราคา หากมีการจัดกิจกรรมที่ผสมผสานกับกิจกรรมหมวดอื่นๆ จะทำให้เป็นกิจกรรมที่ไม่เฉพาะกลุ่มมากเกินไป เช่น นำไปงานผ้าไทยไปเผยแพร่ในเทศกาลภาพยนตร์ผ่านชุดของศิลปินที่มาร่วมงาน หรือการออกแบบชุดของตัวละครในภาพยนตร์ เป็นต้น โดยงานกิจกรรมกลุ่มแฟชั่นต้องอาศัยแรงผลักดันที่มากกว่ากลุ่มอื่นที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตามการจัดงานอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการรับรู้และสร้างการจดจำต่อผู้คน แม้ว่าจะงานจะได้รับความนิยมสูงแต่หากมีการจัดงานที่ไม่ต่อเนื่องก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่จดจำตัวงาน ส่งผลให้งานกิจกรรมด้านประเพณีที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีได้รับการเสนอชื่อให้ผลักดันไปสู่ระดับนานาชาติมากกว่างานกิจกรรมในหมวดอื่นๆ

## บทสรุปผลกระทบในการสร้างการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ในการจัดงานการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนยังไม่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เนื่องจากมองว่าบางกิจกรรมเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมายาวนานควรรักษารูปแบบดั้งเดิมไว้ บางคนมองว่าในการร่วมงานกิจกรรมมักคาดหวังว่าตนเองจะได้รับประสบการณ์อย่างเต็มที่ให้คุ้มค่ากับการจ่ายเงินหรือสละเวลามาร่วมงาน จึงยอมลดการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมลง บางคนมองว่าเป็นเรื่องของภาครัฐหรือผู้จัดงานที่ต้องจัดการดูแลมากกว่าการปรับพฤติกรรมส่วนบุคคล

จากผลวิจัยพบว่า เมื่อมีการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จึงตอบว่าอนาคตจะเข้าร่วมงานกิจกรรมที่ทำลายสิ่งแวดล้อมลดลงและสนใจงานกิจกรรมที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหากต้องการให้นักท่องเที่ยวตระหนักและใส่ใจเรื่องนี้ในการร่วมงานกิจกรรมมากขึ้น จึงควรประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการร่วมงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น รวมทั้งแนะนำไอเดียเพื่อปรับพฤติกรรมในการร่วมงานกิจกรรมที่ช่วยลดผลกระทบได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีให้ความร่วมมือในการปรับพฤติกรรมหากมีการร้องขอจากภาครัฐหรือผู้จัดงาน

อย่างไรก็ตามการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวไทย รูปแบบและวิธีการนำเสนอต้องไม่ยืดเยื้อหรือสุดโต่งด้านสิ่งแวดล้อมมากเกินไป หรือลำบากมากเกินไปในการนำไปปฏิบัติ แต่ควรผสมผสานระหว่างประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมกับความสร้างสรรค์หรือเรื่องที่น่าสนใจนำไปปฏิบัติได้โดยง่ายและให้ความสนุกสนานเหมือนร่วมงานกิจกรรมทั่วไปได้

สำหรับกลุ่มผู้จัดงานพบว่า ผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในระดับนานาชาติมักให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้จัดงานระดับท้องถิ่น เนื่องจากเป็นนโยบายใหญ่ของบริษัทที่ต้องปฏิบัติตามอยู่แล้ว ผู้จัดงานส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมในทุกๆ งานกิจกรรมที่จัดขึ้น และมีโอกาสในการจัดงานกิจกรรมที่สอดแทรกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่ 4-5 (อ้างอิงจาก Event Tourism Sustainable Degree Future Scenarios) ที่มีหัวใจหลักเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่น้อยมาก หากมีโอกาสจัดก็มักจะเป็นการให้ความรู้หรืองานเชิงวิชาการ ทำให้ได้รับความสนใจน้อย รวมทั้งผู้จัดงานยังไม่ได้สื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมกับผู้ที่มีส่วนร่วมอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานไม่รับรู้ว่ามีงานหรือไม่รับรู้ว่างานดังกล่าวมีการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งไม่ได้เตรียมตัวมาเพื่อปฏิบัติตามในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และที่ผ่านมามีรูปแบบการขอความร่วมมือ

แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีต้นด้านสิ่งแวดล้อมในระดับโลกพบว่า Sustainability Trend เป็น Mega Trend ที่ทั่วโลกให้ความสำคัญในระดับต้นๆ มีงานกิจกรรมระดับโลกมากมายที่จัดขึ้นโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ เช่น งาน Glastonbury ที่ประเทศอังกฤษ นอกจากจะออกนโยบายยกเลิกการใช้ขวดพลาสติก 100% ยังมีจุดคาน้ำดื่มภายในงานบริการให้ มีการออกแบบระบบแยกขยะ ที่ทำให้ขยะประเภทเศษอาหารสามารถนำไปย่อยสลายภายในพื้นที่หลังจากที่งานจบ ช่วยลดปริมาณขยะที่ต้องขนส่งไปทิ้งลงได้ มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี โดยจัดทำระบบนำทางด้วยป้ายบอกทางแบบ AR (Augmented Reality) ในมือถือ หรือการสร้างแอปพลิเคชันที่ช่วยบอกข้อมูลภายในงาน จึงช่วยลดขยะในส่วนของกาให้ข้อมูลป้าย แผ่นพับและสิ่งพิมพ์ได้ งานเทศกาลดนตรีอย่าง Burning Man หันมาใช้พลังงานแสงอาทิตย์แทนการใช้เครื่องปั่นไฟ เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และงาน i Light Singapore เทศกาลศิลปะแสงไฟประจำปีที่นิยามตัวเองว่าเป็น ‘เทศกาลเพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน’ ในแต่ละปีจะกำหนดให้ศิลปินแสงไฟมาร่วมสร้างสรรค์ผลงานใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างวัสดุรีไซเคิล สร้างจากขวดนม ขยะพลาสติก กระป๋องคูกี้ แหจากข้าวประมง เป็นต้น รวมถึงรณรงค์ให้ศิลปินใช้ชนิดไฟที่ประหยัดพลังงานมาสร้างผลงาน

ดังนั้นหากจะพัฒนางานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของไทยไปสู่ระดับนานาชาติและมีมาตรฐานสากลได้นั้นการใส่ใจเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญอันดับต้นๆ และสื่อสารให้มากขึ้นเพื่อสร้างการตระหนักรู้และขอความร่วมมือ



# ที่มาของโครงการ และกระบวนการทำงาน

## หลักการและเหตุผล

ด้วยแผนวิสาหกิจของ ททท. ปี 2566-2570 มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวการสร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์ผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ไทย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ข้อมูลจากงานวิจัยโครงการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2563 พบว่าการมีกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเพิ่มระยะเวลาและงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพได้เป็นอย่างดี

โดยการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) เช่น งานเทศกาล (Festival) กีฬา (Sport) Mega-Event และกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ (Hallmark Event) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญและกำลังเติบโตของการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ นอกจากนี้จะมีบทบาทสำคัญในด้านการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว กิจกรรม (Event) ยังมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจซึ่งส่งผลโดยตรงกับการพัฒนาเมืองและการพัฒนาชุมชน รวมทั้งช่วยส่งเสริมด้านวัฒนธรรมจากการนำอัตลักษณ์ของเมืองที่มีคุณค่ามานำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม (Event) ให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยเฉพาะรูปแบบความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์เฉพาะมากขึ้น ซึ่งการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจของเมืองและชุมชนใกล้เคียง

ดังนั้น ททท. จำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สู่ระดับนานาชาติและศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวในประเทศกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งเป็นการสร้างโอกาสในการกระจายรายได้ไปสู่คนท้องถิ่นและยังสามารถสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างมีนัยสำคัญต่อไป

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย รวมถึงปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำไปสู่การวิเคราะห์ศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติของประเทศไทย รวมไปถึงแนวทางการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในประเทศสู่ระดับนานาชาติ เพื่อให้ ททท. มีฐานข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดและเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ รวมทั้งเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการพัฒนาส่งเสริมด้านสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและยั่งยืน

## กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ ททท. จำนวน 7 กลุ่ม รายละเอียดดังนี้

1. กลุ่ม Gen-Z อายุ 15-26 ปี
2. กลุ่ม Gen-Y อายุ 27-42 ปี
3. กลุ่ม Gen-X อายุ 43-54 ปี
4. กลุ่ม Silver Age อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
5. กลุ่ม Family เดินทางร่วมกับครอบครัว
6. กลุ่มผู้หญิง อายุ 25-54 ปี รายได้ส่วนตัวระหว่าง 45,000-59,999 บาท/เดือน
7. กลุ่ม High-End รายได้ส่วนตัวมากกว่า 60,000 บาท/เดือน ขึ้นไป

# แนวทางการศึกษาวิจัย ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ และประเด็นการศึกษา

## แนวทางการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1. **การวิจัยเอกสาร:** เป็นการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จาก Social Listening ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ตลอดจนเอกสารงานวิจัยและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับข้อมูลที่กำหนดไว้ในสิ่งที่ต้องศึกษา รวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้
2. **การวิจัยภาคสนาม:** ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ซึ่งอาจรวมกับการวิจัยในลักษณะอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมระดมสมอง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นการศึกษาที่กำหนดไว้

## ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ

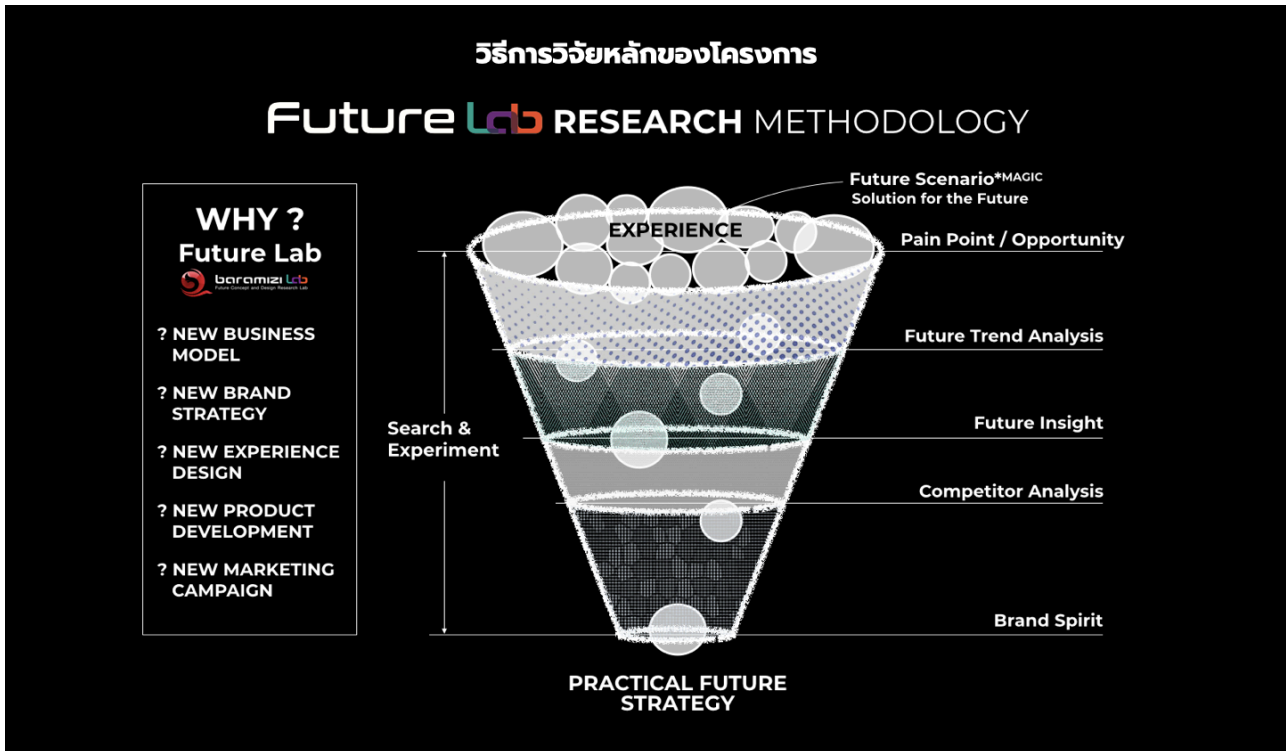
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พำนักในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ครอบคลุมครบทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งภาคตามพื้นที่ของ ททท.

## ประเด็นการศึกษา ประกอบด้วย

1. ศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมาย
2. ศึกษารูปแบบหรือประเภทของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติที่มีศักยภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้
3. วิเคราะห์ศักยภาพและรูปแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมในเชิงพื้นที่
4. วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สามารถนำมาต่อยอดในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และคาดการณ์แนวโน้มรูปแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจในอนาคต สอดคล้องกับการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อและยั่งยืน

## แนวคิดในการออกแบบกระบวนการวิจัย (Research Methodology Concept)

ความท้าทายของโครงการนี้ คือ การศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมระดับนานาชาติ เพื่อค้นหาโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงรูปแบบกิจกรรมที่ตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยคณะผู้วิจัยใช้แนวคิด วิธีการวิจัยในรูปแบบ “Future Lab Research” กระบวนการวิจัยโดยศูนย์วิจัยเทรนด์แห่งอนาคต บารามิซี แล็บ



ภาพที่ 3.1 แนวคิดวิธีการวิจัยแบบ Future Lab Research Methodology

“Future Lab Research Methodology” เป็นแนวคิดการทำงานที่เน้นการค้นหาโอกาสใหม่ๆ ในการแก้ปัญหาโดยผ่านกระบวนการศึกษาวิจัยเทรนด์และการร่วมระดมสมองสร้างสรรค์ฉากทัศน์แห่งอนาคต (Future Scenario) ที่เป็นโอกาสที่น่าสนใจ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือวิจัยที่ตั้งจุดให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจินตนาการถึงอนาคตที่ยังไม่เคยเห็นมาก่อน ช่วยให้ไอเดีย ให้ความคิดเห็น และให้นำนักความสนใจที่มีต่อไอเดียต่างๆ เพื่อสามารถวิเคราะห์และตีความได้ถึงสิ่งที่เป็น “Future Insight” หรือ “Unmet Need” ได้ โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบในแง่มุมต่างๆ นำมาซึ่งการเสนอแนะสิ่งที่เป็นแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโจทย์ที่ตั้งไว้ต่อไป

โดยจากแนวคิดดังกล่าว นำสู่แนวทางการผสมผสานวิธีการดำเนินงาน 3 ลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาแนวโน้มและโอกาสแห่งอนาคตในจัดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสารด้านเทรนด์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของประเทศไทย
- 2) เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) และการสัมภาษณ์แบบพบหน้า (Face-To-Face Interview) ในพื้นที่ 5 ภูมิภาคทั่วประเทศไทย
- 3) เข้าใจพฤติกรรม ความพร้อม และความต้องการของกลุ่ม Event Organiser ผู้มีประสบการณ์ในการจัดงานด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism)

# กระบวนการวิจัย (Research Methodology)

## Define & Future Scenario Creation: กระบวนการศึกษาข้อมูลเพื่อค้นหาโอกาสและความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ประกอบไปด้วยวิธีการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

- 1) **Literature Review** การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลจากเว็บไซต์และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ประเด็นศึกษา อาทิ รูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมรูปแบบสินค้าและบริการที่มีอยู่ปัจจุบัน สถานที่ที่เป็นที่นิยมในการจัดกิจกรรม
- 2) **Expert Interview** สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกิจกรรมเชิงการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 3) **Event Tourism Trend & Destination Development:** ศึกษาแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกิจกรรมและเป็นแนวโน้มที่น่าจับตา
- 4) **Event Tourism Future Scenario Creation** วิเคราะห์รอยต่อประเด็นที่น่าสนใจ และทำการสร้างสรรค์ฉากทัศน์แห่งอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพของประเทศไทย

## Consumer Fieldwork & Concept Validation: การเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายและทดสอบความสนใจในวากาศนี้แห่งอนาคตด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

ประกอบไปด้วยวิธีการดำเนินงานทั้งหมด 3 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. **Social Listening:** การเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อศึกษาความนิยม ความสนใจของคนไทยต่อกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา

**กลุ่มเป้าหมายการศึกษา** ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายใน Social Media โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ออร์แกนเซอร์ผู้จัดงาน 2. อินฟลูเอนเซอร์ 3. นักท่องเที่ยว 4. หน่วยงานประจำจังหวัด

**ขอบเขตของการศึกษา** ทำการสำรวจโพสต์ใน Social Media บนแพลตฟอร์ม ดังต่อไปนี้

1. Facebook 2. Twitter 3. Instagram 4. Youtube 5. Blog&News 6. Webboard 7. Tiktok

โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 - มีนาคม พ.ศ. 2566

**หัวเรื่องที่ทำการศึกษาวิเคราะห์**

1. ประเภทของงานเทศกาลและงานอีเวนต์ 2. เทรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
3. ข้อมูลระดับจังหวัด 4. ข้อมูลระดับภูมิภาค 5. ช่วงเวลาหรือฤดูกาล

**วิธีการนำเสนอผลการวิเคราะห์เทศกาลหรืองานอีเวนต์ที่ได้จากเครื่องมือ Social Listening**

1. จำนวนการพูดถึงบนโลกออนไลน์ คือจำนวนที่นักท่องเที่ยวหรือคนทั่วไปพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เช่น งานเทศกาล งานอีเวนต์บนโลกออนไลน์ โดยดูจากปริมาณของโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มี Keyword ที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาล หรืองานอีเวนต์ ที่คณะผู้วิจัยได้ออกแบบเพื่อใช้เป็นตัวกรองสำหรับนับจำนวนการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ถูกเอ่ยถึงบนโลกออนไลน์
2. ค่าการมีปฏิสัมพันธ์คณะผู้วิจัยใช้ค่าที่เรียกว่าค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) ซึ่งเป็นการประเมิน ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามโดยแพลตฟอร์ม “Social Listening” ของ Social Enable ซึ่งมีลักษณะการคำนวณระดับคะแนนของคอนเทนต์ที่มาจาก Social Media โดยให้ค่าการถ่วงน้ำหนักของพฤติกรรมตามลำดับการมีส่วนร่วม คือให้น้ำหนักกับ “Share” มากที่สุด รองลงมาคือ “Comment และการ Reaction (Angry , Haha , Love , Sad , Wow)” และ “Like” ตามลำดับ หากยังมีคะแนนสูงหมายความว่าได้รับความสนใจอย่างมีนัยสำคัญยิ่งเทศกาลหรืองานอีเวนต์ไหนมีคะแนน EV มากแสดงว่าได้รับความสนใจมาก

2. Face-to-face Interview: การสัมภาษณ์แบบพบหน้าในพื้นที่แหล่งพำนักของนักท่องเที่ยวไทยทั่วประเทศ จำนวน 8,000 ตัวอย่าง

ทำการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรแต่ละภูมิภาค ขนาดของจังหวัด และช่วงวัยของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งสัดส่วนของเพศชาย และเพศหญิงอย่างละครึ่งๆ กัน เพื่อให้เกิดการกระจายตัวอย่างครอบคลุมระดับการเป็นตัวแทนของประชากรไทยได้ ผู้วิจัยจึงใช้สัดส่วนของจำนวนประชากรในประเทศไทยตามภูมิภาค (แบ่งเขตตาม ททท.) และสัดส่วนของจังหวัดขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก โดยอ้างอิงจากสัดส่วนของฐานข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564)

ภาค	จังหวัดขนาดใหญ่	จังหวัดขนาดกลาง	จังหวัดขนาดเล็ก
	มีจำนวนประชากรมากกว่า 750,001 คนขึ้นไป	มีจำนวนประชากรระหว่าง 400,001 - 750,000 คน	มีจำนวนประชากรน้อยกว่า 400,000 คน
กรุงเทพมหานคร	7,796,604 16.24%		
ภาคเหนือ	3,442,108 7.17%	2,441,827 5.09%	2,377,909 4.95%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12,907,457 26.88%	2,123,798 4.42%	837,979 1.75%
ภาคใต้	2,838,144 5.91%	1,844,312 3.84%	1,888,555 3.93%
ภาคตะวันออก	1,133,987 2.36%	1,435,869 2.99%	1,097,198 2.29%
ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพฯ)		4,813,688 10.03%	1,036,659 2.16%

ภาค	จังหวัดขนาดใหญ่	จังหวัดขนาดกลาง	จังหวัดขนาดเล็ก	รวมจำนวน 8,000 คน
	มีจำนวนประชากรมากกว่า 750,001 คนขึ้นไป	มีจำนวนประชากรระหว่าง 400,001 - 750,000 คน	มีจำนวนประชากรน้อยกว่า 400,000 คน	
กรุงเทพมหานคร	1,299 16.24%			1,299
ภาคเหนือ	383 4.77%	462 5.77%	532 6.64%	1,377
	เชียงใหม่, เชียงราย	พิษณุโลก, ลำปาง, สุโขทัย, นครสวรรค์	น่าน, อุทัย	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,150 26.88%	353 4.42%	140 1.75%	2,643
	นครราชสีมา, อุบลราชธานี, ขอนแก่น, อุดรธานี	หนองคาย, ยโสธร, นครพนม	อำนาจเจริญ, บึงกาฬ	
ภาคใต้	473 5.91%	307 3.84%	314 3.93%	1,094
	สงขลา, นครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี	พัทลุง, ตรัง	ภูเก็ต, กระบี่	
ภาคตะวันออก	189 2.36%	239 2.99%	183 2.29%	611
	ชลบุรี	จันทบุรี, ระยอง, สระแก้ว	ตราด, ปราจีนบุรี	
ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพฯ)		802 10.03%	174 2.18%	976
		ราชบุรี, อยุธยา, กาญจนบุรี	เพชรบุรี, สิงห์บุรี	

ตารางที่ 2.2.2-1: ตารางแสดงการกระจายกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์แบบพบหน้าตามจังหวัดเป้าหมายทั่วประเทศ

**คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมวิจัย:**

1. ต้องเป็นผู้ที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไม่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี
2. มีประสบการณ์เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมอยู่บ้าง
3. เป็นผู้ออกแบบหรือมีส่วนร่วมในการออกแบบทริป
4. กระจายสัดส่วนตามช่วงวัยในแต่ละพื้นที่ตามสัดส่วนประชากร
5. คละเพศในสัดส่วน 50:50
6. มีการเก็บข้อมูลสถานภาพครอบครัวและรายได้เพื่อสามารถวิเคราะห์กลุ่ม ครอบครัว ผู้หญิงที่มีรายได้ปานกลางถึงระดับบน และกลุ่ม High-end ได้

**3. User Co-creation Workshop:** จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์ Event Tourism Direction ที่น่าสนใจสำหรับแต่ละกลุ่ม จำนวน 60 ตัวอย่าง แบ่งตามช่วงวัยและรูปแบบกลุ่มท่องเที่ยว โดยประกอบด้วยตัวแทนจากหลากหลายจังหวัดที่ครอบคลุมครบทุกภูมิภาค

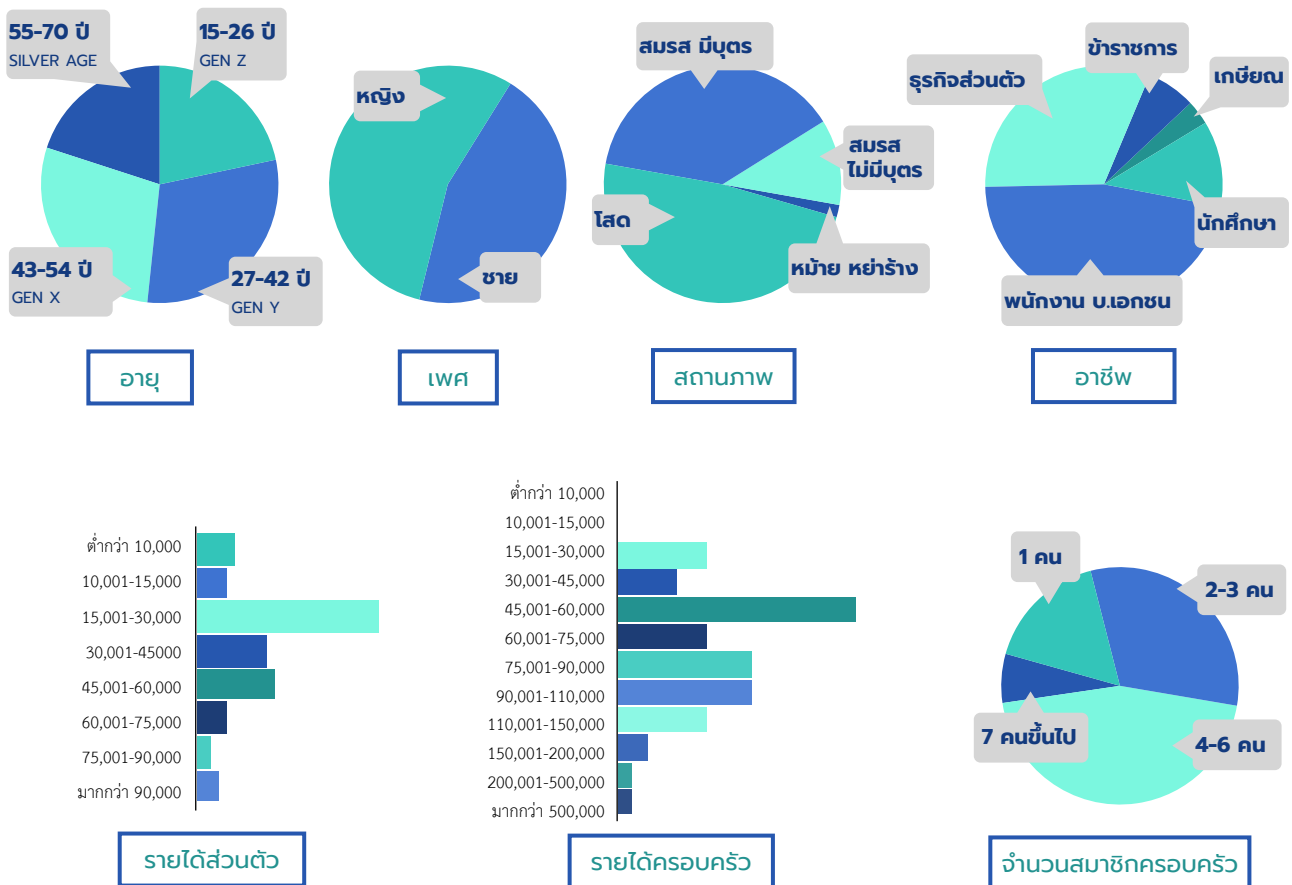
กลุ่มเป้าหมาย	รายละเอียด
กลุ่ม Gen-Z (อายุ 15-26 ปี)	2 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) คละจังหวัดในแต่ละภูมิภาค: <ul style="list-style-type: none"> <li>• สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม (กรุงเทพฯ)</li> <li>• สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม (คละกลุ่มตัวแทนจากจังหวัดในภูมิภาคอื่นๆ)</li> </ul>
กลุ่ม Gen-Y (อายุ 27-42 ปี)	2 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) คละจังหวัดในแต่ละภูมิภาค <ul style="list-style-type: none"> <li>• สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม (กรุงเทพฯ)</li> <li>• สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม (คละกลุ่มตัวแทนจากจังหวัดในภูมิภาคอื่นๆ)</li> </ul>
กลุ่ม Gen-X (อายุ 43-54 ปี)	2 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) คละจังหวัดในแต่ละภูมิภาค: <ul style="list-style-type: none"> <li>• สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม (กรุงเทพฯ)</li> <li>• สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม (คละกลุ่มตัวแทนจากจังหวัดในภูมิภาคอื่นๆ)</li> </ul>
กลุ่ม Silver Age (อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป)	2 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) คละจังหวัดในแต่ละภูมิภาค: <ul style="list-style-type: none"> <li>• สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม (กรุงเทพฯ)</li> <li>• สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม (เชียงใหม่) เนื่องจากภาคเหนือเป็นภูมิภาคที่มีสถิติผู้สูงอายุเยอะที่สุด และเชียงใหม่เป็นจังหวัดศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมของภาคเหนือ</li> </ul>
กลุ่มผู้หญิง (อายุ 25-54 ปี) รายได้ส่วนตัว ระหว่าง 45,000-59,999 บาท/เดือน	1 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่มคละภาค (เน้นเฉพาะจังหวัดหัวเมือง คัดเลือกจังหวัดที่มีสัดส่วนประชากรผู้หญิงเยอะ)
กลุ่ม High-End รายได้ส่วนตัวมากกว่า 60,000 บาท/เดือน ขึ้นไป	1 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่มคละภาค (เน้นเฉพาะจังหวัดหัวเมือง คัดเลือกจังหวัดที่ประชากรมีรายได้ต่อหัวสูง)

ตารางที่ 2.2.2-2: ตารางแสดงการกระจายกลุ่มตัวอย่างเพื่อจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

**คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมวิจัย:**

1. ต้องเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบและสนใจในการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม อย่างน้อย 2 ครั้งต่อปีในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา หรือ ปี พ.ศ. 2562-2566
2. ทุกคนต้องเป็นผู้ออกแบบหรือมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
3. คละเพศในสัดส่วน 50:50
4. คละสถานภาพครอบครัว สามารถถึงการตอบของกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นครอบครัวออกมาทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมได้
5. ทุกคนเป็นคนที่มีการเข้าร่วมงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมหลากหลาย โดยในหนึ่งคนต้องเคยเข้าร่วมกิจอย่างน้อย 3 หมวด (จากทั้งหมด 22 หมวดกิจกรรมที่กำหนด) ภายในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา หรือ ปี 2562-2566
6. ทั้งหมดให้กระจายตัวแทนผู้ที่เคยไปร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมตามหมวดที่กำหนดให้มีความหลากหลาย ไม่กระจุกอยู่ที่หมวดใดหมวดหนึ่งเกินไป (จากทั้งหมด 22 หมวดกิจกรรมที่กำหนด)
7. ทั้งหมดให้กระจายสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน เคยเดินทางไปเข้าร่วมให้ครบทุกภูมิภาค
8. ให้ความสำคัญคัดเลือกคนที่เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งในจังหวัดภูมิลำเนาและยอมเดินทางข้ามจังหวัดมากกว่า คนที่ไม่ยอมเดินทางข้ามจังหวัดหรือเที่ยวแค่ภายในภูมิลำเนา
9. กลุ่มที่ไม่มีการกำหนดจังหวัดให้คละจังหวัดของตัวเองแต่ละภูมิภาคให้ภาพรวมไม่ซ้ำกันและหลากหลาย
10. จากทั้งหมด 60 คน ให้มีตัวแทนคนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในระดับนานาชาติ (ที่จัดขึ้นในประเทศ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic Data) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจากการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือ User Co-creation Workshop ทั้งหมดจำนวน 60 ตัวอย่าง



ภาพที่ 2.2-3: แผนภูมิแสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic Data) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจากการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือ User Co-creation Workshop

4. In-depth Interview with Co-creation Research Tools: สัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มกับ Stakeholders กลุ่ม Event Organizers ที่จัดทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

4.1. กลุ่มผู้จัดงานระดับนานาชาติ จำนวน 3 ตัวอย่าง

4.2. กลุ่มผู้จัดงานระดับท้องถิ่น จำนวน 3 ตัวอย่าง

โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายระดับองค์กรต้องการความเป็นส่วนตัวและความสะดวกใจในการให้ข้อมูล รวมถึงการนัดหมายที่สะดวกต่อตารางงานและจำนวนเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วม การสัมภาษณ์ในลักษณะดังกล่าวจะใช้เวลาน้อยกว่าและยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับตารางเวลาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนได้

## กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework)

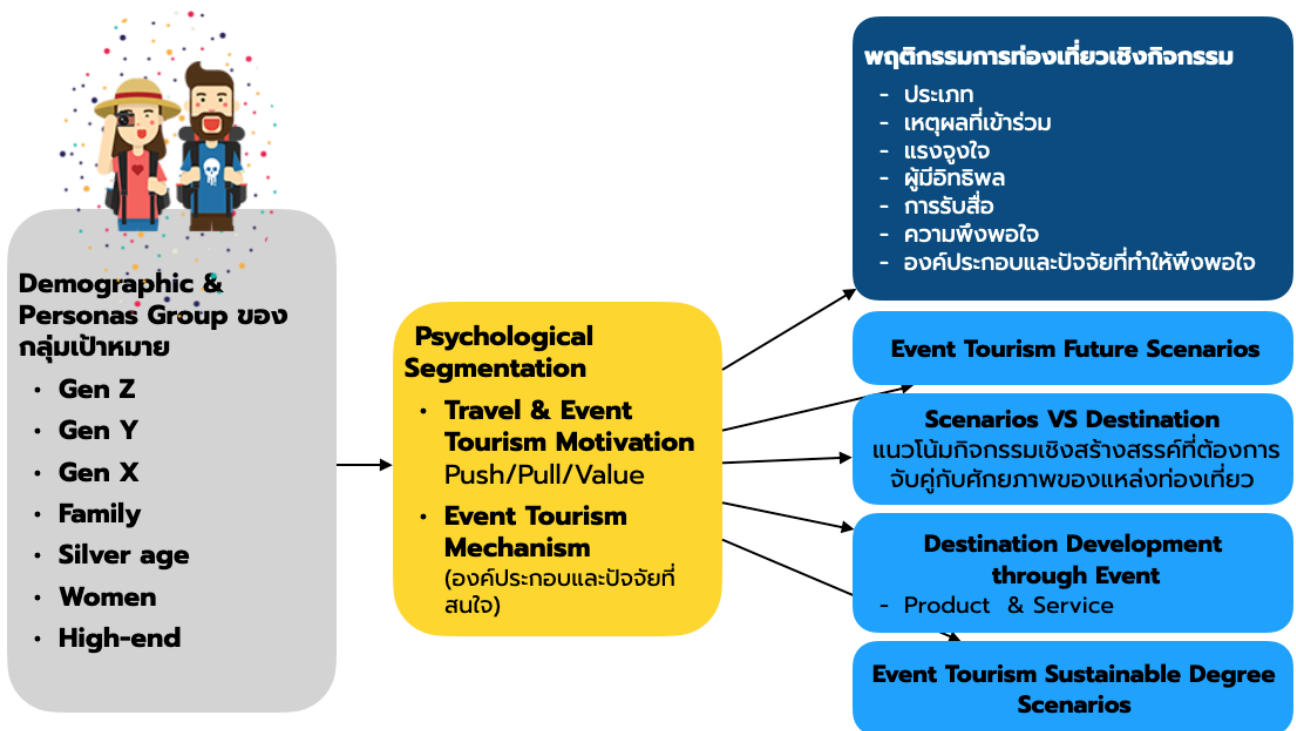
### กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework)

การวิจัยนี้มีรูปแบบการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนการเก็บข้อมูลออฟไลน์และส่วนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ด้วยการผสมผสานวิธีการวิจัยที่หลากหลาย ผังออนไลน์ใช้ Social Listening เพื่อมุ่งวิเคราะห์ความนิยมต่อรูปแบบคอนเทนต์ของคนไทยเปรียบเทียบกับภาพของแนวโน้มที่โดดเด่นในระดับโลก

	Literature Review	Face-to-face Interview		User Co-creation	Social Listening	Trend Research
นักท่องเที่ยวภายในประเทศ	องค์ความรู้ในการจัดการแบ่งส่วนกลุ่มเป้าหมาย	Psychological Segmentation	Value & Motivation	Thailand Event Tourism Direction	Local Popularity Check	Event Tourism Trend
		Segment 1	Value 1	Event Tourism Direction 1	Event x Value	Event Tourism Trend Review
		Segment 2	Value 2	Event Tourism Direction 2	Event x Value	
		Segment .....	Value .....	Event Tourism Direction .....	Event x Value	
ประชากรในกรุงเทพฯและทั้ง 5 ภูมิภาคตามช่วงวัยและตาม Personas Group ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumer Trend</li> <li>Segmentation Literature Review</li> </ul>	การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว, การเข้าร่วมกิจกรรมและความต้องการในองค์ประกอบและปัจจัยของ Event Tourism	ถอดรหัสคุณค่าที่ต้องการจากการเข้าร่วม Event Tourism	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทิศทางการสร้างสรรค์กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่แบบต่างๆ ของประเทศไทย</li> <li>แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับ Event เพื่อสร้าง Impact ในวงกว้าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตรวจสอบความนิยมในสังคมออนไลน์ของไทย</li> <li>ได้ข้อมูลความนิยมในระดับ Local เปรียบเทียบกับ Global</li> <li>ถอดรหัสรูปแบบกิจกรรมจับคู่กับคุณค่าที่เป็นเสี่ยงสะท้อนจากคนไทย</li> </ul>	รวบรวมและวิเคราะห์เทรนด์ของ Event Tourism และทิศทางในระดับสากล
				<b>ผลลัพธ์คาดหวัง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพ</li> <li>เพิ่มจำนวนการท่องเที่ยว</li> <li>เพิ่มจำนวนครั้ง</li> <li>เพิ่มจำนวนวันต่อ การท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง</li> <li>เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้ง</li> </ul>		

ภาพที่ 2.3-1 แผนภาพแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติที่เหมาะสมในประเทศไทย

จากแผนภาพแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น นำไปสู่เสนอกรอบแนวคิดการวิจัย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความสนใจ ในกิจกรรมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อนำไปสู่บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพื่อการเติบโต ดังนี้



ภาพที่ 2.3-2 แผนภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย (Research Framework)

1. Demographic Profile: ช่วงวัย เพศ อาชีพ ระดับรายได้ เป็นต้น
2. Persona Group: ช่วงอายุ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้หญิง กลุ่มเดินทางร่วมกับครอบครัว และกลุ่ม High-End
3. Travel & Event Tourism Motivation: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
5. Event Tourism Future Scenarios: ความสนใจในฉากทัศน์แห่งอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
6. แนวโน้มกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ต้องการจับคู่กับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
7. การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

ซึ่งแนวคิดการวิเคราะห์นั้น เป็นเบื้องหลังแนวคิดการออกแบบการเก็บข้อมูลทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพและการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

# นียมคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยและการนำเสนอข้อมูลในรายงาน

## นียมคำศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) หมายถึง งานอีเวนต์, งานแฟร์, งานกิจกรรม, งานเทศกาล, งานประเพณี, งานแข่งขัน, งานประกวด หรือ งานมหกรรมใดๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว กระจายรายได้ให้กับหลากหลายธุรกิจในพื้นที่ ทั้งที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น

## สัญลักษณ์ที่ใช้ในรายงาน

### สัญลักษณ์ที่แสดงถึงจำนวนผู้ตอบ

★ = มีสัดส่วนของจำนวนผู้ตอบเป็นอันดับ 1    ★ = มีสัดส่วนของจำนวนผู้ตอบเป็นอันดับ 2    ★ = มีสัดส่วนของจำนวนผู้ตอบเป็นอันดับ 3

### สัญลักษณ์ที่แสดงแหล่งที่มาของข้อมูล



= ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ



= ข้อมูลที่ได้จาก Social Listening

### สัญลักษณ์ที่แสดงข้อมูลแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย



ข้อมูลรวมทั้งหมด



กลุ่ม Gen-Z



กลุ่ม Gen-Y



กลุ่ม Gen-X



กลุ่ม Silver Age



กลุ่มผู้หญิง



กลุ่ม Hi-end



กลุ่มครอบครัว

## เกณฑ์กำหนดในการคัดเลือกและแบ่งจังหวัดในงานวิจัย

เกณฑ์กำหนดในการคัดเลือกและแบ่งจังหวัดในงานวิจัย จะเป็นการแบ่งพื้นที่ตามเกณฑ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีเกณฑ์การแบ่งจังหวัดตามภูมิภาค ดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร
2. ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ พิษณุโลก ลำปาง กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิจิตร น่าน พะเยา อุตรดิตถ์ แพร่ ลำพูน อุทัยธานี แม่ฮ่องสอน
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น บุรีรัมย์ อุตรธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ร้อยเอ็ด สกลนคร ชัยภูมิ กาฬสินธุ์ มหาสารคาม นครพนม เลย ยโสธรหนองคาย หนองบัวลำภู บึงกาฬ อำนาจเจริญ มุกดาหาร
4. ภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช สงขลา สุราษฎร์ธานี นราธิวาส ปัตตานี ตรัง ยะลา พัทลุง ชุมพร กระบี่ ภูเก็ต สตูล พังงา ระนอง
5. ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา สระแก้ว จันทบุรี ปราจีนบุรี นครนายก ตราด สมุทรปราการ
6. ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สระบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี สมุทรสงคราม นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร



**baramizi lab**  
Trend and Future Concept Research Lab