รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติของประเทศไทย



จัดทำโดย

บริษัท บารามีซี่ แล็บ จำกัด

นำเสนอต่อ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

baramizi Lab
Trend and Future Concept Research Lab



บทที่ 1 บทนำ

1.1 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 นอกจากจะมีบทบาทสำคัญในด้านการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว กิจกรรม (Event) ยังมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจซึ่งส่งผลโดยตรงกับการพัฒนาเมืองและการพัฒนาชุมชน รวมทั้งช่วยส่งเสริมด้านวัฒนธรรมจากการนำอัตลักษณ์ของเมืองที่มีคุณค่ามานำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม (Event) ให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยเฉพาะรูปแบบความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์เฉพาะมากขึ้น ซึ่งการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะส่งผลกระทบเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจของเมืองและชุมชนใกล้เคียง

ดังนั้น ททท. จำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สู่ระดับนานาชาติและศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวในประเทศกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งเป็นการสร้างโอกาสในการกระจายรายได้ไปสู่คนท้องถิ่นและยังสามารถสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างมีนัยสำคัญต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย รวมถึงปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำไปสู่การวิเคราะห์ศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติของประเทศไทย รวมไปถึงแนวทางการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในประเทศสู่ระดับนานาชาติ เพื่อให้ ททท. มีฐานข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดและเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ รวมทั้งเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการพัฒนาส่งเสริมด้านสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืน

1.3 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

1.4 แนวทางการศึกษาวิจัย ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ และประเด็นการศึกษา

1.4.1 แนวทางการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1. **การวิจัยเอกสาร:** เป็นการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จาก Social Listening ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ตลอดจนเอกสารงานวิจัยและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับข้อมูลที่กำหนดไว้ในสิ่งที่จะต้องศึกษา รวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้
2. **การวิจัยภาคสนาม:** ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออฟไลน์หรือออนไลน์กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ซึ่งอาจรวมถึงการวิจัยในลักษณะอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมระดมสมอง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นการศึกษาที่กำหนดไว้

1.4.2 ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พำนักในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ครอบคลุมครบทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งภาคตามพื้นที่ของ ททท.

1.4.3 ประเด็นการศึกษา ประกอบด้วย

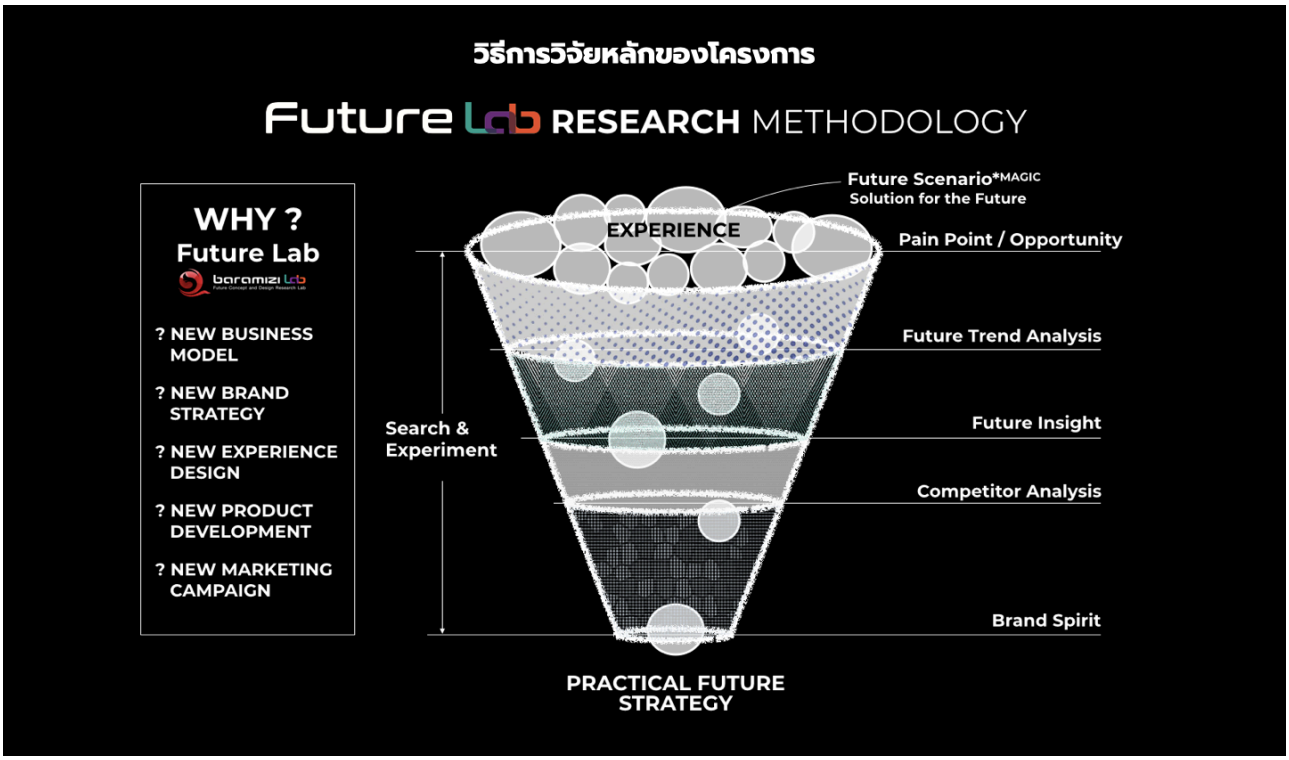
1. ศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมาย
2. ศึกษารูปแบบหรือประเภทของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติที่มีศักยภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้
3. วิเคราะห์ศักยภาพและรูปแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมในเชิงพื้นที่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



บทที่ 2
ระเบียบวิธีการวิจัย

2.1 แนวคิดในการออกแบบกระบวนการวิจัย (Research Methodology Concept)

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



ภาพที่ 3.1 แนวคิดวิธีการวิจัยแบบ Future Lab Research Methodology

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

โดยจากแนวคิดดังกล่าวนำสู่แนวทางการผสมผสานวิธีการดำเนินงาน 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)

2.2 กระบวนการวิจัย (Research Methodology)

2.2.1 Define & Future Scenario Creation: กระบวนการศึกษาข้อมูลเพื่อค้นหาโอกาสและความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

ประกอบไปด้วยวิธีการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

1) **Literature Review** การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลจากเว็บไซต์และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ประเด็นศึกษา อาทิ รูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการทำกิจกรรม รูปแบบสินค้าและบริการที่มีอยู่ปัจจุบัน สถานที่ที่เป็นที่นิยมในการจัดกิจกรรม

2) **Expert Interview** สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของประเทศไทย

3) **Event Tourism Trend & Destination Development:** ศึกษาแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดรับกับกิจกรรมและเป็นแนวโน้มที่น่าจับตา

4) **Event Tourism Future Scenario Creation** วิเคราะห์รวบยอดประเด็นที่น่าสนใจ และทำการสร้างสรรค์ฉากทัศน์แห่งอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่สอดรับกับศักยภาพของประเทศไทย

2.2.2 Consumer Fieldwork & Concept Validation: การเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายและทดสอบความสนใจในฉากทัศน์แห่งอนาคตด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

ประกอบไปด้วยวิธีการดำเนินงานทั้งหมด 3 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. **Social Listening:** การเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อศึกษาความนิยมและความสนใจของคนไทยต่อกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา

   กลุ่มเป้าหมายการศึกษา ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายใน Social Media โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
   1. ออร์แกไนเซอร์ผู้จัดงาน 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. ประเภทของงานเทศกาลและงานอิเวนต์ 2. เทรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
   3. ข้อมูลระดับจังหวัด 4. ข้อมูลระดับภูมิภาค 5. ช่วงเวลาหรือฤดูกาล

   วิธีการนำเสนอผลการวิเคราะห์เทศกาลหรืองานอิเวนต์ที่ได้จากเครื่องมือ Social Listening

   1. จำนวนการพูดถึงบนโลกออนไลน์ คือจำนวนที่นักท่องเที่ยวหรือคนทั่วไปพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เช่น งานเทศกาล งานอิเวนต์บนโลกออนไลน์ โดยดูจากปริมาณของโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มี Keyword ที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาล หรืองานอิเวนต์ ที่คณะผู้วิจัยได้ออกแบบเพื่อใช้เป็นตัวกรองสำหรับนับจำนวนการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ถูกเอ่ยถึงบนโลกออนไลน์
   2. ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Value: EV) เป็นการประเมินระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามโดยแพลตฟอร์ม “Social Listening” ของ Social Enable ซึ่งมีลักษณะการคำนวณระดับคะแนนของคอนเทนต์ที่มาจาก Social Media โดยให้ค่าการถ่วงน้ำหนักของพฤติกรรมตามลำดับการมีส่วนร่วม คือให้น้ำหนักกับ “Share” มากที่สุด รองลงมาคือ “Comment และการ Reaction (Angry , Haha , Love , Sad , Wow)” และ “Like” ตามลำดับ หากยิ่งมีคะแนนสูงหมายความว่าได้รับความสนใจอย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งเทศกาลหรืองานอิเวนต์ไหนมีคะแนน EV มากแสดงว่าได้รับความสนใจมาก

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

ทำการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรแต่ละภูมิภาค ขนาดของจังหวัด และช่วงวัยของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงอย่างละเท่าๆ กัน เพื่อให้เกิดการกระจายตัวอย่างครอบคลุมระดับการเป็นตัวแทนของประชากรไทยได้ ผู้วิจัยจึงใช้สัดส่วนของจำนวนประชากรในประเทศไทยตามภูมิภาค (ใช้เกณฑ์การแบ่งจังหวัดในแต่ละภาคตามที่ ททท. กำหนด) และสัดส่วนของจังหวัดขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก โดยอ้างอิงจากสัดส่วนของฐานข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564)

ภาค	จังหวัดขนาดใหญ่	จังหวัดขนาดกลาง	จังหวัดขนาดเล็ก
	มีจำนวนประชากร มากกว่า 750,001 คนขึ้นไป	มีจำนวนประชากร ระหว่าง 400,001 - 750,000 คน	มีจำนวนประชากร น้อยกว่า 400,000 คน
กรุงเทพมหานคร	7,796,604		
	16.24%		
ภาคเหนือ	3,442,108	2,441,827	2,377,909
	7.17%	5.09%	4.95%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12,907,457	2,123,798	837,979
	26.88%	4.42%	1.74%
ภาคใต้	2,838,144	1,844,312	1,888,555
	5.91%	3.84%	3.93%
ภาคตะวันออก	1,133,987	1,435,869	1,097,198
	2.36%	2.99%	2.29%
ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพฯ)		4,813,688	1,036,659
		10.03%	2.16%

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

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

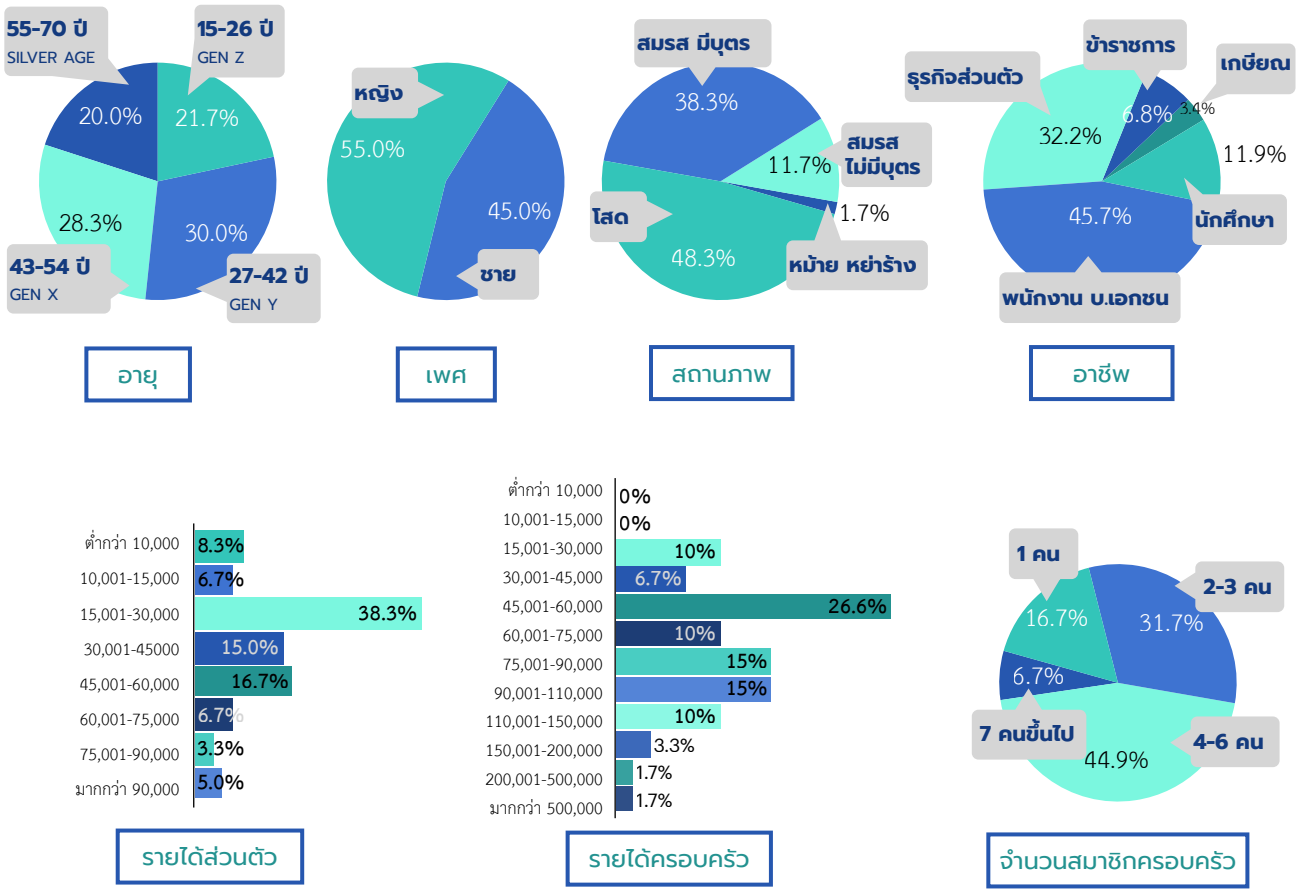
กลุ่มเป้าหมาย	รายละเอียด
กลุ่ม Gen-Z **(อายุ 15-26 ปี)**	2 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) คละจังหวัดในแต่ละภูมิภาค: ● สัมภาษณ์ออฟไลน์ 1 กลุ่ม (กรุงเทพฯ) ● สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม (คละกลุ่มตัวแทนจากจังหวัดในภูมิภาคอื่นๆ)
กลุ่ม Gen-Y **(อายุ 27-42 ปี)**	2 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) คละจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ● สัมภาษณ์ออฟไลน์ 1 กลุ่ม (กรุงเทพฯ) ● สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม (คละกลุ่มตัวแทนจากจังหวัดในภูมิภาคอื่นๆ)
กลุ่ม Gen-X **(อายุ 43-54 ปี)**	2 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) คละจังหวัดในแต่ละภูมิภาค: ● สัมภาษณ์ออฟไลน์ 1 กลุ่ม (กรุงเทพฯ) ● สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 กลุ่ม (คละกลุ่มตัวแทนจากจังหวัดในภูมิภาคอื่นๆ)
กลุ่ม Silver Age **(อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป)**	2 กลุ่ม (6 ท่าน/กลุ่ม) คละจังหวัดในแต่ละภูมิภาค: ● สัมภาษณ์ออฟไลน์ 1 กลุ่ม (กรุงเทพฯ) ● สัมภาษณ์ออฟไลน์ 1 กลุ่ม (เชียงใหม่) เนื่องจากภาคเหนือเป็นภูมิภาคที่มีสถิติผู้สูงอายุเยอะที่สุด และเชียงใหม่เป็นจังหวัดศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมของภาคเหนือ
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 ครั้งต่อปี ภายในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา หรือ ปี พ.ศ. 2562-2566
2. ทุกคนต้องเป็นผู้ออกแบบหรือมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
3. คละเพศในสัดส่วน 50:50
4. คละสถานภาพครอบครัว สามารถดึงการตอบของกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นครอบครัวออกมาทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมได้
5. ทุกคนเป็นคนที่มีการเข้าร่วมงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมหลากหลาย โดยในหนึ่งคนต้องเคยเข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 3 หมวด (จากทั้งหมด 22 หมวดกิจกรรมที่กำหนด) ภายในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา หรือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2566
6. ทั้งหมดให้กระจายตัวแทนผู้ที่เคยไปร่วมงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมตามหมวดที่กำหนดให้มีความหลากหลาย ไม่กระจุกอยู่ที่หมวดใดหมวดหนึ่งเกินไป (จากทั้งหมด 22 หมวดกิจกรรมที่กำหนด)
7. ทั้งหมดให้กระจายสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน เคยเดินทางไปเข้าร่วมให้ครบทุกภูมิภาค
8. ให้ความสำคัญคัดเลือกคนที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้งในจังหวัดภูมิลำเนาและยอมเดินทางข้ามจังหวัดมากกว่าคนที่ไม่ยอมเดินทางข้ามจังหวัดหรือเที่ยวแค่ภายในภูมิลำเนา
9. กลุ่มที่ไม่มีการกำหนดจังหวัดให้คละจังหวัดของตัวแทนแต่ละภูมิภาคให้ภาพรวมไม่ซ้ำกันและหลากหลาย
10. จากทั้งหมด 60 คน ให้มีตัวแทนคนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในระดับนานาชาติ (ที่จัดขึ้นในประเทศไทย)

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



ภาพที่ 2.2.2-3: แผนภูมิแสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic Data) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยเชิงคุณภาพ 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 ซึ่งการสัมภาษณ์ในลักษณะดังกล่าวจะใช้เวลาน้อยกว่าและยืดหยุ่นให้สอดรับกับตารางเวลาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนได้

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework)

2.3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework)

การวิจัยนี้มีรูปแบบการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วน ได้แก่ การเก็บข้อมูลออฟไลน์และการเก็บข้อมูลออนไลน์ ด้วยการผสมผสานวิธีการวิจัยที่หลากหลายฝั่งออนไลน์ใช้ Social Listening เพื่อมุ่งวิเคราะห์ความนิยมต่อรูปแบบคอนเทนต์ของคนไทยเปรียบเทียบกับภาพของแนวโน้มที่โดดเด่นในระดับโลก

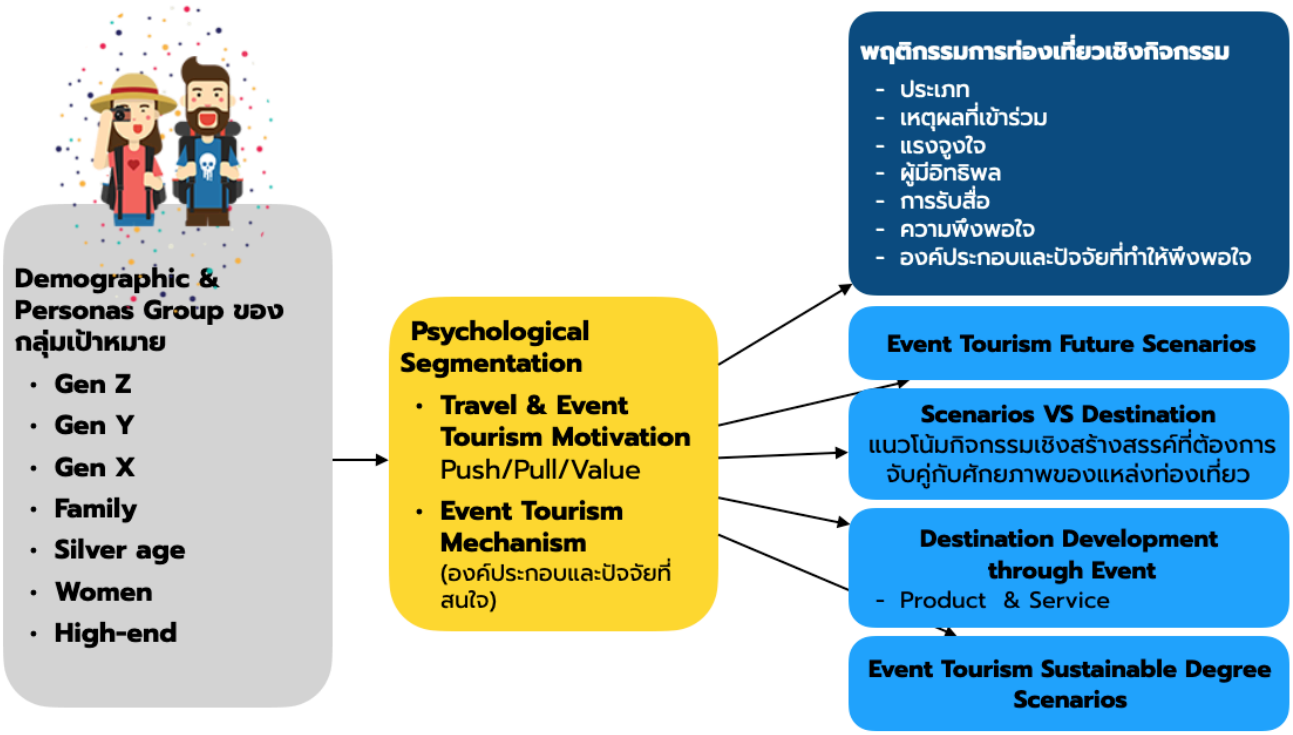
<table>
<tr><td></td><td>Literature Review</td><td colspan="2">Face-to-face Interview</td><td>User Co-creation</td><td>Social Listening</td><td>Trend Research</td></tr>
<tr><td rowspan="4">นักท่องเที่ยวภายในประเทศ</td><td rowspan="4">องค์ความรู้ในการจัดการแบ่งส่วนกลุ่มเป้าหมาย</td><td>Psychological Segmentation</td><td>Value & Motivation</td><td>Thailand Event Tourism Direction</td><td>Local Popularity Check</td><td>Event Tourism Trend</td></tr>
<tr><td>Segment 1</td><td>Value 1</td><td>Event Tourism Direction 1</td><td>Event x Value</td><td rowspan="3">Event Tourism Trend Review</td></tr>
<tr><td>Segment 2</td><td>Value 2</td><td>Event Tourism Direction 2</td><td>Event x Value</td></tr>
<tr><td>Segment .....</td><td>Value .....</td><td>Event Tourism Direction .....</td><td>Event x Value</td></tr>
<tr><td>ประชากรในกรุงเทพฯและทั้ง 5 ภูมิภาค ตามช่วงวัยและตาม Personas Group ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ</td><td>▸ Consumer Trend
▸ Segmentation Literature Review</td><td colspan="2">การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว, การเข้าร่วมกิจกรรมและความต้องการในองค์ประกอบและปัจจัยของ Event Tourism

ถอดรหัสคุณค่าที่ต้องการจากการเข้าร่วม Event Tourism</td><td>▸ ทิศทางการสร้างสรรค์กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สอดรับกับศักยภาพของพื้นที่แบบต่าง ๆ ของประเทศไทย
▸ แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับ Event เพื่อสร้าง Impact ในวงกว้าง

ผลลัพธ์คาดหวัง
▸ เพิ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพ
▸ เพิ่มจำนวนการท่องเที่ยว
▸ เพิ่มจำนวนครั้ง
▸ เพิ่มจำนวนวันต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง
▸ เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้ง</td><td>▸ ตรวจสอบความนิยมในสังคมออนไลน์ของไทย
▸ ได้ข้อมูลความนิยมในระดับ Local เปรียบเทียบกับ Global
▸ ถอดรหัสรูปแบบกิจกรรมจับคู่กับคุณค่าที่เป็นเสียงสะท้อนจากคนไทย</td><td>รวบรวมและวิเคราะห์เทรนด์ของ Event Tourism และทิศทางในระดับสากล</td></tr>
</table>

ภาพที่ 2.3-1 แผนภาพแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติที่เหมาะสมในประเทศไทย

จากแผนภาพแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น นำไปสู่เสนอกรอบแนวคิดการวิจัย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความสนใจในกิจกรรมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อนำไปสู่บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพื่อการเติบโต ดังนี้



ภาพที่ 2.3-2 แผนภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย (Research Framework)

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

ซึ่งแนวคิดการวิเคราะห์นี้ เป็นเบื้องหลังแนวคิดการออกแบบการเก็บข้อมูลทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพและการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

2.4 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยและการนำเสนอข้อมูลในรายงาน

2.4.1 นิยามคำศัพท์

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

2.4.2 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 High-end กลุ่มครอบครัว

2.4.3 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 อุดรธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ร้อยเอ็ด สกลนคร ชัยภูมิ กาฬสินธุ์ มหาสารคาม นครพนม เลย ยโสธร หนองคาย 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



บทที่ 3
เครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย

3.1 ฉากทัศน์แห่งอนาคต (Future Scenario)

3.1.1 Event Tourism Future Scenario: ฉากทัศน์แห่งอนาคต ด้านโอกาสของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

กระบวนการศึกษาข้อมูลนำสู่การสร้างสรรค์เครื่องมือ Future Scenario ฉากทัศน์แห่งอนาคตด้านโอกาสของการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ใช้สำหรับการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งหมด 2 ชุด ประกอบไปด้วย โอกาสทางด้านรูปแบบของการจัดงาน และโอกาสด้านระดับการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

โดยโอกาสทางด้านรูปแบบของการจัดงานมีแนวคิดที่แตกต่างกัน 6 แนวคิด ดังนี้

1. **Nature Scape Event กิจกรรมดื่มด่ำธรรมชาติ** งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่หลอมรวมตนเองเข้ากับธรรมชาติ ชมวิวทิวทัศน์หรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่สวยงาม วิวที่ไม่เคยเห็น (Unseen) หาดูได้ยาก รวมไปถึงกิจกรรมเพื่อดูแลรักษาธรรมชาติให้คงอยู่กับมนุษย์ได้นานขึ้น



ภาพที่ 3.1.1-1 Nature Scape Event

2. **Self Improvement Event กิจกรรมพัฒนาตนเอง** งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ได้ท้าทายตนเอง ทำลายสถิติตนเอง ได้ฝึกฝนพัฒนาทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสมอง พัฒนาความรู้และความสามารถให้เราเป็นคนที่เก่งขึ้นกว่าเดิม



ภาพที่ 3.1.1-2 Self Improvement Event

3. **Legacy Based Event กิจกรรมตำนานความเชื่อ** งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่เป็นมรดกตกทอดจากคนรุ่นเก่า สืบสานมายาวนาน เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ บุคคลสำคัญ เป็นตำนาน รวมถึงเรื่องความเชื่อ เรื่องลี้ลับ มูเตลู ดวง ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์



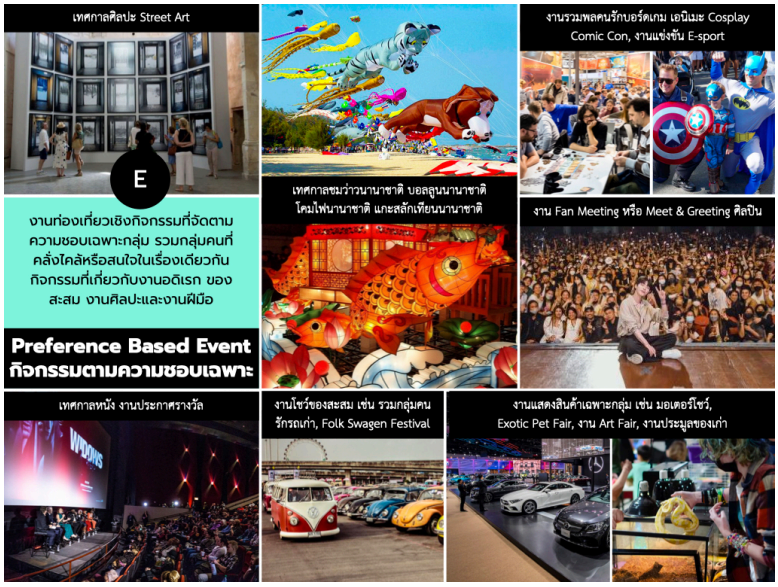
ภาพที่ 3.1.1-3 Legacy Base Event

4. **Innovative Event กิจกรรมนวัตกรรม เสริมประสบการณ์** งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาสร้างประสบการณ์ใหม่ เชื่อมโยงโลกเสมือนกับโลกจริง ให้รู้สึกสมจริงยิ่งกว่า เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลก กระตุ้นให้อยากเดินทางมาร่วมงานหรือกล้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น



ภาพที่ 3.1.1-4 Innovative Event

5. **Preference Based Event กิจกรรมตามความชอบเฉพาะ** งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่จัดตามความชอบเฉพาะกลุ่ม รวมกลุ่มคนที่คลั่งไคล้หรือสนใจในเรื่องเดียวกัน กิจกรรมที่เกี่ยวกับงานอดิเรก ของสะสม งานศิลปะ และงานฝีมือ



ภาพที่ 3.1.1-5 Preference Based Event

6. **Fancy & Festive Event กิจกรรมสุดรื่นเริง** งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีความยิ่งใหญ่ตระการตา บรรยากาศงานมีความคึกคัก มีกิจกรรมที่ไม่สามารถหาทำได้ในชีวิตจริง ได้ระบายอารมณ์ และได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำในสิ่งแปลกใหม่



ภาพที่ 3.1.1-6 Fancy & Festive Event

3.1.2 Event Tourism Sustainable Degree Future Scenarios: ฉากทัศน์แห่งอนาคต ด้านระดับการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

โดยโอกาสด้านระดับการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (**Event Tourism Sustainable Degree Future Scenarios**) มีแนวคิดที่แตกต่างกัน 5 ระดับ ดังนี้



ภาพที่ 3.1.2-1 Event Tourism Sustainable Degree Future Scenarios ระดับที่ 1-2

ระดับที่ 1 งานกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ก่อน-หลังจัดงาน: งานกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์ของประเทศแต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระยะยาว ตั้งแต่ก่อนเริ่มงานหรือส่งผลตามมาภายหลังจบงาน เช่น เพิ่มปริมาณขยะ น้ำเน่าเสีย ไฟป่า ทรมานสัตว์ สัตว์ป่าถูกรบกวนจากแสงสีเสียง เป็นต้น

ระดับที่ 2 งานกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะสั้น ขณะจัดงาน: งานกิจกรรมทั่วไปที่สร้างความสนุกสนานได้อย่างเต็มที่ เน้นสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานสูงสุดโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม แต่ตัวงานส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงระยะสั้นหรือขณะที่กำลังจัดงาน เช่น อาจมีเสียงดังรบกวนสัตว์ป่า มีขยะจำนวนมากที่ต้องจัดการ มีการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง การสร้างฝุ่นควัน เป็นต้น



ภาพที่ 3.1.2-8 Event Tourism Sustainable Degree Future Scenarios ระดับที่ 3-5

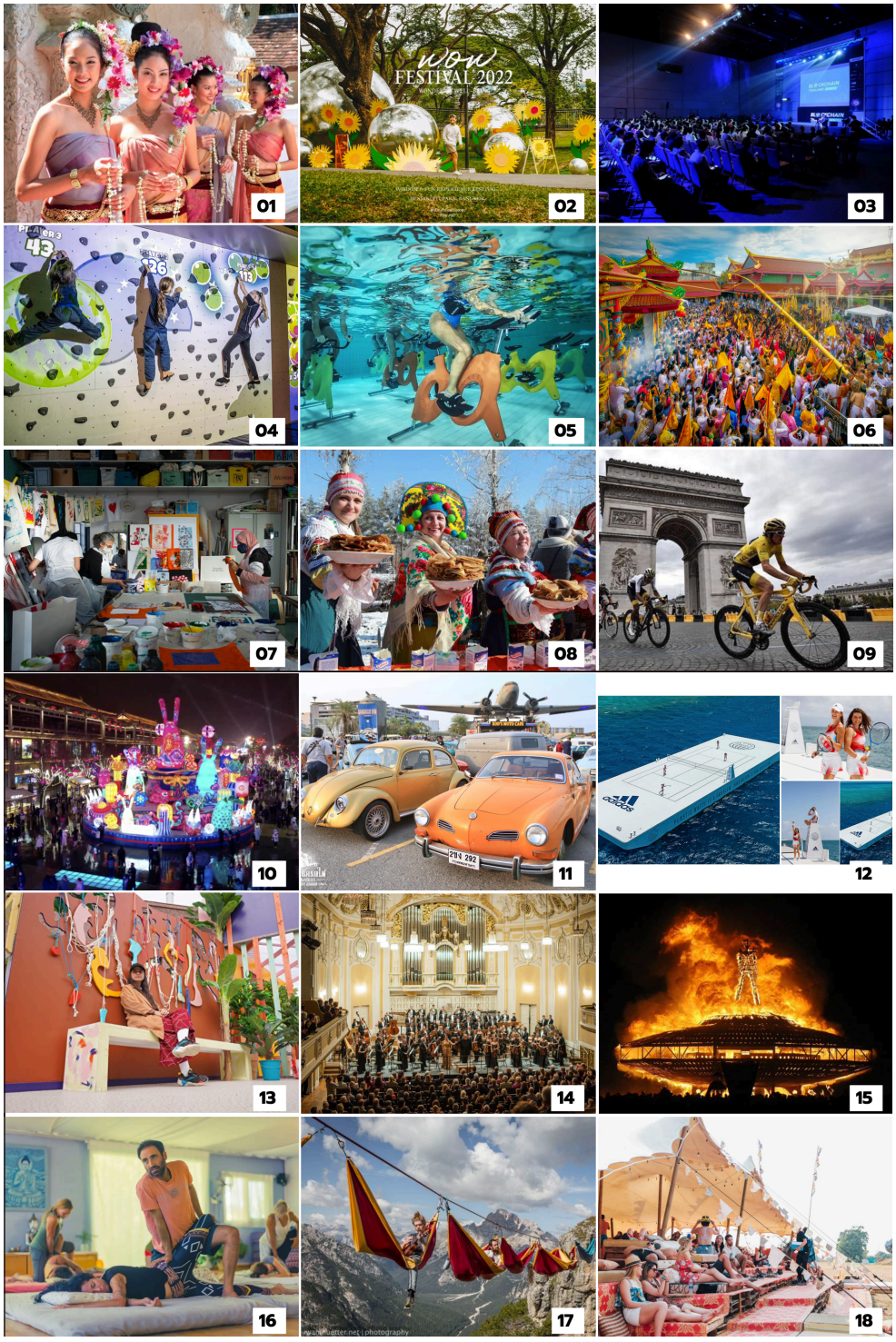
ระดับที่ 3 งานกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะสั้น ขณะจัดงาน แต่ผู้จัดงานมีความพยายามในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง: งานกิจกรรมทั่วไปที่พยายามลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง ทำให้ผู้ร่วมงานอาจไม่ได้รับความสะดวกสบายหรือได้ประสบการณ์อย่างเต็มที่ เช่น ใช้วัสดุตกแต่งจากธรรมชาติหรือลดการใช้วัสดุตกแต่งลง ใช้ภาชนะที่ย่อยสลายได้ง่าย ผู้เข้าร่วมงานต้องพกขวดน้ำ พกถุงผ้าและต้องแยกขยะ เป็นต้น

ระดับที่ 4 งานกิจกรรมที่มีแนวคิดหลักในเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่ตัวกิจกรรมมีการสร้างสรรค์ให้น่าสนใจ เหมาะกับคนทุกกลุ่ม: โดยตัวกิจกรรมตั้งใจออกแบบให้ผู้ที่มีร่วมงานตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ทุกองค์ประกอบในงานมีการคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าที่ขายในงานทั้งหมดจะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รถขนส่งในงานเป็นรถไฟฟ้าทั้งหมด ใช้พลังงานหมุนเวียนหรือโซลาร์เซลล์ในการผลิตไฟฟ้าบางส่วนสำหรับใช้ในงาน มีการจำกัดเวลาใช้น้ำ มีการรีไซเคิลขยะทุกชิ้นในงาน โดยกิจกรรมภายในงานยังคงมีความสนุกสนานและมีความคิดสร้างสรรค์ เช่น ทำงานศิลปะจากธรรมชาติ ฟังดนตรี ขายอาหารออแกนิก แบ่งปันของเหลือใช้ สอน DIY ซ่อมของให้กลับมาใช้ได้ใหม่อีกครั้ง เป็นต้น

ระดับที่ 5 งานกิจกรรมที่มีแนวคิดหลักในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ต้องลงมือทำอย่างจริงจัง: งานกิจกรรมที่มีแนวคิดหลักคือเรื่องสิ่งแวดล้อม ให้เราได้เป็นส่วนหนึ่งในการลงมือทำเพื่อดูแล ฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง เช่น เก็บขยะ ปลูกป่า สร้างฝาย ผสมพันธุ์ไข่ปู

3.2 แผนที่ภาพประกอบในอุดมคติ (Collage Map)

เครื่องมือ Collage Map ภายใต้หัวข้อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในอุดมคติ ใช้สำหรับประกอบการจัดทำ User Co-creation Workshop การประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้จัดงาน (Event Organizer)



ภาพที่ 3.2-1 ตัวอย่างภาพ Collage Map ที่ใช้ในการวิจัย



บทที่ 4
ผลการวิจัย
จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม

4.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของประเทศไทยในปัจจุบัน

4.1.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมจากมุมมองของ Policy Enabler ด้วย SWOT Analysis

การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่ชบเซาลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในหลายปีที่ผ่านมา หากแต่ยังขาดในเรื่องของการพัฒนาตัวกิจกรรมและเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ และการทำให้ชาวต่างชาติรู้สึกมีส่วนรวม

ความคาดหวังที่มีต่อโครงการวิจัย

- แนวทางการเผยแพร่เทศกาลและประเพณีของไทยให้คนไทยและชาวต่างประเทศ
- แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- ทิศทางหรือแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในอนาคต
- กิจกรรมที่ควรจัดเป็นประจำ กิจกรรมที่ควรจัดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

SWOT Analysis

S Strength

- ประเทศไทย**มีหลายประเพณีที่เรื่องราวน่าสนใจ** มีเอกลักษณ์ สืบสานกันมาอย่างยาวนาน
- การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม**ช่วยแก้ Painpoint ให้ประเทศ**
- กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว
- กระจายรายได้สู่คนในพื้นที่ เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับประเทศ
- **สร้างผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และนวัตกรรม**

W Weakness

- การจัดงานกิจกรรมใหญ่ๆ ใช้งบประมาณสูง
- นโยบายและงบประมาณในการสนับสนุนที่ไม่ต่อเนื่อง
- ขาดการสร้างสรรค์เรื่องราวและนำเสนอให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย
- Content ของไทยยังไม่ถูกนำมาพัฒนาให้เป็นสากล
- ขาดการสร้างแบรนด์หรืออัตลักษณ์ที่เป็นภาพจำของท้องถิ่น
- ขาดเจ้าภาพที่รู้สึกเป็นเจ้าของงานที่อยากผลักดันงานกิจกรรมให้พัฒนายิ่งขึ้น

O Opportunity

- การสร้าง**งานกิจกรรมใหม่ๆ ที่จัดพร้อมกันได้ทั้งประเทศ** เหมือนงานสงกรานต์ งานลอยกระทง งานเคานต์ดาวน์
- **เพิ่มงานกิจกรรมขนาดเล็ก-กลาง**ที่ใช้งบประมาณไม่เยอะแต่มีประสิทธิภาพ มีความยั่งยืน พัฒนาไปสู่การเป็นงานขนาดใหญ่ได้
- การสร้างสรรค์งานกิจกรรมที่**มีเอกลักษณ์โดดเด่น**
- กิจกรรมที่**สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ** ให้นักท่องเที่ยวมีการ**ผสมผสานกิจกรรมที่หลากหลาย**อย่างลงตัว
- ชาวต่างชาติชอบกิจกรรมที่ได้มีส่วนร่วม ได้ของที่ระลึกกลับไป ส่วนคนไทยชอบงานกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร

T Threat

- ในบางงานผู้จัดงานไม่สามารถบริหารจัดงานหน้างานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ปัญหาที่เป็นผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19
- การขอความร่วมมือจากชุมชนหรือพาร์ทเนอร์อื่นๆ ในบางพื้นที่เป็นได้ยาก
- การตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้จัดงานและนักท่องเที่ยว

4.1.2 ปัญหาที่พบในการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม จากมุมมองของผู้จัดงาน (Event Organizer) และ Policy Enabler

ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกิดจากการกำหนดนโยบายและการกำหนดกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในระดับภาพรวมทั้งประเทศ

ระดับภาพรวมทั้งประเทศ

นโยบายในการผลักดันยังไม่ต่อเนื่อง

งบประมาณการจัดงานไม่ต่อเนื่องและไม่เพียงพอ

หากจะขยายงานไปสู่ระดับนานาชาติ ควรสนับสนุนงบในการจ้างศิลปิน/แขก/นักกีฬาจากต่างชาติ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องที่จะส่งผลต่อการพัฒนาของงาน (ยิ่งจัดได้ต่อเนื่อง ยิ่งพัฒนาขึ้น)

ยังขาด Direction ของประเทศ

ที่จะทำการสื่อสารร่วมกันทั้งประเทศ และวางแผนกันอย่างจริงจัง

ข้อกำหนดในการจัดจ้างงานของรัฐเป็นรูปแบบเดิมๆ

ไม่ปรับตามยุคสมัย และไม่เปิดโอกาสให้ผู้จัดงานหลุดออกจากกรอบ ขาดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการจัดงาน

ความยุ่งยากทางกฎหมาย

ตีกรอบแนวทางการจัดงาน ทำให้การจัดงานยุ่งยาก หรือใช้เวลานานในการดำเนินการ เช่น การจัดงานที่ห้ามขายแอลกอฮอล์และห้ามจัดงานเกินเที่ยงคืน การออกเอกสารวีซ่าให้ทีมงานหรือศิลปินต่างชาติที่มาเป็นคณะใหญ่

การประชาสัมพันธ์ยังไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายงานระดับนานาชาติ

การจัดงานในระดับท้องถิ่น สื่อท้องถิ่น หรือสื่อทั่วไปยังไม่สามารถทำการสื่อสารไปให้ถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากภาครัฐ

ขาดการสร้างแบรนด์หรืออัตลักษณ์ของท้องถิ่น

ขาดการสร้างสรรค์เรื่องราวและนำเสนอให้ถึง

ควรทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและอยากมีส่วนร่วมกับเทศกาลมากขึ้น รวมถึงสร้างการดึงดูดไปยังงานกิจกรรมในเมืองรองที่ยังไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวหลายๆ งานยังมีการจัดงานในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน เช่น งานจุดพลุฉลองวันปีใหม่ที่กรุงเทพฯ และภูเก็ตจึงควรสร้างสรรค์เรื่องราวเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นให้มีความแตกต่าง

เมืองรองหลายแห่งคนร่วมงานน้อย

เพราะนักท่องเที่ยวรู้สึกว่ายังไม่คุ้มค่าที่เดินทางไปร่วมงานกิจกรรมในเมืองรองเมื่อเทียบกับงานที่จัดในเมืองหลัก ควรสร้างเส้นทางท่องเที่ยวหรือจุดดึงดูดในจังหวัด สามารถไปเที่ยวต่อได้อีกหลายที่หลังจากมาร่วมงานอิเวนต์

ขาดเจ้าภาพที่รู้สึกเป็นเจ้าของงาน

ขาดผู้ที่มีความต้องการอยากจะผลักดันงานกิจกรรมให้เกิดความยั่งยืนและต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่จัดงานตามนโยบายรัฐ หรือจัดงานตามที่ได้รับงบประมาณมา รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่

งานยอดนิยมแต่ยังไม่มีคุณภาพ

หลายงานได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศแต่ไม่มีสิ่งที่รับประกันได้ว่าความนิยมนี้จะอยู่ไปตลอด นักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานอาจไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่ได้มาร่วมกิจกรรมเพราะเข้าใจในคุณค่าของงานนั้นๆ อย่างแท้จริง เช่น นักท่องเที่ยวมาร่วมกิจกรรมสงกรานต์ แต่ไม่รู้ว่าวันสงกรานต์สำคัญกับคนไทยอย่างไร แต่มาร่วมงานเพราะต้องการเล่นสาดน้ำเท่านั้น

ตัวหนา = ประเด็นที่ถูกพูดถึงเป็นจำนวนมาก

ระดับการบริหารจัดการงาน

การจัดกิจกรรมที่ไม่เหมาะสมกับสถานที่

เช่น การจัดกิจกรรมกีฬาในพื้นที่ห้างฯ หรือกิจกรรมที่มีแอลกอฮอล์ในพื้นที่ราชการ

การจัดกิจกรรมที่ไม่ตอบโจทย์พฤติกรรมของคนในพื้นที่

เช่น วันขึ้นปีใหม่คนลพบุรีจะนิยมเดินทางไปต่างจังหวัดกันหมด การจัดงานฉลองปีใหม่ที่นั่นคนจึงไปร่วมน้อย

ผู้จัดงานไม่สามารถจัดการหน้างานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เช่น การจราจรติดขัดบริเวณโดยรอบ ที่ต้องอาศัยการแก้ปัญหาร่วมกันของหลายฝ่าย การจัดงานที่ล่าช้ากว่าตารางเวลาที่กำหนดมากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการความเสี่ยง กรณีเกิดเพลิงไหม้ เกิดการจราจลภายในงาน หากเกิดปัญหาผู้เข้าร่วมงานจะตำหนิเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าภาพในการจัดงานมากกว่า Organizer

ใครคือนักท่องเที่ยวศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในประเทศไทยและมีสัดส่วนเท่าไหร่



4.1.3 นักท่องเที่ยวศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวศักยภาพที่พบในงานวิจัยมีสัดส่วนอยู่ที่ 5.06% ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม High-end และ Gen-Y เป็นคนที่ชอบร่วมงานกิจกรรมแบบคนเดียว ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และเป็นเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วน มีรายได้ส่วนตัวที่ 45,001 - 60,000 บาท และรายได้ครอบครัวมากกว่า 90,000 บาท

นิยามของนักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพ

1. ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม มากกว่า 3 ครั้งต่อปี
2. ระยะเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการร่วมงานกิจกรรม 1 วันขึ้นไป
3. มีค่าใช้จ่ายในการร่วมงานกิจกรรมมากกว่า 200 บาท/คน/ครั้ง
4. มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมทั้งหมดมากกว่า 2,000 บาท/คน/ทริป
5. มีพฤติกรรมเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงขึ้น เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวทั่วไป อย่างน้อย 3 ข้อขึ้นไป ในแต่ละหัวข้อต่อไปนี้
   - ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
   - มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงขึ้น
   - หาข้อมูลและเตรียมตัวในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากกว่า
   - รู้สึกมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากกว่า
   - เดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายแห่งกว่า
   - มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
   - ให้ความเคารพต่อสังคมและชุมชนที่เดินทางไปมากกว่า

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวศักยภาพ

จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมทั่วไทย จำนวน 8,000 คน

มีนักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพ จำนวน 405 คน คิดเป็น 5.06%

สัดส่วนตามอาชีพ

- คิดเป็น 10.00% ของกลุ่มคนเกษียณทั้งหมด (*)
- ★ **คิดเป็น 6.81% ของเจ้าของกิจการ หุ้นส่วนทั้งหมด**
- คิดเป็น 6.54% ของผู้รับราชการ รัฐวิสาหกิจทั้งหมด
- คิดเป็น 6.40% ของพนักงานบริษัทเอกชนทั้งหมด
- คิดเป็น 4.96% ของนักเรียน นักศึกษาทั้งหมด
- คิดเป็น 4.54% ของอาชีพอิสระทั้งหมด
- คิดเป็น 3.67% ของแม่บ้าน พ่อบ้านทั้งหมด
- คิดเป็น 3.62% ของผู้ค้าขาย เจ้าของร้านค้าทั้งหมด
- คิดเป็น 2.81% ของเกษตรกรทั้งหมด

*วัยเกษียณมีกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่ากลุ่มอื่นมาก (N=20) ทำให้สัดส่วนเมื่อคิดเป็น % แล้วสูงกว่ากลุ่มอื่น

สัดส่วนตามภูมิภาค

- ★ **คิดเป็น 12.42% ของภาคเหนือทั้งหมด**
- คิดเป็น 9.33% ของภาคตะวันออกทั้งหมด
- คิดเป็น 9.33% ของ กรุงเทพฯ ทั้งหมด
- คิดเป็น 3.29% ของภาคใต้ทั้งหมด
- คิดเป็น 2.27% ของภาคอีสานทั้งหมด
- คิดเป็น 1.23% ของภาคกลางทั้งหมด

สัดส่วนตามกลุ่มเป้าหมาย

- ★ **คิดเป็น 9.09% ของ High-end ทั้งหมด**
- คิดเป็น 6.11% ของ Gen Y ทั้งหมด
- คิดเป็น 5.08% ของ Gen X ทั้งหมด
- คิดเป็น 4.54% ของ Gen Z ทั้งหมด
- คิดเป็น 4.18% ของ Silver Age ทั้งหมด
- คิดเป็น 6.35% ของ Woman ทั้งหมด
- คิดเป็น 4.11% ของ Family ทั้งหมด

สัดส่วนตามผู้ร่วมเดินทาง

- ★ **คิดเป็น 8.72% ของผู้ที่เดินทางคนเดียวทั้งหมด**
- คิดเป็น 6.44% ของผู้ที่เดินทางแบบคู่รักทั้งหมด
- คิดเป็น 5.27% ของผู้ที่เดินทางแบบกลุ่มเพื่อนผู้หญิงทั้งหมด
- คิดเป็น 4.68% ของผู้ที่เดินทางแบบครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็กทั้งหมด
- คิดเป็น 4.25% ของผู้ที่เดินทางแบบครอบครัวที่มีเด็กเล็กทั้งหมด
- คิดเป็น 3.45% ของผู้ที่เดินทางแบบครอบครัวที่มี 3 ช่วงวัยขึ้นไปทั้งหมด
- คิดเป็น 1.73% ของผู้ที่เดินทางแบบกลุ่มเพื่อนทั้งหมด

คนที่ไม่มีรายได้มีกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่ากลุ่มอื่นมาก (N=43) ทำให้สัดส่วนเมื่อคิดเป็น % แล้วสูงกว่ากลุ่มอื่น

สัดส่วนตามรายได้ส่วนตัว

- ★ **คิดเป็น 12.11% ของคนที่มีรายได้ส่วนตัว 45,001 - 60,000 บาท**
- คิดเป็น 11.63% ของคนที่ไม่มีรายได้
- คิดเป็น 9.09% ของคนที่มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 60,000 บาท
- คิดเป็น 5.87% ของคนที่มีรายได้ส่วนตัว 30,001 - 45,000 บาท
- คิดเป็น 5.79% ของคนที่มีรายได้ส่วนตัว 15,001 - 30,000 บาท
- คิดเป็น 4.27% ของคนที่มีรายได้ส่วนตัว 10,001 - 15,000 บาท
- คิดเป็น 3.18% ของคนที่มีรายได้ส่วนตัวต่ำกว่า 10,000 บาท

สัดส่วนตามรายได้ครอบครัว

- ★ **คิดเป็น 7.02% ของคนที่มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 90,000 บาท**
- คิดเป็น 6.34% ของคนที่มีรายได้ครอบครัว 45,001 - 60,000 บาท
- คิดเป็น 5.56% ของคนที่มีรายได้ครอบครัว 30,001 - 45,000 บาท
- คิดเป็น 5.35% ของคนที่มีรายได้ครอบครัว 60,001 - 75,000 บาท
- คิดเป็น 3.95% ของคนที่มีรายได้ครอบครัว 75,001 - 90,000 บาท
- คิดเป็น 3.68% ของคนที่มีรายได้ครอบครัว 15,001 - 30,000 บาท
- คิดเป็น 2.25% ของคนที่มีรายได้ครอบครัวต่ำกว่า 15,000 บาท

ภาพที่ 4.1.3-1 แผนภูมิแสดงนักท่องเที่ยวศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในประเทศไทย



พฤติกรรม ด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2 พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2.1 บทสรุปภาพรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมและความต้องการเป็นกลุ่ม Mass Market คือมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ใกล้เคียงกันมากในทุกช่วงวัย ยกเว้นกลุ่ม High-end ที่มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน

	รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
ความถี่ในการท่องเที่ยว	2-3 ครั้งต่อปี						4-5 ครั้งต่อปี	2-3 ครั้งต่อปี
บุคคลที่ร่วมกิจกรรมด้วยกัน	สามี ภรรยา คู่รัก	กลุ่มเพื่อน		ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก	ครอบครัว 3 ช่วงวัยขึ้นไป	ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว 3 ช่วงวัยขึ้นไป
ระยะเวลาที่ใช้	1 วันเต็ม					2 วันเต็ม		1 วันเต็ม
วันที่ท่องเที่ยว	วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือ ศุกร์-อาทิตย์							
ค่าร่วมกิจกรรม (ช่วงราคา)	ต่ำกว่า 200 บาท					201-500 บาท	501-1,000 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท
ค่าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	549 บาท	551.5 บาท	555.6 บาท	586.3 บาท	499.5 บาท	617 บาท	819 บาท	475 บาท
ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	501-1,000 บาท					2,001-3,000 บาท		
ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	2,446 บาท	2,305 บาท	2,517 บาท	2,606 บาท	2,315 บาท	3,179 บาท	4,042 บาท	2,206 บาท
สื่อโฆษณา	บุคคลใกล้ชิด						โฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์	บุคคลใกล้ชิด
ปัจจัยสำคัญในการเข้าร่วมงาน	สิ่งอำนวยความสะดวก	ช่วงเวลา		สิ่งอำนวยความสะดวก			การตกแต่งสถานที่	ช่วงเวลาจัดงาน
สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง					อาคารที่ใช้จัดกิจกรรมโดยเฉพาะจุคนได้จำนวนมาก		สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง
หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น							
หมวดกิจกรรมที่สนใจรองมา	ศาสนาและความเชื่อ	งานโชว์แสงสีเสียง	ศาสนาและความเชื่อ				งานโชว์แสงสีเสียง	ศาสนาและความเชื่อ

Profile ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สนใจใน การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

มีสัดส่วนของ

50.05% เพศหญิง และ เพศชาย **49.95%**

ใกล้เคียงกัน



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

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

ความถี่ในการท่องเที่ยว **เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี**

ส อา ศ ส อา

มีโอกาสในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม มากที่สุดใน**ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์** โดยใช้เวลา 1 วัน (ทั้งช่วงเช้า และบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน)

ส่วนใหญ่เป็น **พนักงานบริษัทเอกชน ทำอาชีพค้าขาย** หรือ**เป็นเจ้าของกิจการ**

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

'เพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง'

และ

'เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต'

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงาน

วัฒนธรรม | ความเชื่อ | อาหาร | โชว์แสงสีเสียง

GEN Y GEN Z

เคยเข้าร่วม **งานดนตรี การแสดง มากกว่าคนกลุ่มอื่น**



กลุ่มครอบครัว | กลุ่ม Silver Age | GEN X

เคยเข้าร่วม **งานพืชพันธุ์ ดอกไม้ มากกว่าคนกลุ่มอื่น**

ส่วนใหญ่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง



ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม **ใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว**



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

โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักกับ

สถานที่ | ช่วงเวลาในการจัดงาน | ค่าใช้จ่าย

ปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

1. ได้ไหว้พระ ทำบุญ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์
2. วิวสวย บรรยากาศดี
3. มีการขายสินค้า ขายอาหาร หลากหลาย
4. กิจกรรมที่หลากหลาย

ปัจจัยที่สร้างความไม่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

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

งานกิจกรรมที่สร้างความประทับใจมากที่สุด

1. แห่เทียนเข้าพรรษา จ. อุบลราชธานี
2. เทศกาลดนตรีมันใหญ่มาก (Big Mountain Festival) เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา
3. นมัสการรอยพระพุทธบาทเขาคิชฌกูฏ จ. จันทบุรี

ช่องทางการรับสื่อ

1. บุคคลใกล้ชิด
2. สื่อออนไลน์
3. รีวิว คอมเมนต์ ในโซเชียลมีเดีย
4. โทรทัศน์ (TV)





กลุ่มเป้าหมาย

GEN-Z

อายุ 15-26 ปี

20.64%

นักเรียน นักศึกษา

รายได้ต่อเดือน
ต่ำกว่า 10,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม
551.50 บาท



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

87.28% ของนักท่องเที่ยว ยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงานหากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจจัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

เพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

โดย Gen-Z มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว **'เพื่อเรียนรู้ชีวิต ค้นหาด้านใหม่ๆ ในตนเอง'** และ **'เพื่อกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย'** ที่มีความโดดเด่นกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทาง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

โดย Gen-Z เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการและกิจกรรมของงานที่โดดเด่นกว่าคนกลุ่มอื่นโดยเฉพาะกิจกรรมที่แปลกใหม่ มีความลึกซึ้งและยาก รวมถึงเรื่องของเวลา ค่าใช้จ่าย และสถานที่ในการจัดงานที่คนกลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

ฉากทัศน์แห่งอนาคตที่สนใจ



Nature Scape Event | Fancy & Festive Event | Legacy Based Event

หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

Culture & History | Art & Craft | Nature

ปัจจัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ

- ตรงกับความชอบส่วนตัว
- ปาร์ตี้ ครึกครื้น สนุกสนาน ปลดปล่อย ตื่นตาตื่นใจ
- ขายสินค้า ขายอาหาร หลากหลาย

ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ

- ช่วงเวลา
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรม

สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง

- เครื่องปรับอากาศ/พัดลมไอน้ำ
- ทีมแพทย์ฉุกเฉิน อุปกรณ์ช่วยเหลือทางการแพทย์
- มุมวีไอพี ที่สะดวกสบาย

กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด

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

สถานที่จัดงานที่สนใจ

- สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
- ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
- อาคารที่ใช้จัดกิจกรรมจุคนได้จำนวนมาก

ช่องทางการรับสื่อ

- บุคคลใกล้ชิด
- สื่อออนไลน์
- รีวิว คอมเมนต์ในโซเชียลมีเดีย

เทรนด์กิจกรรมที่สนใจ

- Festival is everything
- Crowed Expression
- Fan Based Activity



กลุ่มเป้าหมาย

GEN-Y

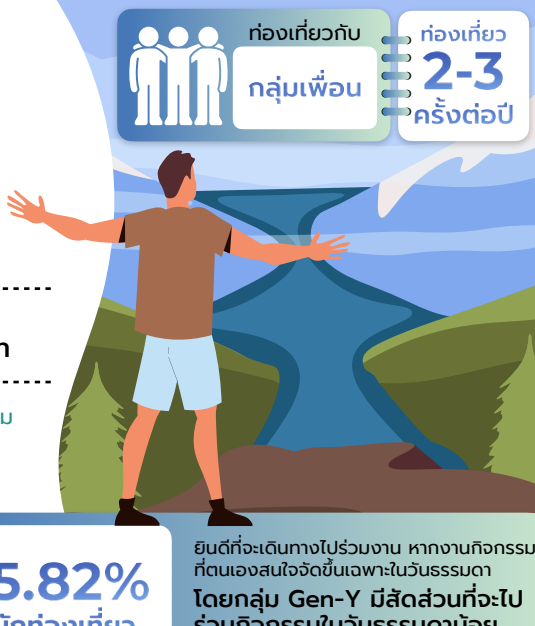
อายุ 27-42 ปี

30.50%

พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน
15,001 - 30,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม
555.57 บาท



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

85.82% ของนักท่องเที่ยว

ยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงาน หากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจจัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา **โดยกลุ่ม Gen-Y มีสัดส่วนที่จะไปร่วมกิจกรรมในวันธรรมดาน้อยกว่ากลุ่มอื่น**

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

'เพื่อได้แข่งขัน ท้าทาย ความสามารถของตนเอง' เป็นแรงจูงใจที่คนกลุ่ม Gen-Y มีมากกว่าคนกลุ่มอื่น และมีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการกระชับความสัมพันธ์ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่คนกลุ่มนี้สนใจ

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทาง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

โดย Gen-Y เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ เป็นกิจกรรมที่ไม่กล้าทำในชีวิตจริง และสนใจในของรางวัล หรือของที่ระลึก และการบริการที่ได้รับจากการเดินทาง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ปัจจัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ

- วิวสวย บรรยากาศดี
- ขายสินค้า ขายอาหารหลากหลาย

สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง

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

ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ

- ช่วงเวลา
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- วิธีการเดินทาง

กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด

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

ฉากทัศน์แห่งอนาคตที่สนใจ



1. Nature Scape Event
2. Legacy Based Event
3. Self Improvement Event

สถานที่จัดงานที่สนใจ

- สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
- ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
- อาคารที่ใช้จัดกิจกรรมจุคนได้จำนวนมาก

ช่องทางการรับสื่อ

- บุคคลใกล้ชิด
- สื่อออนไลน์
- รีวิว คอมเมนต์ในโซเชียลมีเดีย

หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

- Culture & History
- Nature
- Art & Craft

เทรนด์กิจกรรมที่สนใจ

- Nature Scenery
- Crowed Expression
- Culture Celebration



กลุ่มเป้าหมาย

GEN-X

อายุ 43-54 ปี

24.61%

พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน
15,001 - 30,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม
586.31 บาท



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

88.27% ของนักท่องเที่ยว

ยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงาน หากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจ จัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนกลุ่ม Gen-X ที่สูงกว่าคนหลายกลุ่ม คือ การเดินทางเพื่อสำรวจธรรมชาติ สังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย และเพื่อสร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเอง

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทาง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

ปัจจัยที่คนกลุ่ม Gen-X สนใจมากกว่ากลุ่มอื่นคือเรื่องของกิจกรรมที่ให้ความรู้ รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของข้อมูลการท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับการบริการ และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ

ฉากทัศน์แห่งอนาคตที่น่าสนใจ


1 Nature Scape Event


2 Legacy Based Event


3 Self Improvement Event

หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

Culture & History

Nature

Shopping

ปัจจัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ

- เปิดประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยทำหรือเห็น
- วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น
- ไหว้พระ ทำบุญ ขอพร

ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ

- สิ่งอำนวยความสะดวก
- ช่วงเวลา
- วิธีการเดินทาง

สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง

- แผนที่งานหรือแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว
- ที่จอดรถอย่างเป็นทางการ
- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ตู้กดอาหารและเครื่องดื่ม

กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด

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

สถานที่จัดงานที่สนใจ

- สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
- ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
- ลานจัดกิจกรรมภายนอกอาคารของราชการ

ช่องทางการรับสื่อ

- บุคคลใกล้ชิด
- สื่อออนไลน์
- โทรทัศน์

เทรนด์กิจกรรมที่น่าสนใจ

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



กลุ่มเป้าหมาย

SILVER AGE

อายุ 55 ปีขึ้นไป

24.25%

ค้าขาย, เจ้าของกิจการ

รายได้ต่อเดือน
10,001 - 15,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม
499.48 บาท



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

88.35% ของนักท่องเที่ยว ยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงานหากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจจัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

การท่องเที่ยวกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทาง เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางของคนกลุ่ม Silver Age มากที่สุด และสูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ รวมถึงการเดินทางเพื่อเรียนรู้ เสพเรื่องราว สังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่ และ **ตามรอยความเชื่อเพื่อเสริมสิริมงคล** ก็เป็นแรงจูงใจอันดับต้นๆ ที่สูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทาง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

คนกลุ่ม Silver Age **ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาในการจัดงาน** สูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ และ**สนใจในประเด็นเรื่องความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยว** เป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะเรื่องความต่อเนื่องในการจัดงาน และการกระจายรายได้สู่ชุมชน

ฉากทัศน์แห่งอนาคตที่สนใจ



Nature Scape Event | Legacy Based Event | Self Improvement Event

หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

Culture & History | Nature | Shopping

ปัจจัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ

- มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ไม่มีที่อื่น หาดูได้ยาก
- วิวสวย บรรยากาศดี
- ไหว้พระ ทำบุญ ขอพร

ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ

- สิ่งอำนวยความสะดวก
- ช่วงเวลา
- วิธีการเดินทาง

สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง

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

กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด

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

สถานที่จัดงานที่สนใจ

- สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
- ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
- ลานจัดกิจกรรมภายนอกอาคารของราชการ

เทรนด์กิจกรรมที่สนใจ

- Nature Scenery
- Mixing Event
- Sustain Content

ช่องทางการรับสื่อ

- บุคคลใกล้ชิด
- โทรทัศน์
- สื่อออนไลน์



กลุ่มเป้าหมาย

WOMEN

อายุ 25-54 ปี | N = 63

0.79%

ค้าขาย, เจ้าของร้านค้า

รายได้ต่อเดือน
45,000 - 59,999 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม
617 บาท



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

87.30% ของนักท่องเที่ยว ยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงาน หากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจ จัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

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

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทาง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

กลุ่ม Women ให้ความสำคัญกับเรื่องของกิจกรรมเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ มีความเข้มข้น และมีประโยชน์ รวมถึงปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่าย และช่วงเวลาในการจัดงาน

ฉากทัศน์แห่งอนาคตที่สนใจ



Nature Scape Event | Fancy & Festive Event | Legacy Based Event

หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

Culture & History | Nature | Shopping

ปัจจัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ

- ไหว้พระ ทำบุญ ขอพร
- มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ไม่มีที่อื่น หาดูได้ยาก
- เปิดประสบการณ์ใหม่ ที่ไม่เคยทำหรือเห็น

ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ

- สิ่งอำนวยความสะดวก
- ระยะเวลาทำกิจกรรม
- การตกแต่งสถานที่ธีมงาน

สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง

- จุดถ่ายรูป จุดเช็กอิน แลนด์มาร์ค
- เครื่องปรับอากาศ/พัดลมไอน้ำ
- มุมวีไอพี ที่สะดวกสบาย

กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด

- ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น
- ศาสนา ความเชื่อ
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม
- ดนตรี การเต้น การแสดง
- งานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย

สถานที่จัดงานที่สนใจ

- อาคารที่ใช้จัดกิจกรรม จุคนได้จำนวนมาก
- สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดัง ที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
- ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน

ช่องทางการรับสื่อ

- บุคคลใกล้ชิด
- สื่อออนไลน์
- รีวิว คอมเมนต์ ในโซเชียลมีเดีย

เทรนด์กิจกรรมที่สนใจ

- Sustain Content
- Mixing Event
- Festival is everything

กลุ่มเป้าหมาย

High-end

N = 77

0.96%



เจ้าของกิจการ, หุ้นส่วน

รายได้ต่อเดือน
มากกว่า 60,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม
819 บาท

ท่องเที่ยวกับ ครอบครัว 3 ช่วงวัยขึ้นไป

ท่องเที่ยว 4-5 ครั้งต่อปี



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

92.21% ของนักท่องเที่ยว

ยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงาน หากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจจัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนกลุ่ม High-end ค่อนข้างโดดเด่นกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ในหลายด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง แต่จะมีเรื่อง **'การได้แข่งขัน ท้าทายความสามารถของตนเอง'** ที่น้อยกว่าคนกลุ่มอื่น

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทาง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

High-end เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในทุกด้าน แต่จะมีเรื่องของการตกแต่งสถานที่ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความสำคัญมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

ฉากทัศน์แห่งอนาคตที่สนใจ



Nature Scape Event | Legacy Based Event | Innovative Event

หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

Culture & History | Art & Craft | Nature

ปัจจัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ

- คนพื้นที่/ไกด์/เจ้าของ/พนักงานต้อนรับดี
- ปาร์ตี้ ครึกครื้น สนุกสนาน ปลดปล่อย ตื่นตาตื่นใจ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง

- ทีมแพทย์ฉุกเฉิน อุปกรณ์ช่วยเหลือทางการแพทย์
- เครื่องปรับอากาศ/พัดลมไอน้ำ
- จุดถ่ายรูป จุดเช็กอิน แลนด์มาร์ค

สถานที่จัดงานที่สนใจ

- อาคารที่ใช้จัดกิจกรรมจุคนได้จำนวนมาก
- ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
- สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง

เทรนด์กิจกรรมที่สนใจ

- Mixing Event
- Food and Beyond
- Spiritual Harmony

ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ

- สิ่งอำนวยความสะดวก
- ช่วงเวลา
- วิธีการเดินทาง

กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด

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

ช่องทางการรับสื่อ

- สื่อออนไลน์
- รีวิว คอมเมนต์ในโซเชียลมีเดีย
- บุคคลใกล้ชิด
- โทรทัศน์

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มครอบครัว

N = 3,579

44.74%



ค้าขาย, เจ้าของกิจการ

รายได้ต่อเดือน
10,001 - 15,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรม
475 บาท



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

86.31% ของนักท่องเที่ยว ยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงานหากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจจัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม

การท่องเที่ยวกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทาง เป็นแรงจูงใจที่มีผลเพื่อการเดินทางของคนกลุ่ม Family มากที่สุด รวมถึงการเดินทางเพื่อเสริมสิริมงคล ตามรอยความเชื่อ ความศรัทธา และเพื่อเรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และหลักปรัชญา ก็เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่อยู่ในอันดับต้นๆ

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในงาน รวมถึงวิธีการเดินทาง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

กลุ่มครอบครัวให้ความสำคัญกับเรื่องการเดินทางไปงาน ค่าใช้จ่าย และความต่อเนื่องในการจัดงานมากที่สุด รวมถึงเรื่องของความสะดวกสบายด้านต่างๆ ในการเข้าร่วมกิจกรรม และผลกระทบกับแหล่งท่องเที่ยว

ฉากทัศน์แห่งอนาคตที่สนใจ



Nature Scape Event

Legacy Based Event

Self Improvement Event

หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

Culture & History

Nature

Shopping

สถานที่จัดงานที่สนใจ

- สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
- ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
- ลานจัดกิจกรรมภายนอกอาคารของราชการ

ช่องทางการรับสื่อ

- บุคคลใกล้ชิด
- สื่อออนไลน์
- โทรทัศน์



ปัจจัยที่สร้างความประทับใจ

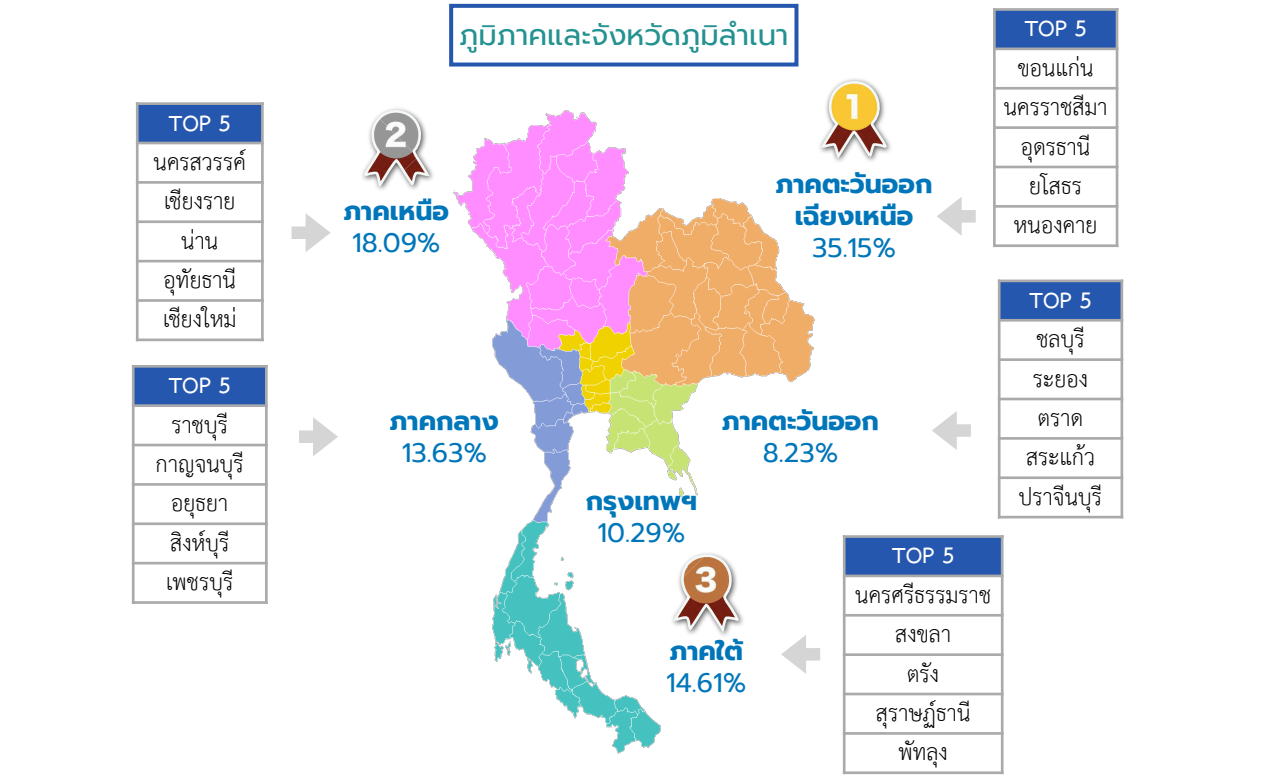
- ช่วงเวลา
- ระยะเวลาทำกิจกรรม
- วิธีการเดินทาง
- ค่าใช้จ่าย

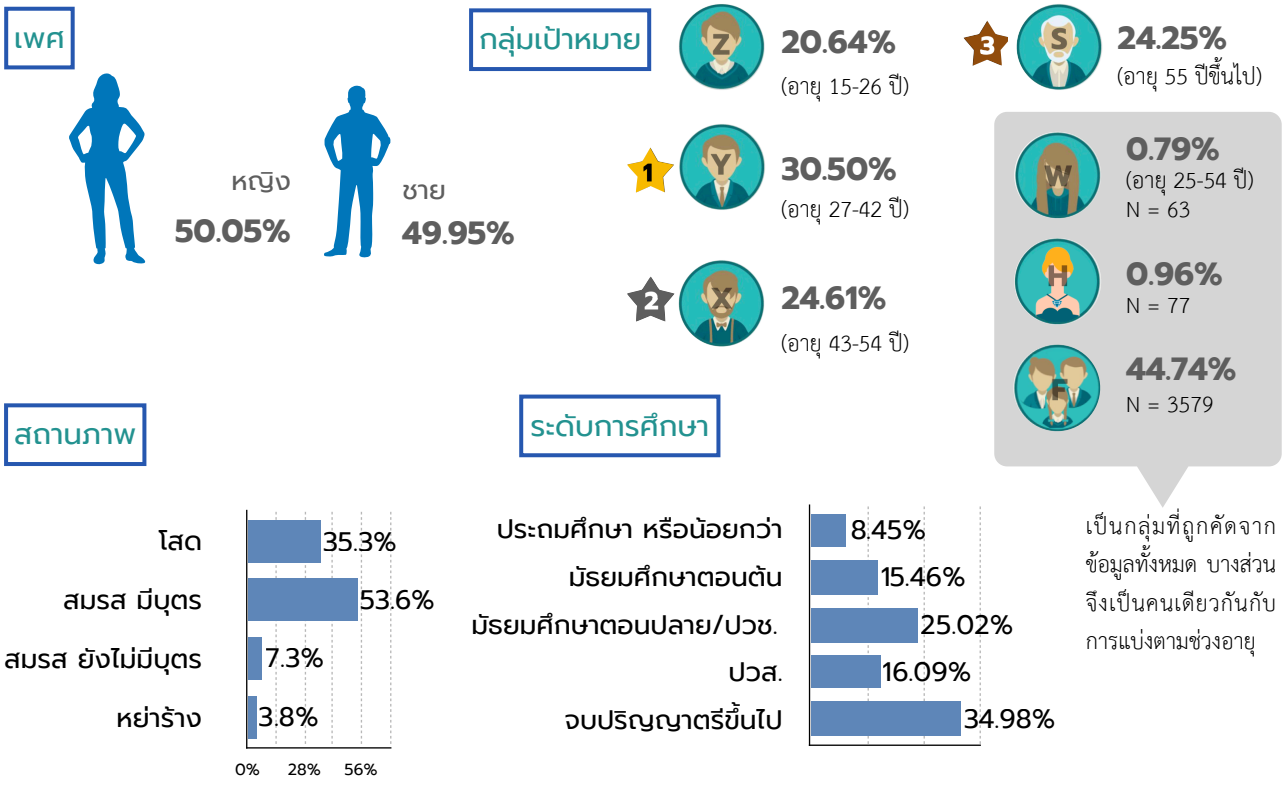
กิจกรรมที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด

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

4.2.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

ในงานวิจัยนี้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนของหญิงและชายเท่ากัน กระจายกลุ่มตัวอย่างพอๆ กันในทุกช่วงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ใน Gen-Y มีสถานภาพสมรสและมีบุตร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

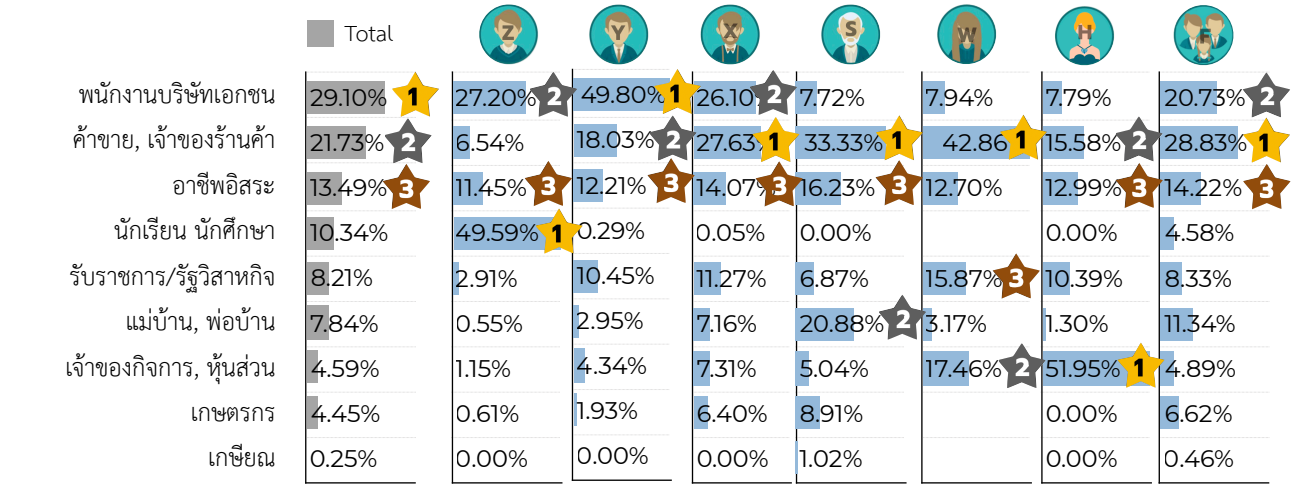




ภาพที่ 4.2.2-1 แผนภูมิแสดงเพศ กลุ่มเป้าหมาย สถานภาพและระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

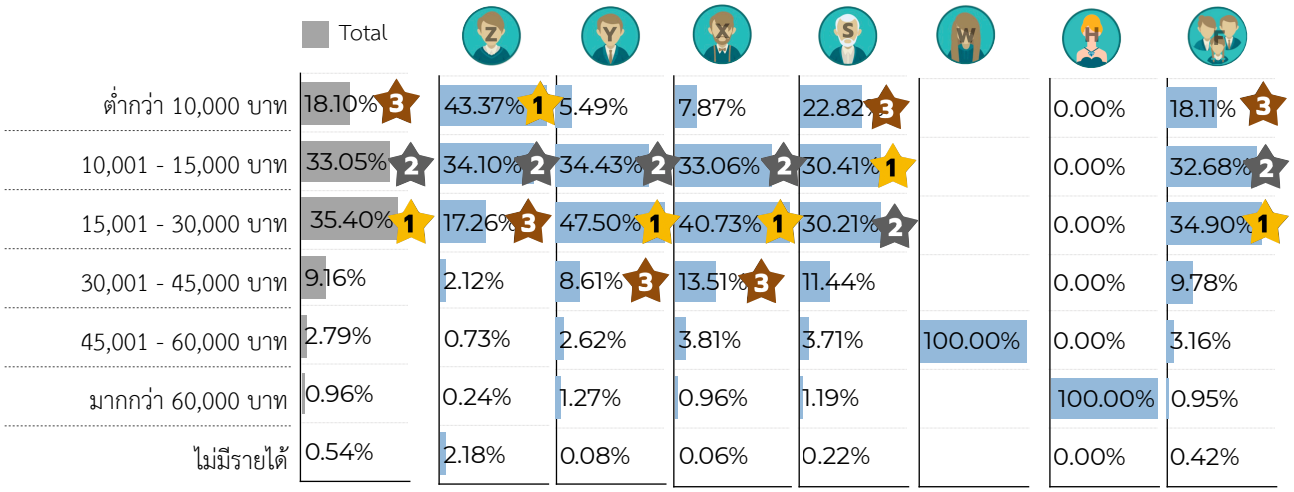
อาชีพ

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือค้าขาย เจ้าของร้านค้าและอาชีพอิสระ ยกเว้นในกลุ่ม Gen-Z ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา และ High-end ที่ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ หุ้นส่วน



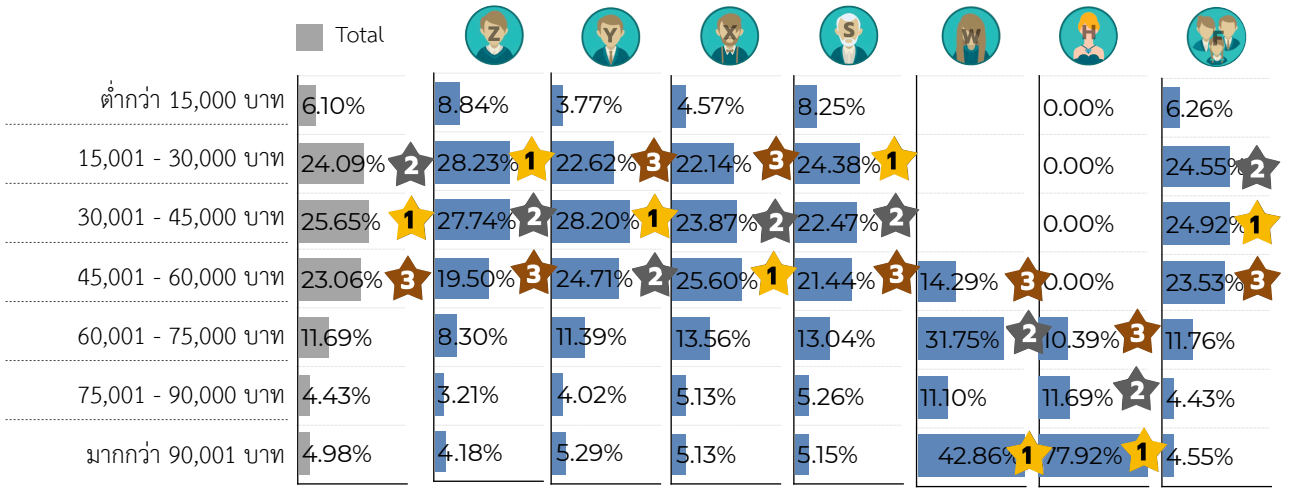
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 - 15,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่ม Silver Age ที่ส่วนใหญ่จะมีรายได้ส่วนตัวที่ 10,001 - 15,000 บาท



รายได้ครอบครัวต่อเดือน

ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท รองลงมาคือ 15,001 - 30,000 บาท และ 45,001 - 60,000 บาท ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่ม Gen-X, ผู้หญิง และ High-end ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น



ภาพที่ 4.2.2-2 แผนภูมิแสดงอาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

4.2.3 แรงจูงใจและความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง และเปิดหู เปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สูงในคนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม High-end ในขณะที่แรงจูงใจเพื่อได้แข่งขัน ท้าทายความสามารถของตนเอง ไม่เป็นที่นิยมในนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

แสดงค่าเฉลี่ย จากคะแนน 0-5 และแสดงการจัดอันดับตามหัวข้อแรงจูงใจ (ตามแนวนอน) เนื่องจากการจัดอันดับตามแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างน้อยมาก

	รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
เพื่อใช้ชีวิตให้ช้าลง และไม่ต้องกังวลกับเวลา	4.06	4.08	3 4.09	4.07	4.03	2 4.16	1 4.22	4.05
เพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง	4.31	4.30	3 4.33	4.31	4.30	2 4.43	1 4.48	4.29
เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต	4.29	2 4.32	3 4.31	4.27	4.25	4.25	1 4.42	4.29
เพื่อเติมเต็มความฝันของตนเองให้เป็นจริง	4.02	2 4.05	2 4.05	3.99	3.97	3 4.03	1 4.08	3.95
เพื่อเรียนรู้ชีวิต ค้นหาด้านใหม่ๆ ในตนเอง	4.06	2 4.10	3 4.08	4.05	4.04	1 4.22	4.04	4.03
เพื่อความเป็นอิสระ และทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง	4.13	2 4.17	3 4.14	4.13	4.09	4.08	1 4.18	4.10
เพื่อกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย	4.13	1 4.15	2 4.14	3 4.11	1 4.15	4.02	2 4.14	1 4.15
เพื่อได้พบเจอกับคนที่มีค่านิยม/ความสนใจเหมือนกัน	4.05	2 4.05	3 4.04	2 4.05	3 4.04	2 4.05	1 4.18	4.02
เพื่อสร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเอง	4.09	4.05	4.08	3 4.11	4.10	1 4.21	2 4.17	4.08
เพื่อได้แข่งขัน ท้าทายความสามารถของตนเอง	3.78	3 3.81	2 3.82	3.80	3.69	1 4.02	3.75	3.68
เพื่อศึกษาธรรมชาติและออกสำรวจ	3.98	3.97	3.97	3 4.00	3.99	2 4.02	1 4.03	3.97
เพื่อเรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และหลักปรัชญา	4.04	3.96	4.02	4.06	3 4.12	1 4.18	2 4.17	4.11
เพื่อเสริมสิริมงคล ตามรอยความเชื่อ ความศรัทธา	4.09	3.93	4.09	4.14	2 4.19	4.16	1 4.25	3 4.17
เพื่อเสพเรื่องราว เรียนรู้ข้อมูลของสถานที่หรือบุคคล	3.99	3.93	3.99	4.00	2 4.03	4.02	1 4.16	3 4.02
เพื่อสังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่	4.03	3.96	4.02	2 4.07	2 4.07	4.05	1 4.09	3 4.06
เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย	4.11	4.10	3 4.12	3 4.12	4.11	2 4.27	1 4.36	4.10
เพื่อเติมประสบการณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้	4.09	4.09	3 4.11	4.08	4.06	1 4.19	2 4.16	4.00

ภาพที่ 4.2.3-1 ตารางแสดงแรงจูงใจและความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

หมวดงานกิจกรรมที่เคยเข้าร่วมมาก่อน

คนส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงานด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ อาหาร และโชว์แสงสีเสียง ในขณะที่กลุ่มคนอายุน้อยเคยเข้าร่วมงานดนตรี การแสดงมากกว่า ส่วนกลุ่มคนอายุมากเคยร่วมงานพืชพันธุ์ ดอกไม้มากกว่า และกลุ่ม Gen-Z มีการเข้าร่วมงานปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ และงานอนุรักษ์ งานอาสาในกลุ่ม High-end



TOP 5 HIGH

ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น						
ศาสนา ความเชื่อ	ศาสนา ความเชื่อ				อาหาร ขนม เครื่องดื่ม	ศาสนา ความเชื่อ	
อาหาร ขนม เครื่องดื่ม	ดนตรี การเต้น การแสดง	อาหาร ขนมเครื่องดื่ม			ศาสนา ความเชื่อ	อาหาร ขนมเครื่องดื่ม	
โชว์แสงสีเสียง	โชว์แสงสีเสียง			พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตฯ		โชว์แสงสีเสียง	
พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตฯ	อาหาร ขนม เครื่องดื่ม	ดนตรี การเต้น การแสดง	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตฯ	โชว์แสงสีเสียง		งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตฯ

TOP 5 LOW

ทักษะ ความรู้ การศึกษา	ปรากฏการณ์ ทางธรรมชาติ	ทักษะ ความรู้ การศึกษา			เทคโนโลยี ไอที และนวัตกรรม	งานอนุรักษ์ งานอาสา	ทักษะ ความรู้ การศึกษา
สุขภาพ ความงาม	สุขภาพ ความงาม					ทักษะ ความรู้ การศึกษา	ธุรกิจ การเงิน ลงทุน
ธุรกิจ การเงิน ลงทุน	งานประกวด ประกาศรางวัล	ธุรกิจ การเงิน ลงทุน			งานประกวด ประกาศรางวัล	สุขภาพ ความงาม	
งานประกวด ประกาศรางวัล	ธุรกิจ การเงิน ลงทุน	งานประกวด ประกาศรางวัล	งานคู่รัก แต่งงาน	งานประกวด ประกาศรางวัล	ธุรกิจ การเงิน ลงทุน	งานคู่รัก แต่งงาน	งานประกวด ประกาศรางวัล
งานคู่รัก แต่งงาน	งานคู่รัก แต่งงาน		งานประกวด ประกาศรางวัล	งานคู่รัก แต่งงาน		งานประกวด ประกาศรางวัล	งานคู่รัก แต่งงาน

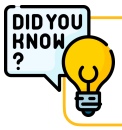
LOWEST

หมวดงานกิจกรรมที่แต่ละช่วงวัยเข้าร่วมมากกว่ากลุ่มอื่น

หมวดงานกิจกรรมที่แต่ละช่วงวัยมีความสนใจแตกต่างกัน โดยกลุ่ม Gen-Z จะเข้าร่วมงานเกี่ยวกับดนตรี และโชว์แสงสีเสียงมากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มผู้หญิง และกลุ่มครอบครัวจะเลือกไปงานที่เกี่ยวกับธรรมชาติมากกว่าคนกลุ่มอื่น



ดนตรี การเต้น การแสดง	ครอบครัว และเด็ก	กีฬาและ สมรรถภาพ ทางกาย	งานอนุรักษ์ งานอาสา	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการ เกษตรและปศุสัตว์	เทคโนโลยี นวัตกรรม	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการ เกษตรและปศุสัตว์
โชว์แสงสีเสียง	สุขภาพ ความงาม	ธุรกิจ การเงิน ลงทุน	เฉลิมพระเกียรติ สดุดีวีรชน	อาหาร ขนมเครื่อง ดื่ม	สัตว์เลี้ยง	ปรากฏการณ์ ทางธรรมชาติ
ศิลปะและ การออกแบบ	งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย				อาหาร ขนมและ เครื่องดื่ม	
ความชอบ เฉพาะกลุ่ม						
ทักษะ ความรู้ การศึกษา						



หมวดประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นหมวดที่ทุกช่วงวัยสนใจในระดับสูงและใกล้เคียงกัน

หมวดงานกิจกรรมที่เคยเข้าร่วมบ่อยที่สุด

กลุ่ม Gen-Z กลุ่มผู้หญิงและกลุ่ม High-end เข้าร่วมงานด้านดนตรี การเต้น การแสดงบ่อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน นอกจากนี้กลุ่มผู้หญิงและ High-end ยังเหมือนกันตรงที่เข้าร่วมงานด้านครอบครัวน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน ส่วนกลุ่ม Gen-X และ Silver Age เข้าร่วมงานด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน

	รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
TOP 5 HIGH	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น						
	ศาสนา ความเชื่อ	ดนตรี การเต้น การแสดง	ศาสนา ความเชื่อ					
	อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม	ศาสนา ความเชื่อ	อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม					
	ดนตรี การเต้น การแสดง	อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม	โชว์แสงสีเสียง	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์	ดนตรี การเต้น การแสดง		พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตฯ	
	โชว์แสงสีเสียง	โชว์แสงสีเสียง	งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย	โชว์แสงสีเสียง	งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย		โชว์แสงสีเสียง	โชว์แสงสีเสียง, งานท่องเที่ยว
TOP 5 LOW	สุขภาพ ความงาม	งานคู่รัก แต่งงาน	สุขภาพ ความงาม	เทคโนโลยี นวัตกรรม	ดนตรี การเต้น การแสดง	สัตว์เลี้ยง	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตฯ	ครอบครัว และเด็ก
	ปรากฏการณ์ ทางธรรมชาติ	งานประกวด ประกาศรางวัล	ธุรกิจ การเงิน ลงทุน	สุขภาพ ความงาม	เทคโนโลยี นวัตกรรม	ครอบครัว และเด็ก	ทักษะ ความรู้ การศึกษา	
	เฉลิมพระเกียรติ สดุดีวีรชน	ปรากฏการณ์ ทางธรรมชาติ	เฉลิมพระเกียรติ สดุดีวีรชน		ทักษะ ความรู้ การศึกษา	อนุรักษ์ งานอาสา กิจกรรมเพื่อสังคม	เฉลิมพระเกียรติ สดุดีวีรชน	
	งานคู่รัก แต่งงาน	ธุรกิจ การเงิน ลงทุน	งานประกวด ประกาศรางวัล	งานคู่รัก แต่งงาน	งานประกวด ประกาศรางวัล	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตฯ	งานอนุรักษ์ งานอาสา	งานประกวด ประกาศรางวัล
LOWEST	งานประกวด ประกาศรางวัล	เฉลิมพระเกียรติ สดุดีวีรชน	งานคู่รัก แต่งงาน	งานประกวด ประกาศรางวัล	งานคู่รัก แต่งงาน	เฉลิมพระเกียรติ สดุดีวีรชน	งานคู่รัก, งานประกวด	งานคู่รัก แต่งงาน

หากเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีเด็กเล็ก มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมหมวดครอบครัวและเด็กสูงที่สุด ในขณะที่เข้าร่วมหมวดกีฬาน้อยกว่ากลุ่มครอบครัวทั่วไป

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม (ค่าเฉลี่ยในแต่ละหมวด)

เมื่อจัดกลุ่มปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกิจกรรมออกเป็น 7 กลุ่มตามด้านล่างนี้พบว่า กลุ่มปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนใหญ่เป็นเรื่องของสถานที่จัดงาน รองลงมาคือเรื่องของเวลา ทั้งช่วงเวลาที่จัดงานและระยะเวลาในการร่วมทำกิจกรรม และเรื่องค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

	รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
Activity	4.06	4.04	4.03	4.01	3.98	4.12	3.97	3.99
Time	2 4.14	4.17	4.16	4.15	4.15	4.32	4.17	4.16
Place	1 4.21	4.14	4.14	4.13	4.13	4.16	4.30	4.14
Service	3.93	3.99	4.00	3.98	3.96	4.02	4.00	3.98
Sustainability	4.07	4.03	4.07	4.07	4.09	4.16	4.09	4.08
Price	3 4.13	4.13	4.14	4.13	4.1	4.03	4.13	4.15
Promotion	3.97	3.96	3.97	3.98	3.95	4.06	3.87	3.95

ภาพที่ 4.2.3-2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรมในแต่ละหมวดโดยแยกตามกลุ่มใหญ่

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรม

ความสะดวกสบาย และกิจกรรมภายในงานเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด วิธีการเดินทางไปยังงานสำคัญรองลงมา และกิจกรรมที่น่าสนใจและหลากหลาย ตามลำดับ

แสดงค่าเฉลี่ย จากคะแนน 0-5 และแสดงการจัดอันดับตามหัวข้อปัจจัย (ตามแนวนอน) เนื่องจากการจัดอันดับตามแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างน้อยมาก

		รวม	Z	Y	X	S	W	H	
Activity	กิจกรรมน่าสนใจ	4.22	3 4.25	4.22	4.21	4.21	2 4.32	1 4.48	4.21
	กิจกรรมเข้มข้น ลึกซึ้ง	4.03	1 4.05	3 4.02	2 4.03	2 4.03	1 4.05	3.92	4.01
	กิจกรรมแปลกใหม่	4.11	2 4.14	2 4.14	4.09	4.08	1 4.22	3.95	3 4.10
	กิจกรรมหลากหลาย	4.22	3 4.23	4.22	4.20	4.21	1 4.41	2 4.35	4.21
	กิจกรรมที่หาทำที่อื่นไม่ได้	4.08	3 4.11	4.09	4.06	4.05	1 4.18	2 4.13	4.05
	กิจกรรมที่ไม่กล้าทำในชีวิตจริง	3.72	3 3.75	2 3.77	3.69	3.65	1 3.83	3 3.75	3.68
	ประโยชน์หรือความรู้ที่ได้	4.10	4.07	3 4.11	2 4.13	4.09	1 4.24	4.01	3 4.11
	กิจกรรมยิ่งทำยากยิ่งชอบ	3.64	1 3.71	2 3.69	3.64	3.54	3 3.68	3.62	3.57
Time	ระยะเวลาในการจัดงาน	4.14	3 4.16	4.15	4.14	4.12	1 4.37	2 4.18	4.14
	ช่วงเวลาในการจัดงาน	4.17	2 4.18	3 4.16	3 4.16	2 4.18	1 4.27	4.09	2 4.18
Place	สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรม	4.16	3 4.16	2 4.17	3 4.16	4.14	4.05	1 4.46	3 4.16
	การตกแต่งสถานที่	4.15	2 4.17	4.14	4.14	3 4.15	4.11	1 4.51	4.14
	สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน	4.30	4.27	4.31	4.31	4.29	2 4.40	1 4.46	3 4.33
	จำนวนผู้เข้าร่วมงาน	3.93	3 3.96	3.95	3.91	3.93	1 4.08	2 3.99	3.91
Service	ผู้ให้บริการด้านข้อมูลในงาน	3.87	3.86	3.88	3 3.89	3.85	1 3.95	2 3.91	3.86
	ความใส่ใจในบริการ	3.95	2 3.98	3 3.96	3.95	3.93	1 4.10	3.82	3.95
	วิธีการชำระเงิน	3.85	3 3.89	3.88	3.84	3.79	1 3.91	2 3.90	3.82
	ของรางวัล ของที่ระลึก ที่ได้	3.76	3 3.78	1 3.80	3.76	3.71	2 3.79	3.49	3.73
	หน่วยงานผู้จัดงาน	3.93	3.91	3 3.95	3.92	3.92	2 3.97	1 4.00	3.93
	วิธีการเดินทางไปยังงาน	4.25	3 4.25	3 4.25	3 4.25	2 4.26	3 4.25	1 4.28	1 4.28
	ที่พัก โรงแรม โดยรอบ	4.09	4.07	3 4.13	4.09	4.06	2 4.21	1 4.23	4.10
Sustainability	การต้อนรับของคนในพื้นที่	4.16	3 4.18	4.16	4.15	4.16	2 4.27	1 4.39	3 4.18
	ความต่อเนื่องในการจัดงาน	4.02	4.01	4.02	3 4.03	3 4.03	1 4.10	3.90	2 4.04
	การกระจายรายได้สู่ชุมชน	4.14	4.07	4.14	4.15	3 4.20	1 4.24	2 4.21	4.17
	ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	4.16	4.12	4.17	4.13	3 4.20	2 4.22	1 4.26	3 4.20
	สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	4.03	4.00	3 4.04	3 4.04	4.03	1 4.06	2 4.05	4.02
	การผูกเส้นทางท่องเที่ยว	3.98	3.93	3.97	3 4.01	4.00	1 4.05	2 4.03	3.98
ETC	ค่าใช้จ่ายในการร่วมงาน	4.13	3 4.13	2 4.14	3 4.13	4.10	4.03	3 4.13	1 4.15
	วิธีการประชาสัมพันธ์	3.97	3.96	3 3.97	2 3.98	3.95	1 4.06	3.87	3.95

ภาพที่ 4.2.3-3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าร่วมงานกิจกรรมในแต่ละหมวด

TOP 20 งานกิจกรรม ที่สร้างความประทับใจมากที่สุด

จากการที่ให้กลุ่มเป้าหมายเอ่ยถึงงานกิจกรรมที่สร้างความประทับใจมากที่สุด พบว่า งานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี เป็นงานที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวสูงสุด รองลงมาเป็นเทศกาลดนตรีมันใหญ่มาก บิ๊กเมาน์เท่น มิวสิค เฟสติวัล จ.นครราชสีมา

หมายเหตุ: หัวข้อนี้เป็นชื่องานกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเอ่ยด้วยตนเอง โดยไม่มีตัวเลือก



แห่เทียนเข้าพรรษา จ. อุบลราชธานี



เทศกาลดนตรีมันใหญ่มาก จ. นครราชสีมา



ขึ้นเขาคิชฌกูฏ จ. จันทบุรี

1	งานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี	3.43%
2	เทศกาลดนตรีมันใหญ่มาก บิ๊กเมาน์เท่น มิวสิค เฟสติวัล จ.นครราชสีมา	2.43%
3	งานนมัสการรอยพระพุทธบาทเขาคิชฌกูฏ จ.จันทบุรี	1.98%
4	งานไหลเรือไฟ และงานกาชาด จ.นครพนม	1.96%
5	งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี	1.93%
6	งานชมบั้งไฟพญานาค จ.หนองคาย	1.83%
7	งานประเพณีบุญหลวงและเทศกาลผีตาโขน จ.เลย	1.73%
8	งานพืชสวนโลก จ.เชียงใหม่	1.64%
9	งานเทศกาลผลไม้ ของดีเมืองระยอง จ.ระยอง	1.55%
10	งานลอยกระทง/งานประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จ.สุโขทัย	1.50%
11	งานประเพณีบุญบั้งไฟ ฮีตบุญเดือนหก จ.ยโสธร	1.50%
12	งานมอเตอร์โชว์/Motor Show กรุงเทพฯ	1.40%
13	งานประเพณีปีใหม่เมือง เชียงใหม่/งานสงกรานต์ จ.เชียงใหม่	1.20%
14	งานตรุษจีน จ.นครสวรรค์	1.05%
15	เทศกาลเชียงรายดอกไม้งาม จ.เชียงราย	1.03%
16	งานวันไหลบางแสน จ.ชลบุรี	1.03%
17	งานสงกรานต์ ถนนข้าวเหนียว จ.ขอนแก่น	0.99%
18	งานยอยศยิ่งฟ้าอยุธยามรดกโลก/งานมรดกโลก จ.อยุธยา	0.98%
19	ประเพณียี่เป็งและลอยกระทง จ.เชียงใหม่	0.95%
20	ประเพณีถือศีลกินผัก(กินเจ) ขบวนม้าทรง จ.ภูเก็ต	0.84%
21	ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์	0.83%
22	งานไทยเที่ยวไทย กรุงเทพฯ	0.79%
23	ประเพณีผูกเสี่ยว จ.ขอนแก่น	0.78%
24	งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี/งานย่าโม จ.นครราชสีมา	0.73%
25	งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ กรุงเทพฯ	0.71%
26	เทศกาลทะเลบัวแดง จ. อุดรธานี	0.69%
27	งานนมัสการพระธาตุพนม จ.นครพนม	0.68%
28	งานสงกรานต์ ถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ	0.61%
29	งานเกษตรแฟร์/งานเกษตรภาคใต้ มอ. จ.สงขลา	0.61%
30	เทศกาลพลุนานาชาติ พัทยา จ.ชลบุรี	0.59%

ภาพที่ 4.2.3-4 ตารางแสดงงานกิจกรรมที่สร้างความประทับใจมากที่สุด

ปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว TOP 3

ปัจจัยที่สร้างความประทับใจสูงสุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวก ช่วงเวลา และวิธีการเดินทาง โดยจะเห็นว่าปัจจัยที่อยู่ใน 2 อันดับแรกของทุกกลุ่มจะเป็นเรื่อง “ช่วงเวลา” ที่จัดกิจกรรม เมื่อพิจารณาจะพบว่าปัจจัยทั้งหมดเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน สถานที่จัดกิจกรรม และวิธีการเดินทาง กลุ่ม Family เป็นกลุ่มเดียวที่ค่าใช้จ่ายส่งผลต่อความประทับใจอย่างมาก

รวม							
สิ่งอำนวยความสะดวก	ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม	สิ่งอำนวยความสะดวก					ช่วงเวลา
ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม	สิ่งอำนวยความสะดวก	ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม		ระยะเวลา	ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม	ระยะเวลาทำกิจกรรม, วิธีการเดินทาง	
วิธีการเดินทาง	สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรม	วิธีการเดินทาง		การตกแต่งสถานที่	วิธีการเดินทาง	ค่าใช้จ่าย	

	รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
สิ่งอำนวยความสะดวก	56.93%	54.63%	56.68%	57.90%	58.20%	63.49%	57.50%	41.03%
ช่วงเวลา	55.85%	56.27%	57.09%	55.36%	54.43%	46.03%	55.28%	69.23%
วิธีการเดินทาง	47.73%	44.76%	49.47%	48.40%	47.37%	42.86%	49.58%	53.85%
ระยะเวลา	45.15%	43.79%	48.11%	45.96%	41.75%	55.56%	44.58%	53.85%
สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรม	44.38%	44.40%	44.55%	44.49%	44.02%	42.86%	43.33%	33.33%
การตกแต่งสถานที่	41.48%	41.43%	42.70%	42.31%	39.12%	47.62%	41.81%	43.59%
ค่าใช้จ่าย	40.43%	43.06%	40.61%	39.87%	38.51%	34.92%	40.56%	51.28%
วิธีการชำระเงิน	11.59%	12.24%	11.89%	11.73%	10.52%	6.35%	13.61%	15.38%
ตัวกิจกรรม/เนื้อหาของงาน	22.86%	24.71%	22.70%	23.16%	21.19%	23.81%	22.36%	17.95%
ที่พัก โรงแรม	27.63%	25.02%	29.34%	29.00%	26.29%	28.57%	31.11%	30.77%
การกระจายรายได้	27.61%	22.53%	27.25%	29.61%	30.36%	17.46%	25.14%	30.77%
จำนวนผู้เข้าร่วมงาน	22.68%	22.59%	24.55%	21.79%	21.29%	34.92%	22.36%	33.33%
วิธีการประชาสัมพันธ์	23.41%	24.95%	23.28%	23.57%	22.11%	20.63%	21.25%	23.08%
ความใส่ใจในบริการ	19.11%	19.69%	19.63%	19.65%	17.42%	26.98%	21.11%	20.51%
ความต่อเนื่องในการจัดงาน	18.71%	18.29%	18.61%	19.05%	18.87%	30.16%	17.36%	20.51%
สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	18.38%	17.14%	18.77%	19.10%	18.20%	22.22%	17.36%	23.08%
การผูกเส้นทางท่องเที่ยว	17.50%	16.54%	18.44%	17.12%	17.53%	20.63%	15.42%	23.08%
การต้อนรับของคนในพื้นที่	16.16%	15.45%	16.27%	16.40%	16.39%	22.22%	13.89%	35.90%
ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	16.01%	12.78%	15.20%	17.47%	18.30%	14.29%	15.00%	10.26%
ผู้ให้บริการด้านข้อมูล	13.59%	14.29%	13.52%	13.66%	12.99%	17.46%	11.94%	17.95%
หน่วยงานผู้จัดงาน	12.43%	11.87%	11.89%	12.75%	13.25%	15.87%	11.94%	28.21%
ของรางวัล ของที่ระลึก	7.88%	8.00%	8.16%	7.57%	7.73%	11.11%	8.75%	7.69%

ภาพที่ 4.2.3-5 แผนภูมิแสดงปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว

ปัจจัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ คือ ได้ไหว้พระ ทำบุญ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วิวสวย บรรยากาศดี มีการขายสินค้า ขายอาหาร หลากหลาย กิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งปัจจัยที่สร้างความประทับใจเกิดจากตัวแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก และตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยว

TOP 3

1. ได้ไหว้พระ ทำบุญ ขอพร สิ่งศักดิ์สิทธิ์
2. วิวสวย บรรยากาศดี
3. มีการขายสินค้า ขายอาหารหลากหลาย
4. กิจกรรมที่หลากหลาย

N=60



- ตรงกับความชอบส่วนตัว
- ปาร์ตี้ ครึกครื้น สนุกสนาน ปลดปล่อย ตื่นตาตื่นใจ
- ขายสินค้า ขายอาหาร หลากหลาย



- วิวสวย บรรยากาศดี
- ขายสินค้า ขายอาหาร หลากหลาย



- เปิดประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยทำหรือเห็น
- วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น
- ไหว้พระ ทำบุญ ขอพร



- มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ไม่มีที่อื่น หาดูได้ยาก
- วิวสวย บรรยากาศดี
- ไหว้พระ ทำบุญ ขอพร



- ไหว้พระ ทำบุญ ขอพร
- มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ไม่มีที่อื่น หาดูได้ยาก
- เปิดประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยทำหรือเห็น



- คนพื้นที่/ไกด์/เจ้าของ /พนักงานต้อนรับดี
- ปาร์ตี้ ครึกครื้น สนุกสนาน ปลดปล่อย ตื่นตาตื่นใจ

ปัจจัยที่สร้างความไม่ประทับใจ

ปริมาณของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง

TOP 3

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

N=60



- คนแออัด แย่งกันเที่ยว
- พื้นที่สกปรก ขยะเรี่ยราด ส่งกลิ่นเหม็น
- ห้องน้ำสกปรกหรือไม่เพียงพอ



- คนแออัด แย่งกันเที่ยว
- สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ
- อากาศร้อนหรือฝนตกจนเปียก



- สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ
- ไม่เหมือนที่รีวิวหรือในภาพโปรโมท ไม่เหมือนที่คิดไว้ เปลี่ยนไปจากเดิม เสน่ห์หายไป
- การจัดการระบบ/คิว/จอง/แผนผังงานและการคุมเวลางานได้ไม่ดี



- สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ
- ผู้ร่วมงานไม่มีมารยาท เมา เสียงดังรบกวน ใช้ความรุนแรง
- สินค้าราคาแพง ไม่มีคุณภาพ



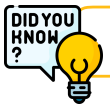
- ห้องน้ำสกปรกหรือไม่เพียงพอ
- อากาศร้อนหรือฝนตกจนเปียก
- คนแออัด แย่งกันเที่ยว
- การจัดการระบบ/คิว/จอง/แผนผังงานและการคุมเวลางานได้ไม่ดี



- สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ
- ผู้ร่วมงานไม่มีมารยาท เมา เสียงดังรบกวน ใช้ความรุนแรง

ปัจจัยที่ส่งผลให้การจัดงานประสบความสำเร็จ

สิ่งสำคัญที่ทั้ง Policy Enabler และ Organizer เห็นตรงกันคือ ด้านการบริหารจัดการที่ต้องรู้ให้ทันความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน และมีงบประมาณที่เหมาะสม ส่วนด้านการออกแบบต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เข้าถึงง่าย มีจุดร่วม และทันสมัย



ตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จของการจัดงานอิเวนต์

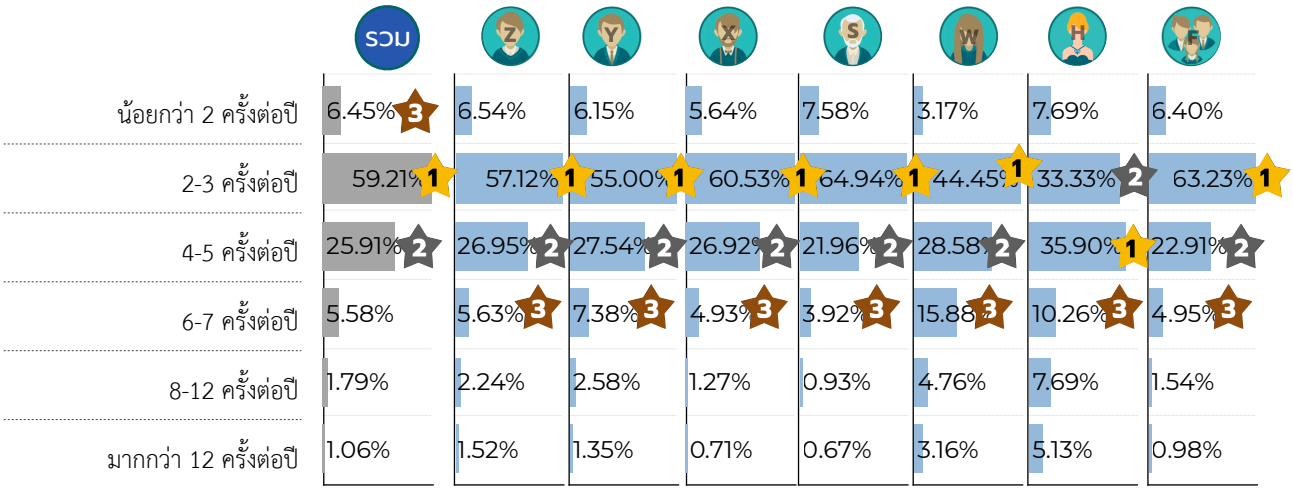
1. การถูกพูดถึงหรือเป็นกระแสในสื่อ
2. รายได้ / เงินสนับสนุน
3. จำนวนคนร่วมงาน
4. ผลกระทบเพื่อความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และนวัตกรรม
5. สร้างชุมชนใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยวที่มาร่วมงาน
6. การต่อยอดจากเทศกาลไปสู่เส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่โดยรอบได้
7. การต่อยอดงานกิจกรรม 1 งาน สู่โมเดลธุรกิจที่เป็นแฟรนไชส์กระจายไปทั่วโลกอย่างมีคุณภาพ

	Policy Enabler	Organizer
การบริหารจัดการ	• การเก็บ Data และดึง Insight ลูกค้าแต่ละพื้นที่รวมถึงชาวต่างชาติ เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย • การกำหนดทิศทางของประเทศที่ชัดเจน • ได้รับงบประมาณสนับสนุนที่เหมาะสม	
	• มีความยั่งยืน ทั้งในแง่ของสังคม (คนในชุมชนมีส่วนร่วมได้ประโยชน์) และสิ่งแวดล้อม • การพูดคุยและร่วมมือกันของพาร์ทเนอร์ที่จัดงาน การตั้งเป้าหมายและมองภาพเดียวกัน	• การนำ Painpoint จากงานปีที่แล้วมาพัฒนาให้ดีขึ้น
การออกแบบ	• มีเอกลักษณ์โดดเด่น มี Gimmick น่าสนใจ • Content ที่สามารถกระจายไปได้ทั่วประเทศ • ชาวต่างชาติเข้าใจที่มา มีส่วนร่วมได้ง่าย หรือมีวัฒนธรรมที่เป็นจุดร่วม • ปรับเปลี่ยนทันตามสมัยอย่างรวดเร็ว	• ทำก่อนเจ้าอื่น “.....ที่แรกในประเทศไทย/เอเชีย” ความยิ่งใหญ่ของงาน “.....ที่สุดในประเทศ/เอเชีย” • ไอเดียที่เหมาะสมกับ Timing นั้นๆ Content ที่คนกำลังสนใจในตอนนั้น • เปิดโลกทัศน์ สร้างแรงบันดาลใจ • มีกิจกรรมหลากหลาย ชวนมาได้หลายคน คนมางานเยอะขึ้น • ศิลปินรับเชิญมีชื่อเสียง
การตลาด	• การสร้างการรับรู้ที่แพร่หลาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดงานครั้งต่อไป • การประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวแบบผิวเผิน	
การดำเนินงาน	• สถานที่จัดงานเหมาะสม • มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี • การบริหารจัดการหน้างานที่ดีส่งผลต่อชื่อเสียงของงานในครั้งต่อไป	• การสร้าง Impact หลังจากจัดงาน เกิดเป็น Community ใหม่ของผู้มาร่วมงาน • มีจุดให้ถ่ายรูป เพื่อแชร์ผ่านสื่อออนไลน์ สร้างกระแสให้เป็นที่รู้จัก
ความเสี่ยง		• ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี • การจัดการด้านตารางเวลาที่เหมาะสม

4.2.4 ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

ความถี่ในการท่องเที่ยว

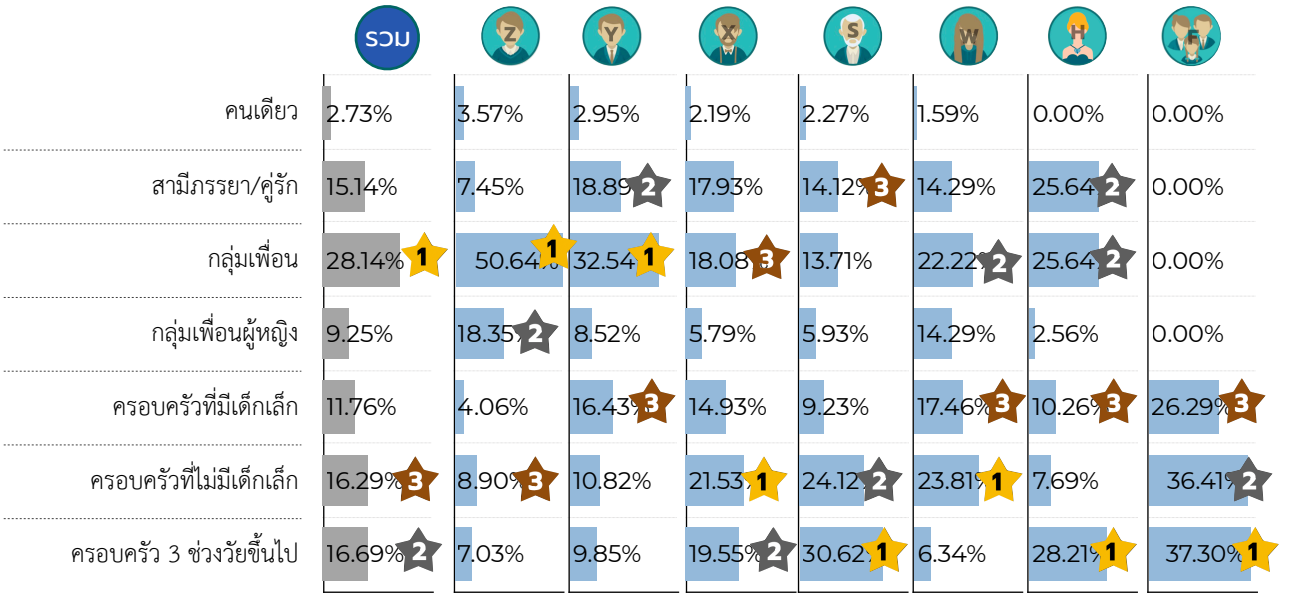
กลุ่ม High-end เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน
รองลงมาคือกลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2.4-1 แผนภูมิแสดงความถี่ในการท่องเที่ยว

บุคคลที่เดินทางไปร่วมกิจกรรมด้วยกัน

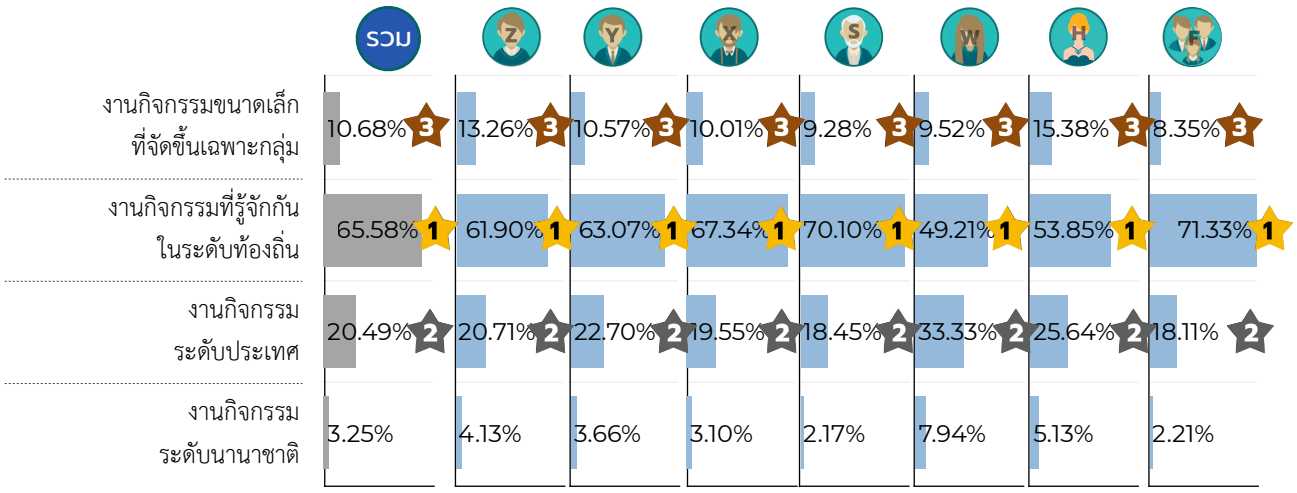
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนโดยเฉพาะกลุ่ม Gen-Z
ยกเว้นกลุ่ม Silver Age และกลุ่มครอบครัวที่เน้นเดินทางกับครอบครัวที่มี 3 ช่วงวัยขึ้นไป



ภาพที่ 4.2.4-2 แผนภูมิแสดงบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปร่วมกิจกรรมด้วยกัน

ขนาดของงานกิจกรรมที่มักเข้าร่วม

งานกิจกรรมที่รู้จักกันในระดับท้องถิ่น เป็นงานกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มนิยมที่จะเข้าร่วมมากที่สุด อาจตีความได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กำลังมองหางานกิจกรรมที่น่าสนใจในระดับท้องถิ่น ขนาดของงานที่ไม่ใหญ่จนเกินไป จำนวนคนไม่แออัด



ภาพที่ 4.2.4-3 แผนภูมิแสดงขนาดของงานกิจกรรมที่มักเข้าร่วม

สถานที่จัดงาน ที่สนใจเข้าร่วมมากที่สุด	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมงานกิจกรรมที่จัดในสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดัง เป็นที่รู้จัก รองลงมาจะเป็นริมถนน ถนนคนเดิน ในขณะที่คนกลุ่ม High-end สนใจเข้าร่วมงานในอาคารที่ใช้จัดกิจกรรมโดยเฉพาะ จุคนได้จำนวนมาก

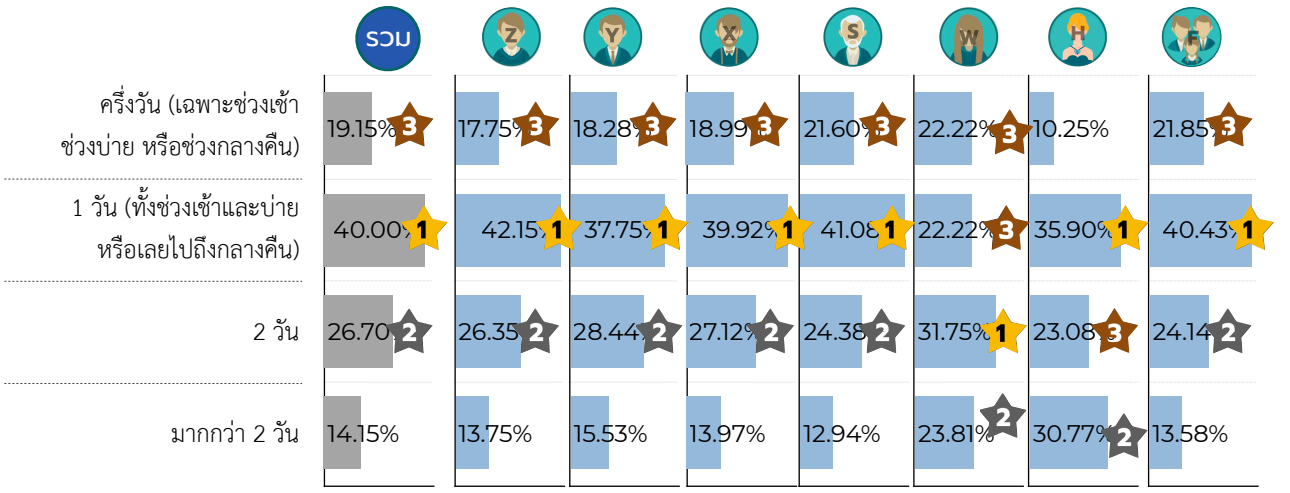
รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง	สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง			อาคารที่ใช้จัดกิจกรรม จุคนได้จำนวนมาก		สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง	
ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน	ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน						
อาคารที่ใช้จัดกิจกรรม จุคนได้จำนวนมาก	อาคารที่ใช้จัดกิจกรรม จุคนได้จำนวนมาก	ลานจัดกิจกรรม ภายนอกอาคารของราชการ		สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดัง เป็นที่รู้จัก		ลานจัดกิจกรรม ภายนอกอาคารของราชการ	

	รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง	19.03%	17.26%	20.40%	18.89%	18.96%	15.87%	12.82%	18.51%
ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน	13.86%	16.84%	13.28%	13.36%	12.58%	15.87%	15.38%	12.57%
อาคารที่ใช้จัดกิจกรรมโดยเฉพาะ จุคนได้จำนวนมาก	10.00%	11.93%	11.07%	9.45%	7.58%	17.46%	28.21%	7.29%
ลานจัดกิจกรรมภายนอกอาคารของราชการ	9.46%	6.72%	8.65%	10.11%	12.16%	1.59%	7.69%	10.42%
สวนหย่อม สวนสาธารณะ มีต้นไม้ร่มรื่น	8.03%	6.24%	8.32%	7.62%	9.59%	7.94%	7.69%	8.72%
ลานกิจกรรมกลางแจ้งประจำท้องถิ่น	7.90%	7.51%	6.80%	8.28%	9.23%	6.35%	0.00%	9.44%
ลานจัดกิจกรรมกลางแจ้ง ท่ามกลางภูเขา ทุ่งโล่งกว้าง	7.26%	8.90%	8.65%	7.11%	4.28%	12.70%	7.69%	6.68%
พื้นที่จัดกิจกรรมภายในอาคารของเอกชน	6.21%	7.03%	6.02%	6.60%	5.36%	7.94%	5.13%	6.15%
สนามกีฬา อาคารกึ่งกลางแจ้ง ที่บางส่วนมีหลังคากันแดด	4.23%	5.09%	4.06%	3.40%	4.54%	3.17%	0.00%	4.44%
พื้นที่จัดกิจกรรมภายในอาคารของราชการ	3.94%	2.24%	3.03%	4.77%	5.67%	4.76%	0.00%	5.28%
สถานที่ที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม	3.56%	2.48%	2.83%	4.52%	4.43%	3.17%	10.26%	4.53%
ลานจัดกิจกรรมภายนอกอาคารของเอกชน	3.53%	4.00%	4.06%	3.00%	2.99%	0.00%	5.13%	3.55%
หอประชุม โรงหนัง โรงละคร มีเวทียกสูงและที่นั่งถาวร	1.39%	1.76%	1.48%	1.63%	0.72%	1.59%	0.00%	1.06%
อาคารที่ค่อนข้างเป็นส่วนตัว สำหรับคนเฉพาะกลุ่ม	0.61%	0.42%	0.53%	0.76%	0.72%	1.59%	0.00%	0.53%
Co-working space หรือห้องประชุมให้เช่า	0.48%	0.67%	0.45%	0.20%	0.62%	0.00%	0.00%	0.36%
แกลลอรีสำหรับจัดแสดงผลงาน	0.40%	0.67%	0.25%	0.25%	0.52%	0.00%	0.00%	0.36%
เข้าร่วมทางออนไลน์ Virtual Reality, Metaverse	0.11%	0.25%	0.12%	0.05%	0.05%	0.00%	0.00%	0.11%

ภาพที่ 4.2.4-4 แผนภูมิแสดงสถานที่จัดงานที่สนใจเข้าร่วมมากที่สุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมงาน

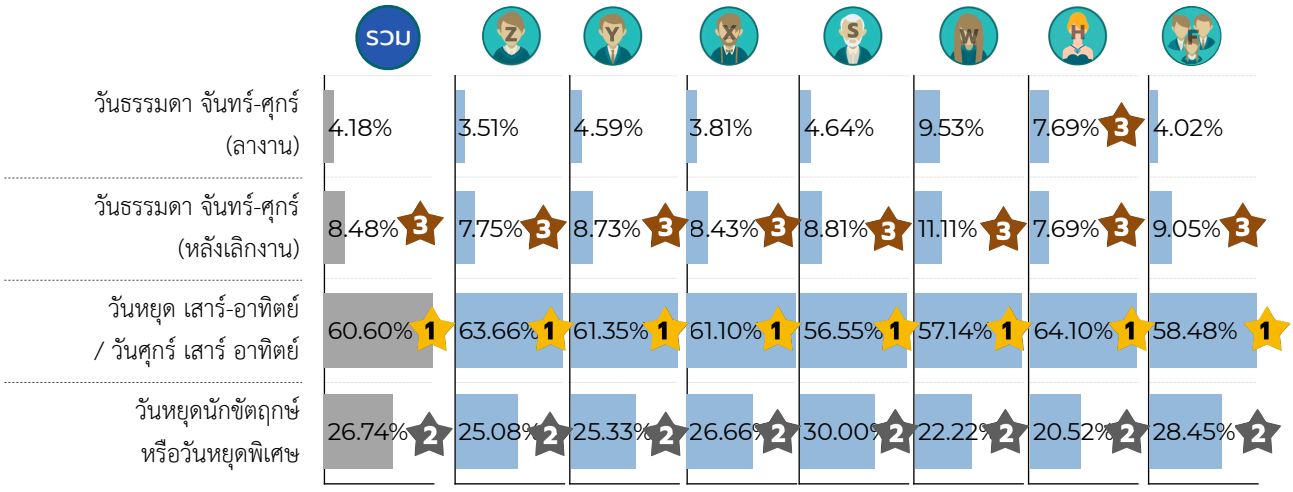
ระยะเวลา 1 วัน (ทั้งช่วงเช้าและบ่าย หรือเลยไปถึงกลางคืน) เป็นระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวในภาพรวมเลือกที่จะเข้าร่วมงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ส่วนระยะเวลา 2 วัน และครึ่งวันเป็นระยะเวลาที่คนเลือกเที่ยวรองลงมา ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่ม High-end มีแนวโน้มใช้ระยะเวลาในการเข้าร่วมงานนานมากที่สุด



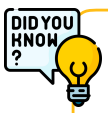
ภาพที่ 4.2.4-5 แผนภูมิแสดงระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมงาน

วันที่มีโอกาสในการเข้าร่วมงานกิจกรรม

วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เป็นวันที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีโอกาสในการเข้าร่วมงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีโอกาสลางานไปเที่ยวสูงที่สุดในวันธรรมดา



ภาพที่ 4.2.4-6 แผนภูมิแสดงวันที่มีโอกาสในการเข้าร่วมงานกิจกรรม

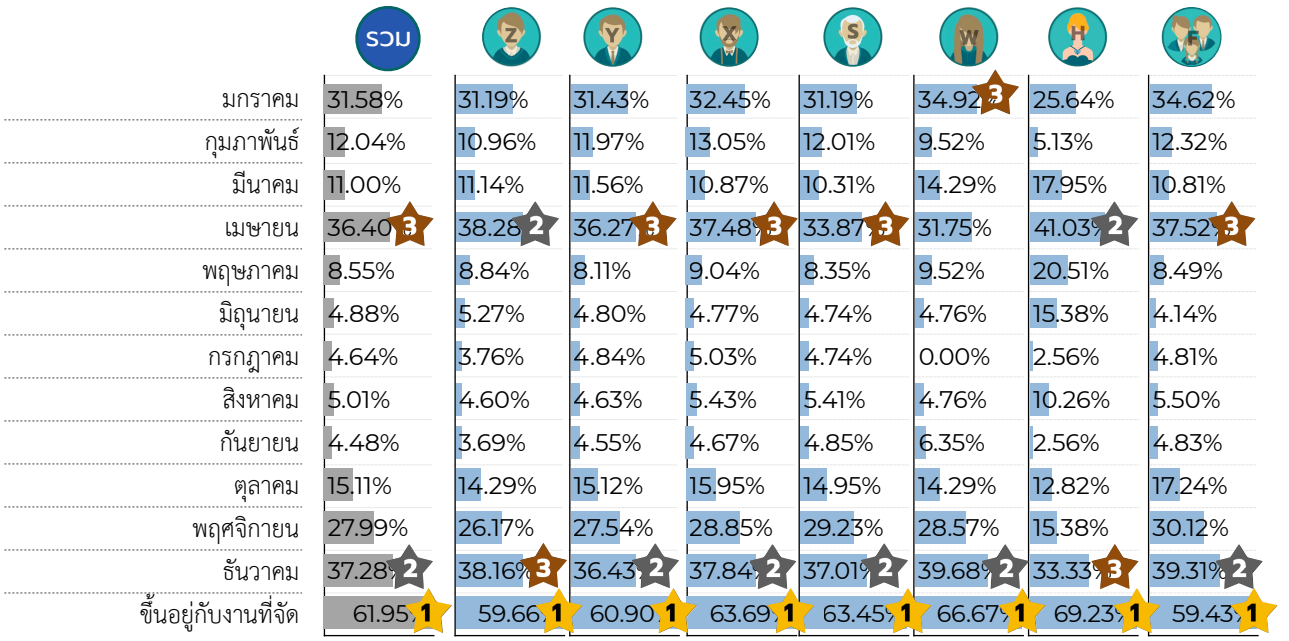


หากงานกิจกรรม 'ที่ตนเองสนใจ' จัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา นักท่องเที่ยวมากถึง 87.34% ยังยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงาน

โดยกลุ่ม Gen-Z มีสัดส่วนที่จะไปร่วมกิจกรรมในวันธรรมดาน้อยกว่ากลุ่มอื่น

เดือนที่มีโอกาสในการเข้าร่วมงาน

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มจะเข้าร่วมงานในเดือนใดก็ตามนั้นขึ้นอยู่กับงานที่จัดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นเดือนธันวาคม และเมษายน ตามลำดับ จากข้อสังเกตพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเที่ยวเชิงกิจกรรมในช่วงเดือนพฤษภาคม - กันยายน อาจเป็นเพราะยังไม่มีงานกิจกรรมที่ถูกใจ หรือไม่มีวันหยุดในช่วงนั้นๆ

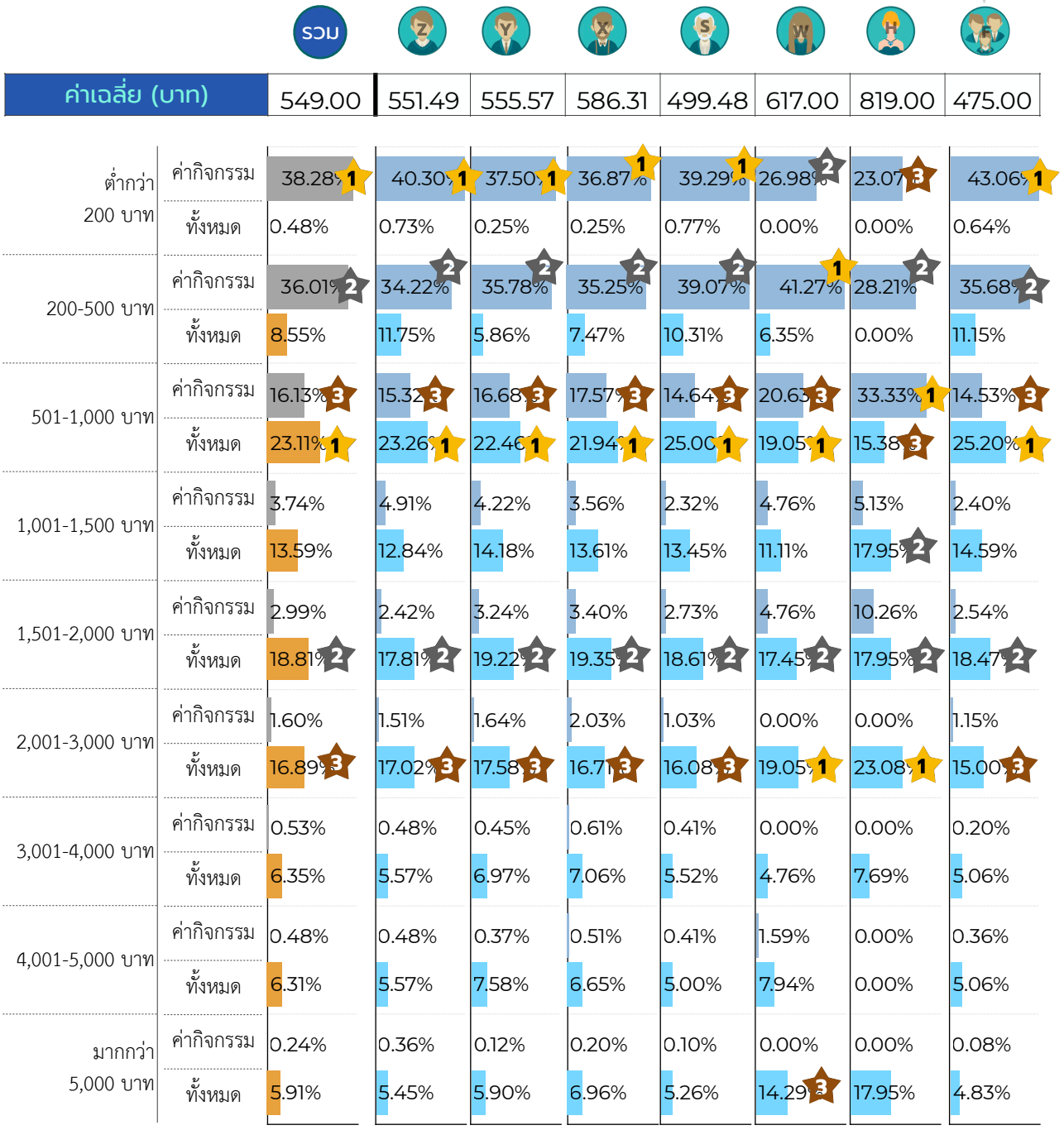


ภาพที่ 4.2.4-7 แผนภูมิแสดงเดือนที่มีโอกาสในการเข้าร่วมงาน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่ากิจกรรมของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มยอมจ่ายต่ำกว่า 200 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้หญิงยอมจ่ายที่ 200-255 บาทและ High-end ยอมจ่ายสำหรับกิจกรรมที่ 501-1,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายรวมทั้งทริปเฉลี่ยของทุกกลุ่มอยู่ที่ 501-1,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้หญิง และ High-end ยอมจ่ายต่อทริปมากที่สุดที่ 2,001-3,000 บาทต่อคน

หากเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีหลายรุ่น มีค่ากิจกรรมต่อหัวสูงกว่ากลุ่มครอบครัวทั่วไป

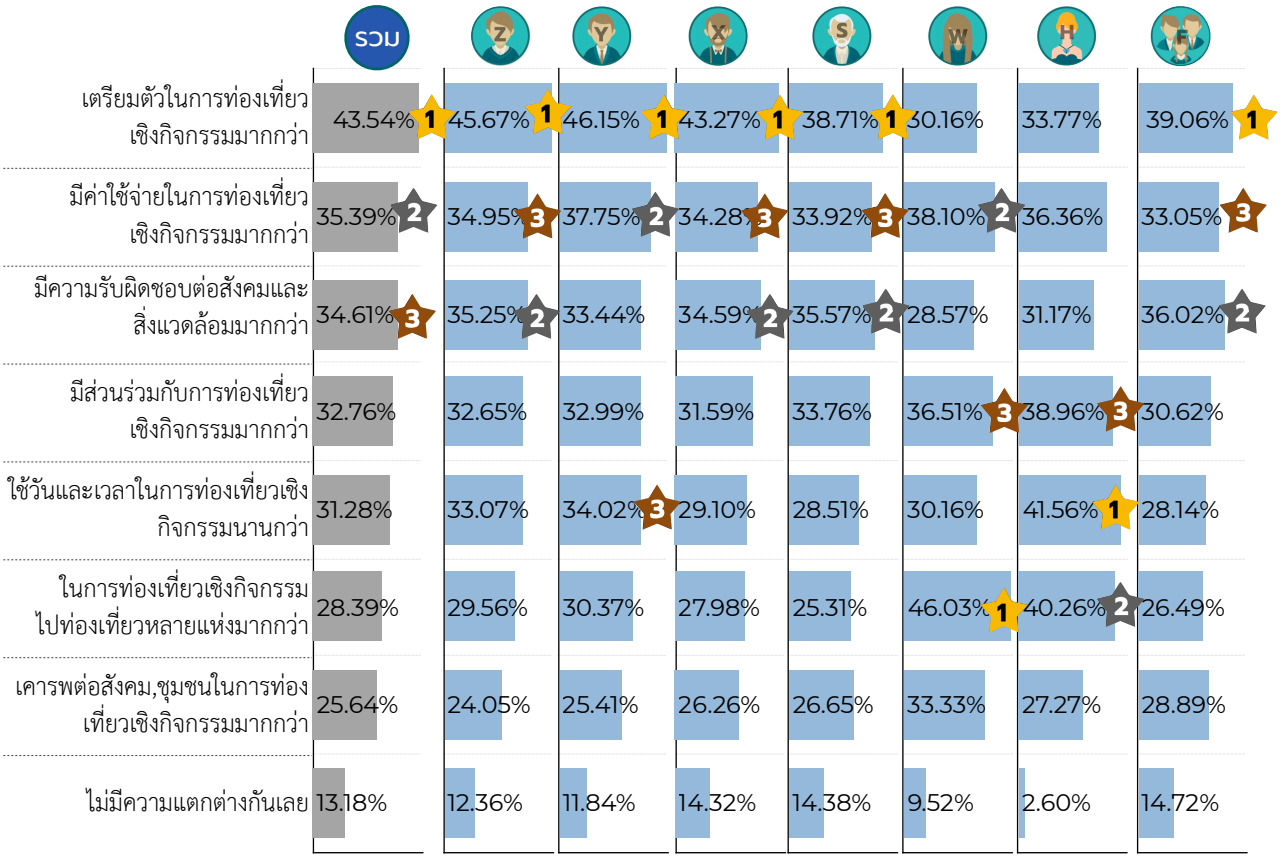


ค่ากิจกรรม = ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรม เช่น ค่าบัตร ค่าเข้าสถานที่ ค่าทำกิจกรรม
ทั้งหมด = ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมทั้งหมด รวมทั้งค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าทำกิจกรรม ค่าเช่ารถ ค่าของฝาก เป็นต้น

ภาพที่ 4.2.4-8 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ข้อแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแบบทั่วไป

หัวข้อนี้สามารถพิจารณาได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากขึ้นหรือไม่ จากผลวิจัยสามารถตีความได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมทำให้นักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากขึ้น ซึ่งแต่ละคนอาจเพิ่มศักยภาพในแต่ละด้านที่ไม่เหมือนกัน กลุ่มเป้าหมายที่ถูกส่งผลมากที่สุดคือ กลุ่ม High-end เพราะมีสัดส่วนของผู้ที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยในหลายหัวข้อ และมีสัดส่วนของผู้ที่ตอบว่าไม่แตกต่างกันน้อยที่สุด



ภาพที่ 4.2.4-9 แผนภูมิแสดงข้อแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแบบทั่วไป

DID YOU KNOW ?

นักท่องเที่ยวมากถึง 83.20% มีการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่โดยรอบก่อนหรือหลังร่วมงานกิจกรรม

โดยกลุ่ม Family มีสัดส่วนของการเดินทางไปเที่ยวตามสถานที่โดยรอบน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ช่องทางการรับสื่อ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับรู้ข่าวสารจากทางบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อออนไลน์ โดยมีกลุ่ม Silver Age ที่ได้รับสื่อทางโทรทัศน์รองลงมา และมีเพียงกลุ่ม High-end ที่ได้รับสื่อทางออนไลน์มากที่สุด



รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
บุคคลใกล้ชิด	บุคคลใกล้ชิด	บุคคลใกล้ชิด	บุคคลใกล้ชิด	บุคคลใกล้ชิด	บุคคลใกล้ชิด	สื่อออนไลน์	บุคคลใกล้ชิด
สื่อออนไลน์	สื่อออนไลน์	สื่อออนไลน์	สื่อออนไลน์	โทรทัศน์	สื่อออนไลน์	รีวิว คอมเมนต์ในโซเชียลมีเดีย, บุคคลใกล้ชิด	สื่อออนไลน์
รีวิว คอมเมนต์ในโซเชียลมีเดีย	รีวิว คอมเมนต์ในโซเชียลมีเดีย	รีวิว คอมเมนต์ในโซเชียลมีเดีย	โทรทัศน์	สื่อออนไลน์	รีวิว คอมเมนต์ในโซเชียลมีเดีย	โทรทัศน์	โทรทัศน์

	รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
บุคคลใกล้ชิด	69.95%	66.08%	66.48%	71.05%	76.49%	66.67%	53.25%	72.70%
สื่อออนไลน์	55.15%	63.78%	63.48%	52.62%	39.90%	58.73%	68.83%	47.36%
รีวิว คอมเมนต์ในโซเชียลมีเดีย	45.30%	54.57%	51.68%	44.13%	30.57%	55.56%	50.65%	37.25%
โทรทัศน์	42.71%	40.04%	42.58%	44.34%	43.51%	31.75%	42.86%	40.79%
ป้ายบิลบอร์ด ป้ายข้างทาง	23.98%	24.41%	24.84%	24.48%	22.01%	20.63%	37.66%	25.43%
บุคคลในกลุ่มสังคมออนไลน์	21.06%	24.77%	24.14%	18.89%	16.24%	39.68%	28.57%	18.22%
แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์	20.81%	17.20%	21.64%	22.35%	21.29%	20.63%	14.29%	23.08%
โฆษณาใน YouTube	19.14%	25.86%	20.66%	17.37%	13.30%	17.46%	20.78%	13.86%
การออกบูธงานอิเวนต์	16.33%	17.93%	17.62%	16.35%	13.30%	19.05%	27.27%	13.64%
สื่อประชาสัมพันธ์ของ ททท.	16.15%	19.14%	18.24%	16.00%	11.13%	22.22%	31.17%	13.64%
สื่อสิ่งพิมพ์	10.08%	7.93%	10.57%	10.26%	11.08%	7.94%	10.39%	9.78%
แอปพลิเคชัน	9.26%	10.78%	10.41%	8.48%	7.32%	15.87%	12.99%	7.88%
สื่อของหน่วยงานที่จัดกิจกรรม	6.55%	7.69%	6.76%	5.89%	5.98%	12.70%	15.58%	5.22%
เว็บไซต์หรือบล็อก	5.26%	5.51%	5.90%	5.64%	3.87%	7.94%	6.49%	4.19%
รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT	4.40%	4.54%	5.16%	4.62%	3.09%	1.59%	11.69%	3.74%
www.thailandfestival.org	3.31%	4.36%	4.18%	2.79%	1.86%	6.35%	0.00%	2.60%

ภาพที่ 4.2.4-10 แผนภูมิแสดงช่องทางการรับสื่อ



โอกาสในการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

โอกาสในการพัฒนา
การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

Nature Scape Event
กิจกรรมดื่มด่ำธรรมชาติ



40.77% ของกลุ่ม Silver Age

40.33% ของกลุ่ม Gen-X

Fancy & Festive Event
กิจกรรมสุดรื่นเริง



25.14% ของกลุ่ม Gen-Z

19.05% ของกลุ่มผู้หญิง

Legacy Based Event
กิจกรรมตำนานความเชื่อ



40.31% ของกลุ่ม Silver Age

34.95% ของกลุ่ม Family

Innovative Event กิจกรรมนวัตกรรม เสริมประสบการณ์



เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่สนใจ Scenario นี้ พบว่า Gen-Z สนใจมากที่สุด (เป็นกลุ่มที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างสูงกว่า High-end จึงอาจส่งผลให้ % สูงกว่า)

11.93% ของกลุ่ม Gen-Z

7.94% ของกลุ่มผู้หญิง

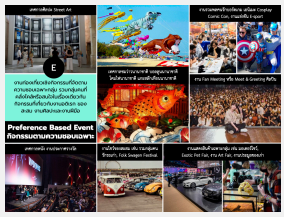
Self Improvement Event
กิจกรรมพัฒนาตนเอง



15.58% ของกลุ่ม High-end

13.02% ของกลุ่ม Gen-Z

Preference Based Event
กิจกรรมตามความชอบเฉพาะ



7.94% ของกลุ่มผู้หญิง

7.09% ของกลุ่ม Gen-Z

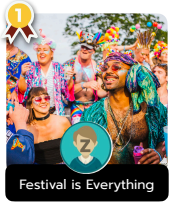
หมวดกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมมากที่สุดในนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

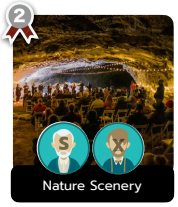
1. ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
2. ศาสนาและความเชื่อ
3. อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม

สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวคาดหวังให้มีภายในงาน

- ห้องน้ำสาธารณะ หรือ ห้องอาบน้ำสาธารณะ
- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ตู้กดอาหารและเครื่องดื่ม
- จุดถ่ายรูป จุดเช็กอิน แลนด์มาร์ค

เทรนด์หรือแนวโน้มของงานกิจกรรมที่น่าสนใจในอนาคต







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

การจับคู่หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ได้รับความนิยม

1. เทศกาลอาหาร ขนม เครื่องดื่ม และการทำอาหาร + การท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว
2. เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น + ดนตรี คอนเสิร์ต การเต้นและการแสดง + งานเทศกาล โชว์แสงสีเสียง
3. เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น + งานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง



โอกาสในการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมสำหรับ **นักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่ม**

4.3 โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

4.3.1 โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



Nature Scape Event
กิจกรรมดื่มด่ำธรรมชาติ



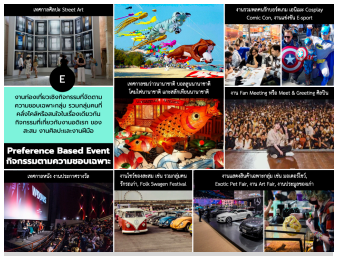
Self Improvement Event
กิจกรรมพัฒนาตนเอง



Legacy Based Event
กิจกรรมตำนานความเชื่อ



Innovative Event กิจกรรม
นวัตกรรม เสริมประสบการณ์



Preference Based Event
กิจกรรมตามความชอบเฉพาะ

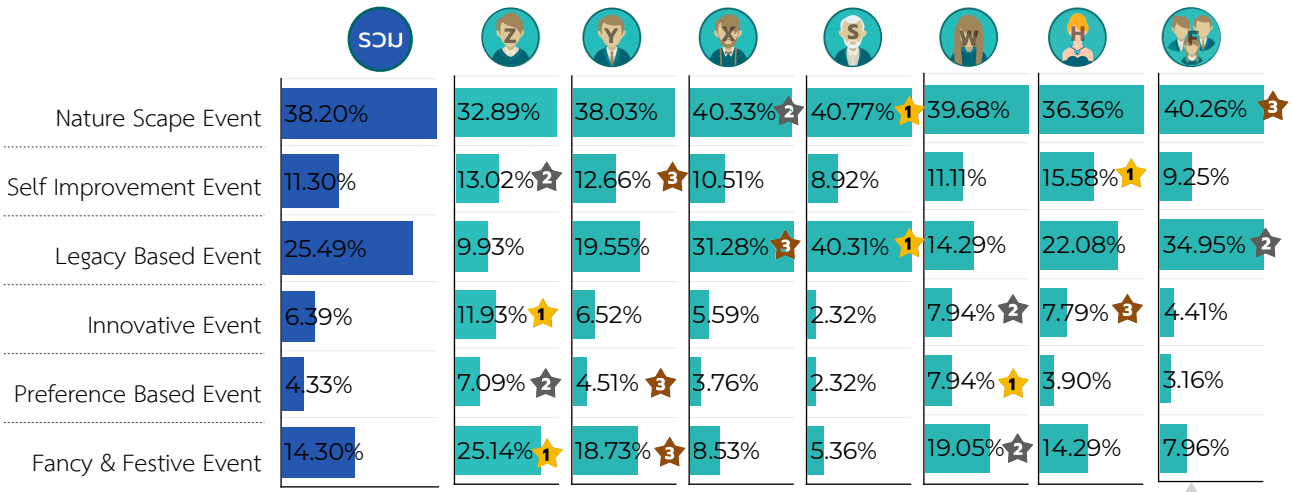


Fancy & Festive Event
กิจกรรมสุดรื่นเริง

ฉากทัศน์แห่งอนาคตที่น่าสนใจ

คนส่วนใหญ่สนใจแนวคิด Nature Scape Event กิจกรรมดื่มด่ำธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณาสัดส่วนคำตอบในแต่ละกลุ่มเป้าหมายพบว่ากลุ่ม Gen-Z สนใจแนวคิด Fancy & Festive Event กิจกรรมสุดรื่นเริงมากกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน ในขณะที่กลุ่ม High-end สนใจแนวคิด Self Improvement Event

แผนภูมินี้เป็นการแสดงผลโดยอ้างอิงตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เท่ากัน และเป็นการแสดงผลที่เกิดจากการคำนวณน้ำหนักของ**ตัวเลือกที่สนใจมากที่สุด** ตัวเลือกที่สนใจรองลงมาและตัวเลือกที่สนใจน้อยที่สุด



หากเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีเด็กเล็ก สนใจแนวคิด Preference Based Event สูง และสนใจแนวคิด Legacy Based Event ต่ำกว่ากลุ่มครอบครัวทั่วไป
หากเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีหลายวัย สนใจแนวคิด Self Improvement Event สูงกว่ากลุ่มครอบครัวทั่วไปอย่างชัดเจน

ภาพที่ 4.3.1-1 แผนภูมิแสดงฉากทัศน์แห่งอนาคตที่น่าสนใจมากที่สุด

Nature Scape Event กิจกรรมดื่มด่ำธรรมชาติ



กลุ่มเป้าหมายที่สนใจอย่างโดดเด่น

40.77% ของกลุ่ม Silver Age

40.33% ของกลุ่ม Gen-X

Profile ของคนที่สนใจแนวคิดนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

- เดินทางแบบครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก หรือเดินทางแบบคู่รัก
- ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ ค้าขาย เจ้าของร้านค้า
- รายได้ปานกลาง 30,001 - 45,000 บาท และ 15,001 - 30,000 บาท
- มักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์
- กิจกรรมที่สนใจคือ ชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติหรือทางดาราศาสตร์ ที่หาดูได้ยาก การอนุรักษ์ งานอาสา กิจกรรมเพื่อสังคม พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์

ประเด็นน่าสนใจที่พบในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ธรรมชาติ
- ★ชอบธรรมชาติ/ได้อยู่กับธรรมชาติ
- ได้ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ
- แปลกใหม่ น่าสนใจ (งานดนตรีในถ้ำ)

ผ่อนคลาย
- ★พักผ่อน ผ่อนคลาย Refresh หายเหนื่อย
- ★สดชื่น สบายใจ
- ★ได้หลีกหนีความวุ่นวายจากเมือง

Unseen เปิดโลก
- ★ได้เห็นวิว Unseen เปิดหูเปิดตา สิ่งมหัศจรรย์
- ★นานๆ จะได้เห็นที หายาก ห้ามพลาด
- ชมเอกลักษณ์เด่นของจังหวัด

เรียนรู้
- พาเด็กไปเรียนรู้

กลัวลำบาก
- ★ลำบาก ลุยเกินไป ดูน่าจะเดินทางไกล
- ไม่อินกับเรื่องธรรมชาติ

Self Improvement Event กิจกรรมพัฒนาตนเอง



กลุ่มเป้าหมายที่สนใจอย่างโดดเด่น

15.58% ของกลุ่ม High-end

13.02% ของกลุ่ม Gen-Z

Profile ของคนที่สนใจแนวคิดนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

- คนที่เดินทางคนเดียวมีโอกาสสนใจสูงกว่ากลุ่มอื่น
- ประกอบอาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ หุ้นส่วน
- รายได้ส่วนตัวกระจายพอๆ กันในทุกช่วง แต่รายได้ครอบครัวสูง
- มักเป็นผู้ริเริ่มและวางแผนในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
- มักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ หรือ วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์
- กิจกรรมที่สนใจคือ กิจกรรมสำหรับครอบครัวและเด็ก ทักษะ ความรู้ ความสามารถ การศึกษา, ธุรกิจ การเงิน และการลงทุน

ประเด็นน่าสนใจที่พบในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เก่งขึ้น
- ★พัฒนาความรู้ ความสามารถ นำไปต่อยอดทางอาชีพได้

สุขภาพดี
- ★ได้เที่ยวและดูแลสุขภาพในคราวเดียว
- เป็นคนชอบออกกำลังกายอยู่แล้ว
- งานกีฬาคนยอมจ่ายเงินค่าบัตรในราคาสูง หาผู้สนับสนุนได้เยอะ

ท้าทาย
- ★ได้ท้าทายตนเอง
- ★ได้ฝึกฝนร่างกาย

เหนื่อย น่าเบื่อ
- ★กลัวเหนื่อย ไม่ชอบออกกำลัง
- ★ไปเล่นกีฬาเองได้อยู่แล้ว ไม่ต้องจัดเป็นอิเวนต์
- ★กิจกรรมดูน่าเบื่อ ไม่ตื่นเต้น ไม่ถึงกับไม่ชอบแต่แนวคิดนี้น่าสนใจน้อยที่สุด

★ = ถูกพูดถึงจำนวนมาก ★ = ถูกพูดถึงปานกลาง ★ = ถูกพูดถึงอยู่บ้าง • = ถูกพูดถึงน้อย = ความเห็นจากผู้จัดงาน

Legacy Based Event กิจกรรมตำนานความเชื่อ



กลุ่มเป้าหมายที่สนใจอย่างโดดเด่น

40.31% ของกลุ่ม Silver Age

34.95% ของกลุ่ม Family

Profile ของคนที่สนใจแนวคิดนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

- เดินทางแบบครอบครัวใหญ่ที่มีคนมากกว่า 2 ช่วงวัย
- มักใช้เวลาท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมครึ่งวัน เพราะเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์
- ประกอบอาชีพเกษตรกร, แม่บ้าน พ่อบ้าน ที่มีรายได้ส่วนตัวและครอบครัวค่อนไปทางต่ำ อยู่ในช่วง 10,000 - 15,000 บาท
- กิจกรรมที่สนใจคือ วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ และสิ่งเหนือธรรมชาติ, งานเฉลิมพระเกียรติ สดุดีวีรชน, การแพทย์ ความงาม สุขภาพกายและใจ

ประเด็นน่าสนใจที่พบในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ไหว้พระ สบายใจ

★ สายธรรมะ ไหว้พระ ทำบุญ
★ สายมูเตลู ขอพร เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น
★ สบายใจ สงบจิตใจ
คนไทยชอบทำบุญ
คนยอมจ่ายเงินแพงเพื่อทำบุญ เสริมดวง

เรียนรู้ วัฒนธรรม

★ ได้ชม/เรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรมแต่ละภาค
• อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

มีเรื่องราว ลึกซึ้ง

★ ได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์แต่ละที่ ได้ศึกษาที่มาให้ลึกซึ้งขึ้น
★ ชอบเรื่องศาสนา ความเชื่อที่สืบทอดมานาน
ความเชื่อของไทยน่าสนใจหลายเรื่อง

พิสูจน์ ความเชื่อ

• ไปสัมผัสสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้

งมงาย น่าเบื่อ

• ไม่ชอบทำพิธีกรรมทางศาสนา น่าเบื่อ ไม่อิน
• ไม่ชอบเรื่องความเชื่อ งมงาย

Innovative Event กิจกรรมนวัตกรรม เสริมประสบการณ์



กลุ่มเป้าหมายที่สนใจอย่างโดดเด่น

11.93% ของกลุ่ม Gen-Z

7.94% ของกลุ่มผู้หญิง

Profile ของคนที่สนใจแนวคิดนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

- คนที่เดินทางกับกลุ่มเพื่อนมีโอกาสสนใจสูงกว่ากลุ่มอื่น
- ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา เจ้าของกิจการ หุ้นส่วน
- รายได้ส่วนตัวและรายได้ครอบครัวค่อนข้างสูง มากกว่า 60,000 บาท
- มักใช้เวลาท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากกว่า 2 วัน ในช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ หรือ วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์
- กิจกรรมที่สนใจคือ ธุรกิจ การเงิน และการลงทุน เทคโนโลยี ไอที และนวัตกรรม งานอดิเรก เกม ของสะสม ของเล่น และ Fan Meeting

ประเด็นน่าสนใจที่พบในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ปลดปล่อย เป็นตัวเอง

★ ได้ลองทำในสิ่งที่ไม่กล้าทำ แต่ปลอดภัย
• ปลดปล่อยตนเอง โดยไม่ต้องอายใคร

ทันสมัย เรียนรู้ เปิดโลก

★ ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ดูล้ำสมัย เปิดหูเปิดตา
• พาเด็กไปเรียนรู้สิ่งใหม่
• ยังไม่ค่อยมีคนจัดงานแบบนี้

เป็นความชอบเฉพาะกลุ่มแต่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีเงิน
ควรเอามาเสริมมากกว่าเป็นหัวใจหลัก
ประเทศอื่นทำได้ว้าวกว่า เราไม่ได้คิดเทคโนโลยีเอง

ไม่ได้สัมผัสของจริง

★ อยากสัมผัสของจริงมากกว่า

ไกลตัว

★ ไกลตัว เข้าถึงยาก ไม่สนใจ/ไม่ถนัดเทคโนโลยี
• ไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ

มีข้อเสีย

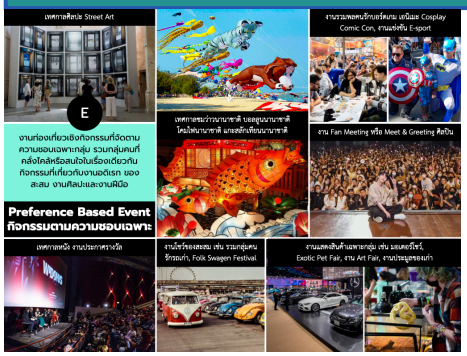
★ ไม่ดีต่อเด็ก ต้องพาเด็กออกจากจอบ้าง
• เทคโนโลยีทำลายธรรมชาติ
• อยู่กับเทคโนโลยีเยอะไปไม่ดี

ไม่เล่นเกม

★ ดูเป็นเกม ไม่ชอบเล่นเกม

★ = ถูกพูดถึงจำนวนมาก ★ = ถูกพูดถึงปานกลาง ★ = ถูกพูดถึงอยู่บ้าง • = ถูกพูดถึงน้อย = ความเห็นจากผู้จัดงาน

Preference Based Event กิจกรรมตามความชอบเฉพาะ



กลุ่มเป้าหมายที่สนใจอย่างโดดเด่น

7.94% ของกลุ่มผู้หญิง

7.09% ของกลุ่ม Gen-Z

Profile ของคนที่สนใจแนวคิดนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

- คนที่เดินทางคนเดียวสนใจสูงกว่ากลุ่มอื่น
- ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา เจ้าของกิจการ หุ้นส่วน อาศัยในกรุงเทพฯ
- บางส่วนไม่มีรายได้ (กำลังเรียน) แต่รายได้ครอบครัวสูงมากกว่า 90,000 บาท บางส่วนรายได้ส่วนตัว 45,001 - 60,000 บาท
- มักมีเวลาท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมครึ่งวัน ในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์
- กิจกรรมที่สนใจคือ สัตว์เลี้ยง กีฬาและการใช้สมรรถภาพทางร่างกาย แฟชั่น ศิลปะ หัตถกรรม การออกแบบและสถาปัตยกรรม

ประเด็นน่าสนใจที่พบในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อนใหม่ที่ใจตรงกัน

- ★ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่ชอบอะไรเหมือนกัน
- ★ ไปเจอเพื่อนใหม่

ไม่เหมาะกับไปหลายคน

- ★ หัวข้อเฉพาะกลุ่มเกินไป ไปหลายคนไม่ได้ ทุกคนไม่ได้ชอบเหมือนกัน

อยู่กับสิ่งที่เรารัก

- ★ ตรงกับความชอบส่วนตัว ได้ไปอยู่กับอะไรที่ชอบ
- ★ เป็นคนที่มีของสะสมเยอะ งานอดิเรกหลากหลาย
- ★ เป็นติ่งศิลปินเกาหลีอยู่แล้ว
- ★ ชอบงานศิลปะ งานฝีมือ

เป็นคนไม่มีงานอดิเรก

- เป็นคนไม่ชอบสะสม ไม่มีงานอดิเรก

Fancy & Festive Event กิจกรรมสุดรื่นเริง



กลุ่มเป้าหมายที่สนใจอย่างโดดเด่น

25.14% ของกลุ่ม Gen-Z

19.05% ของกลุ่มผู้หญิง

Profile ของคนที่สนใจแนวคิดนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

- คนที่เดินทางกับกลุ่มเพื่อนสนใจสูงกว่ากลุ่มอื่น
- ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
- รายได้ส่วนตัวต่ำกว่า 10,000 บาท แต่รายได้ครอบครัวสูง 75,001 - 90,000 บาท
- มีเวลาท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากกว่า 2 วัน ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันหยุดพิเศษ
- กิจกรรมที่สนใจคือ ดนตรี คอนเสิร์ต การเต้น และการแสดง งานประกวดนางงาม งานประกาศรางวัล งานเกี่ยวกับคู่รัก งานแต่งงานหมู่

ประเด็นน่าสนใจที่พบในการวิจัยเชิงคุณภาพ

คึกคักครึกครื้น

- ★ ชอบที่มีแสงสีเสียง คนเยอะครึกครื้นดี
- ★ มีกิจกรรมหลากหลาย
- ดูเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ ที่นานๆ จะจัดที
- คนเยอะกระจายรายได้สู่พื้นที่ได้ดี
- เข้าถึงคนไทยได้ง่าย จัดได้ทุกที่

แปลกใหม่สร้างสรรค์

- ★ แปลกใหม่ แตกต่าง ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ
- ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์
- อยากจัดทุกเดือน ทำให้คนไทยกล้าคิดกล้าแสดงออกมากขึ้น

ปลดปล่อย

- ★ สนุกสนาน คึกคัก
- ★ ปลดปล่อย ได้ทำตัวบ้าๆ บอๆ

ฟื้นฟู

- ★ ได้คลายเครียด
- ★ ได้ Refresh ตัวเองจากการทำงานหนัก

วุ่นวายอันตราย

- ★ ไม่ชอบคนเยอะๆ ดูวุ่นวาย
- แย่งกันกินกันใช้ ของไม่พอ
- ★ อันตราย ไม่เหมาะกับเด็กเล็กและผู้สูงอายุ

★ = ถูกพูดถึงจำนวนมาก ★ = ถูกพูดถึงปานกลาง ★ = ถูกพูดถึงอยู่บ้าง • = ถูกพูดถึงน้อย = ความเห็นจากผู้จัดงาน

ค่าเฉลี่ยในแต่ละหมวด

	รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
New Experience	3.40	3.55	3.48	3.38	3.20	3.62	3.64	3.24
Nature	3.84	3.75	3.84	3.88	3.90	3.94	3.84	3.85
Shopping	3.72	3.74	3.76	3.72	3.66	4.12	3.83	3.66
Family & Couple	3.36	3.36	3.41	3.36	3.29	3.40	3.45	3.28
Art & Craft	3.69	3.87	3.77	3.61	3.52	3.86	3.90	3.56
Culture & History	4.09	3.94	4.05	4.14	4.21	4.11	4.15	4.15
Health	3.45	3.52	3.50	3.47	3.31	3.61	3.51	3.32

หมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

หมวดหมู่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจคือเรื่องของศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรม รวมไปถึงหมวดที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ความบันเทิง คอนเสิร์ต แสงสีเสียง และหมวดของการจับจ่ายซื้ออาหารซื้อสินค้า โดยกลุ่มที่เกี่ยวกับสุขภาพ กีฬา การพัฒนาตนเอง หาความรู้และประสบการณ์จะได้รับความนิยมน้อย

แสดงค่าเฉลี่ย จากคะแนน 0-5 และแสดงการจัดอันดับตามหัวข้อหมวดงานกิจกรรม (ตามแนวนอน) เนื่องจากการจัดอันดับตามแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างน้อยมาก

		รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
Experience	ทักษะ ความรู้ ความสามารถ	3.46	2 3.57	3 3.50	3.43	3.32	1 3.62	3.49	3.32
	ธุรกิจ การเงินและการลงทุน	3.27	3.25	3 3.36	3.31	3.14	1 3.70	2 3.67	3.13
	เทคโนโลยี ไอที และนวัตกรรม	3.46	2 3.68	3.58	3.41	3.16	3 3.60	1 3.74	3.28
	งานอดิเรก ของสะสม ของเล่น	3.42	1 3.68	3.49	3.35	3.17	3 3.56	2 3.67	3.24
Nature	การอนุรักษ์ งานอาสา	3.74	3.64	3.72	3 3.77	2 3.80	1 3.83	3.54	3.72
	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตฯ	4.04	3.87	4.00	3 4.09	1 4.19	4.08	4.05	2 4.13
	ชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ	3.75	3.74	2 3.78	3 3.77	3.72	1 3.92	1 3.92	3.69
Shopping	อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม	4.13	4.08	4.14	3 4.17	4.12	1 4.35	2 4.21	4.16
	งานแสดงสินค้า สินค้าลดราคา	3.85	3.83	3 3.89	3 3.89	3.78	1 4.21	2 4.13	3.80
	งานท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย	4.04	3.97	2 4.07	2 4.07	3 4.02	1 4.27	3.92	4.01
Family	สัตว์เลี้ยง	3.48	2 3.53	3 3.52	3.45	3.43	1 3.63	3.46	3.40
	งานเกี่ยวกับคู่รัก งานแต่งงานหมู่	3.22	3 3.27	2 3.28	3.23	3.11	1 3.29	3.26	3.10
	ครอบครัวและเด็ก	3.49	3.44	2 3.54	3.49	3.47	3 3.51	1 3.64	3.47
Art&Craft	ศิลปะและการออกแบบ	3.67	3 3.76	3.71	3.62	3.58	2 3.83	1 3.92	3.57
	ประกวดนางงาม ประกาศรางวัล	3.22	3 3.31	3.25	3.18	3.15	1 3.40	2 3.33	3.13
	ดนตรี คอนเสิร์ต การแสดง	3.81	1 4.19	3 3.97	3.63	3.46	3.92	2 4.03	3.58
	งานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง	4.07	3 4.20	4.16	4.01	3.90	2 4.29	1 4.31	3.96
Culture	ศาสนาและความเชื่อ	4.23	4.00	4.18	3 4.31	1 4.39	4.14	4.21	2 4.32
	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	4.41	4.36	4.38	4.43	2 4.49	4.44	1 4.51	3 4.47
	งานเฉลิมพระเกียรติ สดุดีวีรชน	3.64	3.47	3.61	3 3.69	1 3.76	1 3.76	2 3.72	3.67
Health	กีฬา สมรรถภาพทางร่างกาย	3.46	1 3.61	2 3.52	3.47	3.25	3 3.51	3.46	3.32
	สุขภาพและความงาม	3.44	3.43	3 3.48	3.47	3.37	1 3.70	2 3.56	3.31

หากเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีเด็กเล็ก สนใจกิจกรรมในหมวดครอบครัวและเด็กสูงขึ้น แต่สนใจกิจกรรมการอนุรักษ์ งานอาสา และชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติน้อยกว่ากลุ่มครอบครัวทั่วไป

ภาพที่ 4.3.1-2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยในแต่ละหมวดงานกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต

มุมวิเคราะห์เพิ่มเติมจาก Social listening

12 แนวโน้ม เทศกาลและงานอิเวนต์ปี 2024

จากการศึกษาแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมทั่วโลก
สามารถจำแนกประเภทและรูปแบบ รวมถึงค้นหาแนวโน้มที่น่าสนใจของเทศกาลและงานอิเวนต์ในอนาคต ดังนี้

1 Festival is Everything



การจัดงานที่ปรับให้เป็นงานเทศกาลมากขึ้น

หลังจากเหตุการณ์โควิด-19 หลายคนเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวและต้องการการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (Human Touch) และต้องการมีกิจกรรมที่หลากหลาย (Multi-activity) เช่น กิจกรรมนันทนาการ เวิร์กชอป ถึงแม้ว่ารูปแบบของงานจะมีความจริงจังแต่ก็มีบรรยากาศของการเฉลิมฉลองของเทศกาลที่สนุกสนานมากขึ้น

2 Nature Scenery



การจัดงานที่ดึงเอาตัวงานและธรรมชาติเข้าหากัน

ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จัดงาน เนื้อหากิจกรรมหรือแม้กระทั่งจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติของที่นั้นๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดกับผู้คนที่ต้องการประสบการณ์ที่สงบร่มรื่น และเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม ปัจจุบันการออกแบบทางชีวภาพ คือการใช้องค์ประกอบทางธรรมชาติ การใช้พื้นที่สีเขียว แสง ทิวทัศน์ การมีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติในรูปแบบของความรู้สึก เช่น กลิ่นพันธุ์ไม้ เสียงลม แนวคิดนี้เป็นที่นิยมมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของมนุษย์และธรรมชาติ

3 Crowd Expression



ประสบการณ์ที่เหมือนได้ปลดปล่อยตัวเองจากโลกความเป็นจริง

สามารถแสดงออกทางด้านอารมณ์หรือร่างกายได้อย่างที่ไม่เคยทำมาก่อน ห้อมล้อมด้วยคนหมู่มากในการร่วมทำกิจกรรมที่มีความหมายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ประสบการณ์การขว้างปาอาหาร สี น้ำ หรือโคลนใส่กัน อาจมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับหลายๆ แนวคิด มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนาหรือเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ ความนิยมของกิจกรรมเหล่านี้เติบโตขึ้นถึงจุดที่กลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว

4 Sustain Content



การจัดงานที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

งานกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการฟื้นคืนความสมบูรณ์ทางธรรมชาติหรือดูแลสิ่งแวดล้อมทางอ้อม เช่น การจัดโปรแกรมการดูแลด้านสิ่งแวดล้อม เก็บขยะและของเสียภายในงาน

5 Active Movement Plus



กิจกรรมทางด้านกีฬาที่เน้นการพัฒนาและท้าทายร่างกายของตนเอง

เช่น การวิ่งมาราธอน การปั่นจักรยาน หรือการเดินชมเมือง ความรู้สึกดีที่ได้ใช้กำลังของตนเองในการพิชิตจุดหมายต่างๆ ไม่เพียงแต่ตัวกิจกรรมหลักด้านการออกกำลังกายเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมเสริมระหว่างทาง เช่น การแวะทานอาหารพื้นถิ่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญระดับโลก โดยเทรนด์กิจกรรมด้านกีฬามีแนวโน้มที่มุ่งเป้าในระดับท้องถิ่นมากขึ้น

6 Culture Celebration



การจัดงานที่แสดงความเคารพและเชิดชูวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น

ที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองในวาระสำคัญทั้งกับตัวบุคคล เรื่องเล่าหรือองค์ความรู้ที่สืบทอดกันมา ด้วยการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้นในปัจจุบันทำให้คนสนใจและแสดงออกในมุมมองสมัยใหม่มากขึ้น

7 Food and Beyond



การจัดงานด้านอาหารที่มีมิติมากขึ้น

มีการให้ความรู้และผลักดันค่านิยมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารมากขึ้น ความหลงใหลในอาหารพื้นถิ่นและความดั้งเดิม ช่วยส่งผลให้ความสนใจในวัฒนธรรมอาหารเติบโตขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการเสพเรื่องราวมากขึ้นทั้งที่มาและความเป็นไปของวัตถุดิบ วัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ในอาหาร ตลอดจนวิธีการกินอีกด้วย

8 Wellness for All



ประสบการณ์การจัดงานที่ดูแลสุขภาวะองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจ

ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพร โยคะ ตลอดจนมีการประยุกต์ใช้ การแพทย์ทางเลือกควบคู่กับศาสตร์อื่นๆ เพื่อสุขภาพ ฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ

9 Mixed Reality to Be Real



การจัดงานที่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

สร้างการรับรู้ที่เสมือนจริง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกิจกรรมนั้นๆ และสร้างประสบการณ์ใหม่ในโลกดิจิทัล ทั้งในรูปแบบออนไลน์และกิจกรรมที่ผสมผสานทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยเพิ่มเทคโนโลยี AR หรือ VR เพื่อเสริมประสบการณ์ให้ดียิ่งขึ้น

10 Mixing Event



การจัดงานที่บูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายไว้ด้วยกัน

ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านสุขภาวะ (Wellness) การกิน (Gastronomy) กีฬา (Sport) ความบันเทิง (Entertainment) ธรรมชาติและความยั่งยืน (Nature & Sustainability) รวมกันเกิดเป็นรูปแบบใหม่ๆ ของการท่องเที่ยว ที่ให้ประสบการณ์แบบผสมผสาน

11 Spiritual Harmony



การจัดงานที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธา และจิตวิญญาณ

เช่น การเดินทางไปทำบุญและขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจเป็นที่พึ่งทางใจในด้านการงาน การเงิน ความรัก

12 Fan Based Activity



การจัดงานที่เชื่อมต่อผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน

การจัดงานนอกจากจะตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงเรื่องราวที่สนใจ ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น กลุ่ม Fandom ที่มีการติดตามการสนับสนุนการซื้อสินค้าและทำกิจกรรมโปรโมทสูงมากในปัจจุบัน

เทรนด์หรือแนวโน้มของงานกิจกรรมที่น่าสนใจในอนาคต

จากแนวโน้มของงานกิจกรรมทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวสนใจ พบว่าบรรยากาศของงานมีส่วนที่สร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะบรรยากาศของงานที่มีความแตกต่างหรือแปลกใหม่ เช่น ความเป็นเทศกาล บรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ หรือการผสมผสานความหลากหลายในงานเดียว

Tourist



Festival is Everything



Nature Scenery



Mixing Event

1. **Festival is Everything** (N=60)
   การจัดงานที่ปรับให้เป็นงานเทศกาลมากขึ้น
2. **Nature Scenery**
   การจัดงานที่ดึงเอาตัวงานและธรรมชาติเข้าหากัน
3. **Mixing Event**
   การจัดงานที่บูรณาการการท่องเที่ยวหลากหลายแบบไว้ด้วยกัน



- ★Festival is Everything
- Crowed Expression
- Fan Based Activity



- ★Nature Scenery
- Mixing Event
- Sustain Content



- Nature Scenery
- ★Crowed Expression
- Culture Celebration



- Sustain Content
- ★Mixing Event
- Festival is Everything



- ★Nature Scenery
- Festival is Everything
- Active Movement Plus + Wellness For All



- Mixing Event
- Food and Beyond
- Spiritual Harmony

★ = ถูกพูดถึงจำนวนมาก

ความคิดเห็นจาก Policy Enabler

- กิจกรรมด้านกีฬา
  เช่น วิ่งเทรล มวยไทย
- เที่ยวตามดารา หรือ Influencer
- ตามรอยสถานที่ถ่ายภาพยนตร์ดัง
- กิจกรรมด้านอาหาร
- กิจกรรมเชิงสุขภาพ
  (Medical Tourism)
- กิจกรรมด้านความเชื่อ มูเตลู ขอพร
- กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม
  เช่น หน้ากาก หุ่นกระบอก แกะสลักเทียน

ความคิดเห็นจาก Organizer

- **การนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในงาน**
  เช่น Mapping ตึกทั้งเมือง ตู้ถ่ายสติกเกอร์ ใช้เทคโนโลยี VR ดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติให้จ่ายเงินได้โดยไม่ต้องเดินทางมา
- **งานเกี่ยวกับ Camping หรือ Glamping พร้อมมีกิจกรรมให้ทำ**
  เช่น คอนเสิร์ต เดินป่า พาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวรอบๆ กัญชาบำบัด เป็นต้น
- **การจัดงานที่มีความยิ่งใหญ่ระดับทั้งเมือง**
- งานที่ตรงตามความชอบเฉพาะกลุ่มแต่เป็นกลุ่มใหญ่ เข้าถึงได้ทั่วประเทศ
- งานที่มีความแปลกใหม่ ไม่เคยมีใครทำมาก่อน
- งานสำหรับกลุ่ม E-sport

การจับคู่หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ได้รับความนิยม

การผสมผสานของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ งานที่มีการผสมผสานระหว่างเทศกาลอาหาร ขนม เครื่องดื่มและการทำอาหารที่รวมเข้ากับงานท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว และพบว่าบรรยากาศของความสนุกสนาน (ดนตรี แสงสีเสียง) และอาหารเป็นหมวดหมู่ที่นักท่องเที่ยวจับคู่กับกิจกรรมอื่นๆ มากที่สุด

อ้างอิงจากเทรนด์ Mixing Event ประสบการณ์การจัดงานที่บูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายไว้ด้วยกัน เกิดเป็นรูปแบบใหม่ๆ ของการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์แบบผสมผสาน ทางผู้วิจัยจึงได้ให้นักท่องเที่ยวผสมหมวดหมู่งานกิจกรรมที่ตนเองต้องการ จนได้ผลลัพธ์ของการผสมยอดนิยมดังต่อไปนี้



1. เทศกาลอาหาร ขนม เครื่องดื่ม และการทำอาหาร
   + งานท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว



2. เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น
   + ดนตรี คอนเสิร์ต การเต้นและการแสดง

   เสริมด้วย งานเทศกาล โชว์แสงสีเสียง

3. เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น + งานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง

4. พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์ + เทศกาลอาหาร ขนม เครื่องดื่ม และการทำอาหาร

5. วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ และสิ่งเหนือธรรมชาติ + ดนตรี คอนเสิร์ต การเต้นและการแสดง

6. งานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง + เทศกาลอาหาร ขนม เครื่องดื่ม และการทำอาหาร

มุมวิเคราะห์เพิ่มเติมจาก Social listening

เทรนด์เทศกาลและงานอิเวนต์

ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกสนใจอยากไปเข้าร่วมมากที่สุด 5 อันดับ

วิเคราะห์ร่วมกับการเก็บข้อมูลจาก Social Listening เพื่อเทียบกับเทรนด์ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดบนโลกออนไลน์

อันดับ

ข้อมูลประกอบจาก Social Listening

1 Festival is Everything

การจัดงานที่ปรับให้เป็นงานเทศกาลมากขึ้น

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

Festival is Everything
เป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์มากเป็นอันดับ 9 คิดเป็น 5.15% หรือ 858 โพสต์ และมีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูงเป็นอันดับ 4

2 Nature Scenery

การจัดงานที่ดึงเอาตัวงานและธรรมชาติเข้าหากัน

ธรรมชาติเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวในทุกช่วงวัยออกเดินทาง เพราะมีความสวยงาม และทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกถึงการพักผ่อนและผ่อนคลาย
ได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม Gen-X, Gen-Y และกลุ่ม Silver Age

Nature Scenery
เป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์มากเป็นอันดับ 2 คิดเป็น 33.54% หรือ 5,588 โพสต์ และมีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูงเป็นอันดับ 6

3 Mixing Event

การจัดงานที่บูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายไว้ด้วยกัน

Mixing Event ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของคนต่างช่วงวัยที่เดินทางร่วมกัน
ได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม Gen-X, Gen-Y และกลุ่ม Silver Age

Mixing Event
เป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์มากเป็นอันดับ 8 คิดเป็น 6.19% หรือ 1,032 โพสต์ และมีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูงสุดเป็นอันดับ 1

4 Sustain Content

การจัดงานที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

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

Sustain Content
เป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์มากเป็นอันดับ 3 คิดเป็น 18.72% หรือ 3,119 โพสต์ และมีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูงเป็นอันดับ 9

5 Food and Beyond

การจัดงานด้านอาหารที่มีมิติมากขึ้น

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ได้ลองอะไรที่ไม่เคยลอง
ได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม High-end, ผู้หญิง และ Gen-Z

Food and Beyond
เป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์มากเป็นอันดับ 6 คิดเป็น 10.27% หรือ 1,711 โพสต์ และมีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูงเป็นอันดับ 2

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 เทรนด์ที่จำนวนการพูดถึงไม่มากแต่มีค่าเฉลี่ยการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์สูงติด 1 ใน 5 อันดับ ได้แก่ Wellness for All และ Active Movement Plus

สิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังให้มีภายในงาน

คาดหวังมากที่สุด

ห้องน้ำสาธารณะ หรือ ห้องอาบน้ำสาธารณะ

ห้องน้ำต้องสะอาด มีจำนวนห้องที่เพียงพอกับจำนวนผู้ร่วมงาน ไม่ส่งกลิ่นเหม็น และเดินไม่ไกลจากพื้นที่ทำกิจกรรม ด้วยเหตุนี้ ห้องน้ำ จึงกลายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญอันดับ 1 ของทุกช่วงวัย

คาดหวังมาก

- **ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ตู้กดอาหารและเครื่องดื่ม**
  เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่มาเข้าร่วมงานเพราะทำให้สามารถซื้ออาหารรับประทานได้โดยที่ไม่ต้องเดินทางออกจากงาน และคาดหวังว่าจะเป็นอาหารที่มีการคัดสรรมาเป็นอย่างดีแล้วว่าเหมาะสมกับงานและพื้นที่
- **จุดถ่ายรูป จุดเช็กอิน แลนด์มาร์ค**
  ผู้เข้าร่วมงานต้องการถ่ายรูปเพื่อแชร์ให้ผู้อื่นทราบว่ามาร่วมงาน จนเกิดเป็นกระแสในสื่อออนไลน์หรือบางครั้งก็กลายเป็นจุดในการนัดพบกับเพื่อน

คาดหวังปานกลาง

- **ที่จอดรถอย่างเป็นทางการ**
  ที่จอดรถต้องเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และอยู่ไม่ไกลจากจุดที่จัดงานมากเกินไป หากไกลเกิน ควรมีรถบริการรับ-ส่ง แต่หากเป็นงานที่จัดในเมืองมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ก็ควรแจ้งให้ผู้ร่วมงานเดินทางไปด้วยขนส่งสาธารณะอย่าง BTS หรือ MRT แทน
- **จุดนั่งพักในร่ม มุมนั่งเล่น นั่งทานอาหาร**
  จุดนั่งพักหรือนั่งเล่นยังต้องเพียงพอและกระจายอยู่ตามจุดต่างๆ ของงาน และเป็นพื้นที่ในร่มที่มีอากาศถ่ายเท เย็นสบาย
- **เครื่องปรับอากาศ หรือ พัดลมไอน้ำ**
  ด้วยสภาพอากาศของเมืองไทยที่ร้อนชื้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศหรือพัดลมไอน้ำตามจุดต่างๆ ในพื้นที่จัดกิจกรรม จึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยเฉพาะกิจกรรมที่จัดบริเวณกลางแจ้ง

คาดหวังในบางกรณี

- **มุม VIP ที่สะดวกสบาย**
  เช่น ที่นั่งโซฟา เครื่องดื่มฟรี ติดแอร์ มีพนักงานบริการ ฯลฯ
  เป็นอีกหนึ่งไอเดียที่ต่อยอดจากมุมนั่งพักผ่อน แต่พรีเมี่ยมมากกว่า สบายกว่า บางคนยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้รับความสะดวกเพิ่ม
- **แผนที่งานหรือแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว** ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเห็นภาพรวมของงาน รู้ว่าในงานมีกิจกรรมอะไรให้ทำบ้าง อยู่ในตำแหน่งใด เป็นได้ทั้งรูปแบบแผ่นพับ หรือ แอปพลิเคชัน อาจต่อยอดเป็นกิจกรรมสะสมแสตมป์ในการร่วมงานแต่ละจุดให้ครบ เพื่อนำไปแลกของรางวัล
- **ทีมแพทย์ฉุกเฉิน อุปกรณ์ช่วยเหลือทางการแพทย์กรณีฉุกเฉิน** เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน หากไม่มีอาจส่งผลต่อชีวิตของผู้ร่วมงานได้
- **ทีมรักษาความปลอดภัย** เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งกรณีที่กิจกรรมภายในงานมีการเบียดเสียดของคนจำนวนมาก มีการกระทบกระทั่ง หรือมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เทศกาลดนตรี เป็นต้น รวมถึงช่วยป้องกันและรับมือกับการโจรกรรม ล้วงกระเป๋า ภายในงาน
- **สิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการ ผู้สูงอายุ เด็ก และสัตว์เลี้ยง** เช่น รถเข็น ทางลาด ฯลฯ
  จำเป็นอย่างมากในกรณีที่เป็นงานกิจกรรมที่เหมาะกับทุกเพศทุกวัย กลุ่มครอบครัว กลุ่มเด็กก็ควรมีสนามเด็กเล่นหรือจุดที่ให้ผู้ปกครองสามารถปล่อยเด็กให้เดินเล่นอย่างอิสระได้ เพื่อให้ผู้ปกครองที่พาเด็กมาได้มีช่วงเวลาพักผ่อนและสนุกกับงานกิจกรรมส่วนอื่นได้เต็มที่

DID YOU KNOW? สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญของแต่ละช่วงวัย (รองจากห้องน้ำ)

1. เครื่องปรับอากาศ/พัดลมไอน้ำ
2. ทีมแพทย์ฉุกเฉิน อุปกรณ์ช่วยเหลือทางการแพทย์
3. มุมวีไอพี ที่มีความสะดวกสบาย

1. ทีมแพทย์ฉุกเฉิน อุปกรณ์ช่วยเหลือทางการแพทย์
2. รถราง/รถกอล์ฟ/ลิมูซีน/รถรับ-ส่ง
3. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ตู้กดอาหารและเครื่องดื่ม

1. แผนที่งานหรือแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว
2. ที่จอดรถอย่างเป็นทางการ
3. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ตู้กดอาหารและเครื่องดื่ม

1. รถราง/รถกอล์ฟ/ลิมูซีน/รถรับ-ส่ง
2. ที่จอดรถอย่างเป็นทางการ
3. แผนที่งานหรือแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว

1. จุดถ่ายรูป จุดเช็กอิน แลนด์มาร์ค
2. เครื่องปรับอากาศ/พัดลมไอน้ำ
3. มุมวีไอพี ที่มีความสะดวกสบาย

1. ทีมแพทย์ฉุกเฉิน อุปกรณ์ช่วยเหลือทางการแพทย์
2. เครื่องปรับอากาศ/พัดลมไอน้ำ
3. จุดถ่ายรูป จุดเช็กอิน แลนด์มาร์ค

โอกาสในการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ใน**ระดับภูมิภาคและพื้นที่**



สรุปพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

นักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค

ท่องเที่ยวเฉลี่ย **2-3 ครั้งต่อปี**

เที่ยวช่วง เสาร์-อาทิตย์ / ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ระยะเวลาที่ใช้

เหนือ อีสาน ใต้ กลาง กรุงเทพฯ — **1 วัน**

ตะวันออก — **2 วัน**

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (ช่วงราคา)

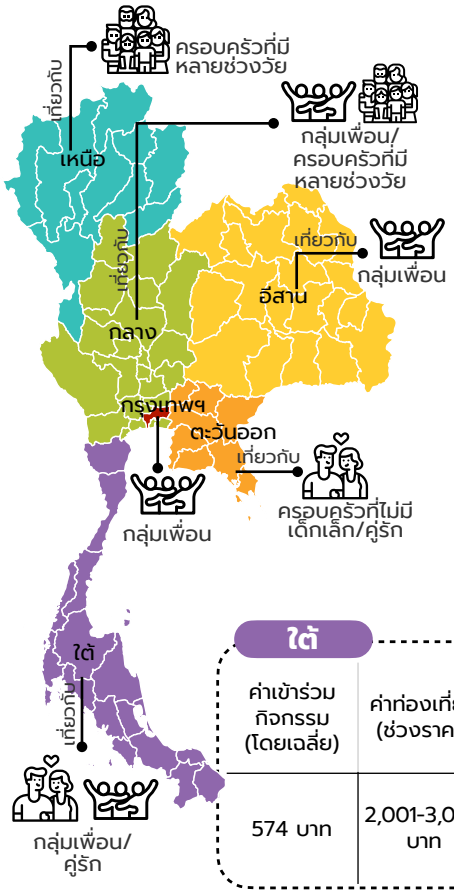
ตะวันออก ใต้ กรุงเทพฯ — **201-500 บาท**

เหนือ อีสาน กลาง — **ต่ำกว่า 200 บาท**

สื่อโฆษณา

กรุงเทพฯ เหนือ — โฆษณาใน ช่องโทรทัศน์

ใต้ อีสาน ตะวันออก กลาง — โฆษณาตาม สื่อสังคมออนไลน์



กรุงเทพฯ

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	671 บาท
ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	2,001-3,000 บาท
ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	2,405 บาท
ปัจจัยสำคัญในการเลือกงานกิจกรรม	การเดินทาง
สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	อาคารจัดกิจกรรมโดยเฉพาะ จุคนได้เยอะ มีแอร์
หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด	ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น
	เทศกาลอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม และการทำอาหาร
	การท่องเที่ยวงานไทยเที่ยวไทย

เหนือ

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	608 บาท
ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	501-1,000 บาท
ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	1,950 บาท
ปัจจัยสำคัญในการเลือกงานกิจกรรม	สิ่งอำนวยความสะดวก
สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง
หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด	ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น
	วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ
	เทศกาลอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม และการทำอาหาร

ใต้

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	ปัจจัยสำคัญในการเลือกงานกิจกรรม	สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด		
574 บาท	2,001-3,000 บาท	3,628 บาท	สิ่งอำนวยความสะดวก	ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน	การท่องเที่ยวงานไทยเที่ยวไทย	ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น	วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ

อีสาน

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	528 บาท
ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	501-1,000 บาท/ 1,501-2,000 บาท
ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	2,408 บาท
ปัจจัยสำคัญในการเลือกงานกิจกรรม	ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์
สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง
หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด	ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น
	วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ
	งานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง

ตะวันออก

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	282 บาท
ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	501-1,000บาท
ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	1,469 บาท
ปัจจัยสำคัญในการเลือกงานกิจกรรม	ระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม
สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด	ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น
	วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ
	เทศกาลอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม และการทำอาหาร

กลาง

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	496 บาท
ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	501-1,000บาท
ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	2,590 บาท
ปัจจัยสำคัญในการเลือกงานกิจกรรม	ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม
สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน
หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด	ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น
	วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ
	งานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง

TOP 3
หมวดกิจกรรมที่เหมาะกับการจัดงานในแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพฯ
- เทคโนโลยี ไอที และนวัตกรรม
- ดนตรี คอนเสิร์ต การแสดง
- งานเทศกาล โชว์แสงสีเสียง

เหนือ
- พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตร และปศุสัตว์
- ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
- ศาสนาและความเชื่อ

อีสาน
- ศาสนาและความเชื่อ
- ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
- อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม

ใต้
- งานไทยเที่ยวไทย
- งานด้านคู่รัก
- ชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ

ตะวันออก
- อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม
- งานไทยเที่ยวไทย
- พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตร และปศุสัตว์

กลาง
- งานเทศกาล โชว์แสงสีเสียง
- อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม
- ศิลปะและการออกแบบ

TOP 3
กิจกรรมที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาคที่คนนึกถึง

เหนือ	อีสาน	ใต้	ตะวันออก	กลาง
ประเพณีเดือนยี่เป็ง	ประเพณีบุญบั้งไฟ	เทศกาลกินเจ	งานผลไม้ ทุเรียน	สงกรานต์
ชมดอกไม้ งานพืชสวนโลก	ประเพณีผีตาโขน	ชิงเปรต วันสารทเดือนสิบ	ไตรกีฬา	ประเพณีโยนบัว
ประเพณีสงกรานต์	ความเชื่อเรื่องพญานาค	อาหารใต้	ประเพณีวิ่งควาย	คอนเสิร์ต

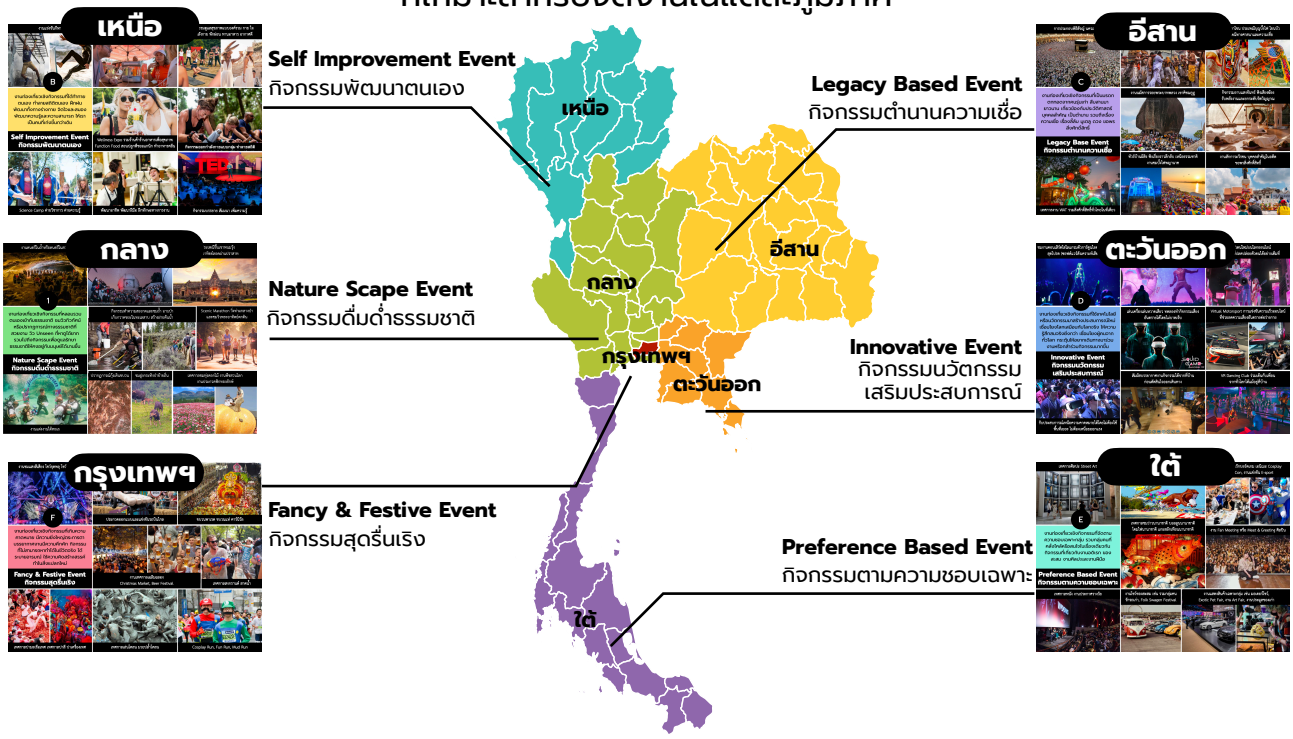
รายละเอียดที่อยากให้มี
ภายในงานระดับประเทศ

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

งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่**ระดับนานาชาติ**

1. งานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี
2. งานวิถีจันท์ วิถีไทย ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี
3. งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แสดงพลุและแสงสีเสียง จ.กาญจนบุรี และงานประเพณีบุญบั้งไฟ ฮีตบุญเดือนหก จ.ยโสธร
4. งานชมบั้งไฟพญานาค จ.หนองคาย

ฉากทัศน์แห่งอนาคต
ที่เหมาะสำหรับจัดงานในแต่ละภูมิภาค



4.3.2 โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในระดับภูมิภาคและพื้นที่

สรุปศักยภาพและข้อจำกัดของแต่ละภูมิภาค

ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

ในแต่ละภูมิภาคมีศักยภาพในการผลักดันการท่องเที่ยวและมีแนวทางในการนำเสนอตัวตนของแต่ละภาคที่แตกต่างกัน ภาคกลางนำเสนอผ่านการเพิ่มพลังใจด้วยความศรัทธาและเพิ่มพลังกายด้วยกีฬาและธรรมชาติที่สร้างสรรค์ ภาคเหนือนำเสนอผ่าน Food, Fashion และ Festival ภาคอีสานนำเสนอผ่าน 3 ธรรม คือ ธรรมชาติ ธรรมะ และวัฒนธรรมที่แสนภาคภูมิใจและสร้างความหลงใหล ภาคตะวันออกนำเสนอผ่านความสะดวกสบาย สร้างความถี่อยู่ใกล้ไปได้บ่อย อาหารอร่อย ภาคใต้นำเสนอการท่องเที่ยวด้วยความหรอยแรงแหล่งใต้ ท่องเที่ยวแบบหรูหรา พหุวัฒนธรรมและเทศกาลเฉพาะถิ่น

จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลจากทางสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่า ในแต่ละภูมิภาคมีศักยภาพในการผลักดันการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันและมีแนวทางในการนำเสนอตัวตนที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดและน่าสนใจ ศักยภาพของแต่ละภูมิภาคนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการนำเสนอได้เป็นอย่างดี

ศักยภาพของแต่ละภูมิภาคที่ทาง ททท. นำเสนอ

ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคอีสาน	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
เสิร์ฟความสุขง่าย ๆ ใกล้ตัว จากสุขภาพดี เรื่องราวดีๆ งานดี เที่ยวดี และสบายใจดี ให้กับผู้เยี่ยมเยือน ภายใต้แนวคิด 4HD	ชวนสัมผัส “เสน่ห์วันวาน เมืองเหนือ” ผสานความร่วมสมัย ผ่าน Northern Thailand Soft Power ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ กระตุ้นค่าใช้จ่ายด้วย Art & Craft ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว	เปิดประสบการณ์อาหารถิ่นและ Michelin Guide ชวนคนไทยเที่ยวอีสานในคอนเซปต์ “อีสาน...ไปไสกะแซ่บ มากกว่าอาหาร คือประสบการณ์” ผ่าน 20 เมนูแซ่บ จาก 20 จังหวัดภาคอีสาน	นำเสนอคุณค่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านเรื่องราว “Story สบ๊ายสบาย Plus” ด้วยประสบการณ์ท่องเที่ยวยืนหนึ่งเรื่องกิน ฟินเรื่องเที่ยว เต็มเหนี่ยวสายมู และเรียนรู้เรื่องรักษ์	ไปหรอยแรง ตอกย้ำประสบการณ์ท่องเที่ยวหลากหลาย 14 สไตล์ 14 จังหวัด ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภาคใต้ตามสไตล์ตัวเองได้ตลอดทั้งปี



ภาคกลาง

เสิร์ฟความสุขง่าย ๆ ใกล้ตัวจากสุขภาพดี เรื่องราวดีๆ งานดี เที่ยวดี และสบายใจดี ให้กับผู้เยี่ยมเยือน ภายใต้แนวคิด 4HD

ศักยภาพ

- เป็นฐานผลิตอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูงของในประเทศและต่างประเทศ
- เป็นแหล่งเกษตรสมัยใหม่ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าเกษตร
- มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ
- เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของประเทศและภูมิภาคอาเซียน
- เป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาชั้นนำทุกระดับ รวมถึงสถาบันวิจัยและพัฒนาที่มีความพร้อมด้านเครื่องมืออุปกรณ์และบุคลากรการวิจัย
- เป็นศูนย์การดูแลและรักษาสุขภาพที่ได้มาตรฐานในระดับสากล

ข้อจำกัดและประเด็นท้าทาย

- อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ยังขาดการนำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้มีการใช้แรงงานเป็นจำนวนมากและส่งผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม
- พื้นที่เกษตรที่อุดมสมบูรณ์ลดลงจากการขยายตัวของเมืองและอุตสาหกรรม
- มีสถาบันการศึกษาและวิจัยชั้นนำทุกระดับแต่ยังขาดการนำผลงานวิจัยไปต่อยอดใช้ประโยชน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ
- ขาดแคลนแรงงานทั้งมีทักษะและไม่มีทักษะฝีมือ
- ปัญหาคุณภาพชีวิตของคนในเมือง ได้แก่ ปัญหาจราจร ขยะ น้ำเสีย และมลพิษทางอากาศ
- การท่องเที่ยวกระจุกตัวในบางจังหวัด แหล่งท่องเที่ยวรอบนอกไม่เป็นที่รู้จัก และขาดความพร้อมจึงไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้พักค้างในพื้นที่



ภาคเหนือ

ชวนสัมผัส “เสน่ห์วันวานเมืองเหนือ” ผสานความร่วมสมัยผ่าน Northern Thailand Soft Power ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ กระตุ้นค่าใช้จ่ายด้วย Art & Craft ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว

ศักยภาพ

- เป็นพื้นที่อารยธรรมล้านนาที่มีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ ทั้งด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และงานหัตถศิลป์
- ฐานทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม มีเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับสากล
- เป็นแหล่งทรัพยากรชีวภาพที่หลากหลายแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพ
- สินค้าและบริการในเชิงวัฒนธรรม สินค้าสร้างสรรค์ เกษตรอินทรีย์หรือแพทย์ทางเลือกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างไม่เหมือนใคร
- โครงสร้างพื้นฐานค่อนข้างครอบคลุม ทั้งทางถนน ทางอากาศ และระบบรางที่มีศักยภาพสามารถเชื่อมโยงในจังหวัด ระหว่างจังหวัด และระหว่างภูมิภาค

ข้อจำกัดและประเด็นท้าทาย

- ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีมาตรฐานสากล และยังไม่สามารถนำวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ มาสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการได้อย่างคุ้มค่า
- การขยายตัวของเมืองที่ขาดการวางแผนบริหารจัดการพื้นที่อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดความแออัดในพื้นที่ส่งผลต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมเมือง
- พื้นที่ป่าบางส่วนเสื่อมโทรมจากการบุกรุกใช้ประโยชน์พื้นที่ป่าผิดประเภทและกำลังเผชิญปัญหาฝุ่นควัน ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและเศรษฐกิจของภูมิภาค
- แรงงานมีปัญหาเชิงปริมาณและคุณภาพ ส่งผลกระทบให้เกิดการขาดแคลนแรงงานในภาคการผลิตสินค้าและบริการ
- การค้าชายแดนภาคเหนือยังมีปัจจัยเสี่ยงต่อการขยายตัว เนื่องจากมีขนาดตลาดค่อนข้างเล็ก กำลังการซื้อต่ำ มีการนำเข้าสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคซึ่งมีมูลค่าต่ำและไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม



ภาคอีสาน

เปิดประสบการณ์อาหารถิ่น และ Michelin Guide ชวนคนไทยเที่ยวอีสานในคอนเซปต์ “อีสาน...ไปไสกะแซ่บ มากกว่าอาหาร คือ ประสบการณ์” ผ่าน 20 เมนูแซ่บ จาก 20 จังหวัดภาคอีสาน

ศักยภาพ

- แหล่งที่ตั้งของภูมิภาคอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง และมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เชื่อมต่อระหว่างภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้าน
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ทำการเกษตรจำนวนมาก ร้อยละ 42.8 ของพื้นที่ การเกษตรของประเทศ
- สินค้าและบริการด้านสุขภาพมีความต้องการสูงขึ้น ซึ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือว่ามีความพร้อมในด้านการผลิตด้านนี้
- มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และหลากหลาย ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และธรรมชาติที่สวยงาม

ข้อจำกัดและประเด็นท้าทาย

- พื้นที่ประสบปัญหาความแห้งแล้งและพื้นดินขาดความอุดมสมบูรณ์จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติทางธรรมชาติ
- จำนวนคนมีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์มากที่สุดของประเทศทำให้ในพื้นที่มีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และหลากหลายโด่งดังที่สุดในด้านของศาสนาและความเชื่อ นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจมาท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยและเกิดการกระจายรายได้ที่กระจุกตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนนอกพื้นที่
- การค้าชายแดน สินค้าส่งออกส่วนใหญ่ผลิตและนำเข้ามาจากนอกภูมิภาค ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับภูมิภาค ทั้งยังมีปัจจัยเสี่ยงต่อการขยายตัว เนื่องจากมีขนาดตลาดค่อนข้างเล็ก กำลังการซื้อต่ำ
- อุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตรขั้นต้น ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มต่ำ ประกอบกับการลงทุนใหม่มีน้อย จึงมีแหล่งสร้างงานน้อย



ภาคตะวันออก

นำเสนอคุณค่าประสบการณ์ท่องเที่ยว
ผ่านเรื่องราว “Story สบ๊ายสบาย Plus”
ด้วยประสบการณ์ท่องเที่ยว ยืนหนึ่งเรื่องกิน
ฟินเรื่องเที่ยว เต็มเหนี่ยวสายมู
และเรียนรู้เรื่องรักษ์

ศักยภาพ

- โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมของภาคตะวันออกได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- เป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ ภาคตะวันออกเป็นแหล่งที่ตั้งของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
- เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะการปลูกผลไม้และการประมง
- การบริการสาธารณสุขที่ค่อนข้างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ โดยภาคตะวันออกมีสถานพยาบาลที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่
- มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีความหลากหลายและมีชื่อเสียงทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
- การพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศในปัจจุบัน มีโอกาสในการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจทั้งประเทศในอาเซียนและระหว่างอาเซียนกับภูมิภาคอื่นๆ

ข้อจำกัดและประเด็นท้าทาย

- ภาวะการขาดแคลนแรงงานของภาคตะวันออกยังคงเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการพึ่งพาแรงงานข้ามชาติจำนวนมาก
- การพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งด้านอุตสาหกรรม การเกษตร และการท่องเที่ยว รวมทั้งการขยายตัวของเมือง ยังคงส่งผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่
- ภาคตะวันออกเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศโดยเฉพาะผลไม้ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพในการเก็บเกี่ยวและการรักษาผลผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานยังต้องพัฒนา



ภาคใต้

ไปหรอยแรง ตอกย้ำประสบการณ์ท่องเที่ยว
หลากหลาย 14 สไตล์ 14 จังหวัด ให้คนไทยเดิน
ทางท่องเที่ยวภาคใต้ตามสไตล์ตัวเองได้ตลอดทั้งปี

ศักยภาพ

- มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและหลากหลายกระจายอยู่ทั่วทั้งภูมิภาค ทั้ง 2 ฝั่งทะเล ได้แก่ ทะเลฝั่งอ่าวไทยและทะเลฝั่งอันดามัน
- เป็นแหล่งทำการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่สำคัญ โดยเฉพาะยางพาราและปาล์มน้ำมัน เนื่องจากมีสภาพพื้นที่ที่เหมาะสม
- เป็นประตูการค้าชายแดนเชื่อมโยงกับประเทศมาเลเซียผ่านด่านชายแดนทั้ง 5 แห่ง ซึ่งมีมูลค่าการค้าสูงที่สุดของประเทศ และเป็นที่ตั้งของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน
- การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยเอื้อต่อภาคการผลิตสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น
- มีการพัฒนาเชื่อมโยงโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะการพัฒนารถไฟทางคู่และการพัฒนาระบบรางเชื่อมต่อไปยังชายแดนไทย - มาเลเซีย

ข้อจำกัดและประเด็นท้าทาย

- สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวที่พึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลักนั้นหดตัวลง
- แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่งของภูมิภาคยังมีปัญหาด้านคุณภาพและมาตรฐาน ทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว ระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมทั้งปัญหาความไม่สะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
- โครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลกระทบต่อแรงงานในภาคการผลิต โดยเฉพาะการเกษตรและประมง รวมทั้งภาคการท่องเที่ยว
- ระบบโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงทั้งภายในและระหว่างประเทศยังไม่ครอบคลุมและไม่ได้มาตรฐาน

สรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในแต่ละภูมิภาค

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมงานกิจกรรม จำนวนวันท่องเที่ยว และสื่อโฆษณาที่รับรู้ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของค่าใช้จ่าย ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ สถานที่จัดกิจกรรมและหมวดหมู่กิจกรรมที่สนใจ

	กรุงเทพฯ	เหนือ	อีสาน	ใต้	ตะวันออก	กลาง
ความถี่ในการท่องเที่ยว	2-3 ครั้งต่อปี					
บุคคลที่ร่วมกิจกรรมด้วยกัน	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัวที่มีหลายช่วงวัย	กลุ่มเพื่อน	กลุ่มเพื่อน /คู่รัก	ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก/คู่รัก	กลุ่มเพื่อน/ครอบครัวที่มีหลายช่วงวัย
ระยะเวลาที่ใช้	1 วันเต็ม				2 วัน	1 วันเต็ม
วันที่ท่องเที่ยว	เสาร์-อาทิตย์ หรือ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์					
ค่าร่วมกิจกรรม (ช่วงราคา)	201-500 บาท	ต่ำกว่า 200 บาท		201-500 บาท		ต่ำกว่า 200 บาท
ค่าร่วมกิจกรรม (โดยเฉลี่ย)	671 บาท	608 บาท	528 บาท	574 บาท	282 บาท	496 บาท
ค่าท่องเที่ยว (ช่วงราคา)	2,001-3,000 บาท	501-1,000 บาท	501-1,000 บาท/ 1,501-2,000 บาท	2,001-3,000บาท	501-1,000บาท	
ค่าท่องเที่ยว (โดยเฉลี่ย)	2,405 บาท	1,950 บาท	2,408 บาท	3,628 บาท	1,469 บาท	2,590 บาท
สื่อโฆษณา	โฆษณาในช่องโทรทัศน์ คนกรุงเทพฯ รับสื่อทางโทรทัศน์ 64% รับสื่อทางสังคมออนไลน์ 63%		โฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์			
ปัจจัยสำคัญในการจัดงาน	วิธีการเดินทาง	สิ่งอำนวยความสะดวก	ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์	สิ่งอำนวยความสะดวก	ระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม	ค่าใช้จ่ายเพื่อร่วมกิจกรรม
สถานที่จัดกิจกรรมที่อยากไป	อาคารจัดกิจกรรมโดยเฉพาะ จุคนได้เยอะ มีแอร์	สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง		ริมถนน ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน		
หมวดกิจกรรมที่สนใจที่สุด	ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น			การท่องเที่ยวงานไทยเที่ยวไทย	ประเพณี ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น	
	เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม และการทำอาหาร	วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ		ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น	วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ	
	การท่องเที่ยวงานไทยเที่ยวไทย	เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม และการทำอาหาร	งานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง	วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ	เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม และการทำอาหาร	งานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง

หมวดกิจกรรมที่เหมาะกับแต่ละภูมิภาค

TOP 3

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่ากรุงเทพฯ เหมาะกับงานเทคโนโลยี ไอที นวัตกรรม มากที่สุด สอดคล้องกับภาคกลางที่เหมาะกับงานเทศกาลโชว์แสงสีเสียงมากที่สุด โดยภาคเหนือจะเหมาะกับงานพืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ในขณะที่ภาคอีสานโดดเด่นเรื่องศาสนาและความเชื่อ ภาคใต้เหมาะกับงานไทยเที่ยวไทย และภาคตะวันออกเหมาะกับงานเกี่ยวกับอาหาร ขนมและเครื่องดื่มมากที่สุด

กรุงเทพฯ	เหนือ	อีสาน	ใต้	ตะวันออก	กลาง
เทคโนโลยี ไอที และนวัตกรรม	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตร และปศุสัตว์	ศาสนาและความเชื่อ	งานไทยเที่ยวไทย	อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม	งานเทศกาล โชว์แสงสีเสียง
ดนตรี คอนเสิร์ต การแสดง	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	งานเกี่ยวกับคู่รัก	งานไทยเที่ยวไทย	อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม
งานเทศกาล โชว์แสงสีเสียง	ศาสนาและความเชื่อ	อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม	ชมปรากฏการณ์ ทางธรรมชาติ	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิต ทางการเกษตรและ ปศุสัตว์	ศิลปะและ การออกแบบ

	กรุงเทพฯ	เหนือ	อีสาน	ใต้	ตะวันออก	กลาง
ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	2.40%	19.85%	20.45%	6.88%	4.83%	5.99%
ศาสนาและความเชื่อ	1.48%	10.10%	32.25%	4.73%	4.53%	5.01%
ดนตรี คอนเสิร์ต การแสดง	11.05%	2.18%	4.36%	2.74%	5.01%	8.94%
งานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง	9.28%	1.69%	3.13%	4.00%	6.76%	10.34%
ศิลปะและการออกแบบ	7.34%	3.96%	4.06%	2.90%	5.16%	9.01%
เทคโนโลยี ไอที และนวัตกรรม	15.09%	0.61%	1.04%	0.83%	2.55%	6.73%
งานอดิเรก ของสะสม ของเล่น	5.78%	0.58%	0.86%	1.18%	1.79%	2.71%
สัตว์เลี้ยง	1.93%	0.55%	0.84%	1.06%	1.50%	1.63%
กีฬา สมรรถภาพทางร่างกาย	2.94%	0.69%	1.46%	3.16%	4.05%	3.10%
ครอบครัวและเด็ก	2.89%	0.80%	0.98%	1.20%	1.88%	2.04%
ทักษะ ความรู้ ความสามารถ	5.04%	0.48%	0.64%	1.18%	1.50%	2.08%
การอนุรักษ์ งานอาสา	1.25%	1.39%	1.56%	7.79%	3.55%	1.39%
พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ และผลผลิตฯ	1.08%	37.73%	4.93%	2.70%	6.81%	5.03%
งานแสดงสินค้า สินค้าลดราคา	4.86%	1.35%	2.35%	1.46%	3.13%	5.34%
งานเฉลิมพระเกียรติ สดุดีวีรชน	1.73%	0.93%	2.24%	1.63%	2.81%	4.10%
อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม	3.29%	2.85%	6.06%	7.39%	18.13%	9.99%
ธุรกิจ การเงินและการลงทุน	6.43%	0.36%	0.49%	0.70%	1.64%	3.34%
สุขภาพและความงาม	3.84%	0.55%	0.80%	0.74%	1.20%	3.45%
การท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย	3.20%	7.88%	5.08%	18.70%	14.73%	5.83%
ประกวดนางงาม ประกาศรางวัล	6.03%	1.16%	0.81%	3.36%	2.10%	2.10%
งานเกี่ยวกับคู่รัก งานแต่งงานหมู่	1.36%	0.50%	0.46%	13.44%	1.68%	0.74%
ชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ	1.76%	3.84%	5.16%	12.26%	4.69%	1.15%

ภาพที่ 4.3.2-1 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยหมวดกิจกรรมที่เหมาะกับแต่ละภูมิภาค

TOP 10 กิจกรรมเด่นของแต่ละภูมิภาคที่คนนึกถึง

กิจกรรมที่โดดเด่นในภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นเรื่องงานประเพณีและธรรมชาติฤดูหนาว ภาคอีสานโดดเด่นเรื่องความเชื่อและประเพณี ภาคใต้โดดเด่นเรื่องของอาหารและธรรมชาติทางทะเล ภาคตะวันออกโดดเด่นเรื่องของกิจกรรมสันทนาการ อาหารและผลไม้ ส่วนภาคกลางโดดเด่นเรื่องงานแฟร์ ความทันสมัยและการเรียนรู้

เหนือ	อีสาน	ใต้	ตะวันออก	กลาง
ประเพณีเดือนยี่เป็ง	ประเพณีบุญบั้งไฟ	เทศกาลกินเจ	งานผลไม้ ทุเรียน	สงกรานต์
ชมดอกไม้ งานพืชสวนโลก	ประเพณีผีตาโขน	ชิงเปรต วันสารทเดือนสิบ	ไตรกีฬา	ประเพณีโยนบัว
ประเพณีสงกรานต์	ความเชื่อเรื่องพญานาค	อาหารรสจัด อาหารใต้	ประเพณีวิ่งควาย	คอนเสิร์ต
ลอยกระทง	ไหลเรือไฟ	ทะเล เกาะ หาดทราย	เทศกาลอาหารทะเล	งานสัมมนา
อาหารเหนือ ขันโตก	วิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง	งานวิวาห์ใต้สมุทร	คอนเสิร์ต	วัด ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน
ประเพณีปอยส่างลอง	ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง	ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ	งานจุดพลุเฉลิมฉลอง	อาหารและขนมประจำภาค
ธรรมชาติหน้าหนาว	อาหาร	ประเพณีชักพระ	ประเพณีขึ้นเขาเขาคิชฌกูฏ	งานมอเตอร์โชว์
วัฒนธรรมชุมชน	ประเพณีแห่พระขึ้นธาตุ	อาหารมุสลิม	การเที่ยวเกาะต่างๆ	เทคโนโลยีและนวัตกรรม
ยอดดอย ชนเผ่าต่างๆ	ศาสนา ความเชื่อท้องถิ่น	การอนุรักษ์สัตว์ทะเล	ปลูกป่าชายเลน	งานสินค้าลดราคา
เผาเทียนเล่นไฟ สุโขทัย	งานแห่เทียนเข้าพรรษา	คอนเสิร์ต	การอนุรักษ์สัตว์ทะเล	งานสัตว์เลี้ยง
	ผ้าเตี่ยว, สินค้า OTOP	หนังตะลุง	วันไหลบางแสน	


ประเพณีปอยส่างลอง


ประเพณีบุญบั้งไฟ


ประเพณีผีตาโขน


ไหลเรือไฟ


การผูกผ้าเตี่ยว


ชิงเปรต วันสารทเดือนสิบ


งานวิวาห์ใต้สมุทร


ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ


ประเพณีชักพระ


ประเพณีวิ่งควาย


ประเพณีขึ้นเขาคิชฌกูฏ


ประเพณีโยนบัว

TOP 5 งานกิจกรรมระดับท้องถิ่นที่อยากผลักดันให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในระดับประเทศ

พบว่ากิจกรรมใน กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยากผลักดันงานเทศกาลและงานแฟร์ ภาคเหนือและอีสานจะเป็นงานกิจกรรมเกี่ยวกับความเชื่อ วัฒนธรรมและประเพณี ภาคใต้และตะวันออกจะเป็นในเรื่องของอาหาร ทั้งอาหารทะเลและผลไม้ ภาคกลางส่วนใหญ่เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์

กรุงเทพฯ	เหนือ	อีสาน	ใต้	ตะวันออก	กลาง
งานอุ่นไอรัก คลายความหนาว	งานเทศกาลตรุษจีน จ.นครสวรรค์	งานประเพณี แห่เทียนพรรษา จ.นครราชสีมา	ประเพณีบุญสารท เดือนสิบ ประเพณี ชิงเปรต (หลายจังหวัด)	งานประเพณีวิ่งควาย จ.ชลบุรี	งานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี
เทศกาลดนตรีในสวน	มหกรรมวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ จ.น่าน	งานทุ่งศรีเมือง จ.อุดรธานี	ประเพณีชักพระ แข่งเรือ จ.สุราษฎร์ธานี	งานเทศกาลผลไม้ และของดีเมืองระยอง จ.ระยอง	งานยอยศยิ่งฟ้าอยุธยา มรดกโลก จ.อยุธยา
งานเกษตรแฟร์	ตลาดซาวไฮ่ จ.อุทัยธานี	งานท่องเที่ยว ผาตากเสื้อ จ.หนองคาย	ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ จ.นครศรีธรรมราช	งานวันตราดรำลึก จ.ตราด	งานกาชาดและ ของดีเมืองราชบุรี จ.ราชบุรี
งานสัปดาห์หนังสือ แห่งชาติ / มอเตอร์โชว์	เทศกาลตานก๋วยสลาก และแข่งเรือยาว จ.น่าน	งานอนุรักษ์อุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา	SURAT FOOD FAIR เทศกาลอาหารทะเล จ.สุราษฎร์ธานี	งานบุญกลางบ้าน และ เครื่องจักสาน พนัสนิคม จ.ชลบุรี	งานเทศกาลกินปลา และของดีเมืองสิงห์บุรี จ.สิงห์บุรี
งานเทศกาลตรุษจีน ไชน่าทาวน์เยาวราช	งานสักการะพระแม่ย่า และงานกาชาด จ.สุโขทัย	งานประเพณี บุญหลวงและผีตาโขน จ.เลย	เทศกาลอาหาร สองทะเล จ.สงขลา	แห่รอยพระพุทธบาท ผ้าและชักเย่อเกวียน จ.จันทบุรี	งานพระนครคีรี งานเขาวัง จ.เพชรบุรี

หมายเหตุ: หัวข้อนี้เป็นชื่องานกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเอ่ยด้วยตนเอง โดยไม่มีตัวเลือก



มหกรรมวัฒนธรรมชาติพันธุ์



ตลาดซาวไฮ่



ตานก๋วยสลาก



งานทุ่งศรีเมือง



งานท่องเที่ยวผาตากเสื้อ



เทศกาลอาหารสองทะเล



ผลไม้ และของดีเมืองระยอง



งานบุญกลางบ้าน



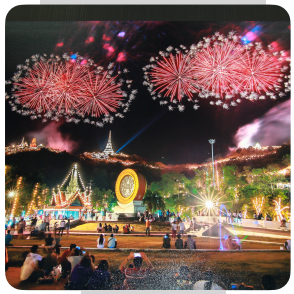
แห่รอยพระพุทธบาทผ้า



ยอยศยิ่งฟ้าอยุธยามรดกโลก



เทศกาลกินปลาสิงห์บุรี



งานเขาวัง

งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติ

งานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาจาก จ.อุบลราชธานี เป็นงานเทศกาลที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว สนับสนุนให้ต่อยอดเป็นเทศกาลระดับนานาชาติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของคนที่อาศัยอยู่ในภาคอีสาน ใต้ และตะวันออก โดยอันดับที่สองคือ งานวิถีจันท์ วิถีไทย ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี ที่มีความเห็นว่าอยากให้ยกระดับสู่นานาชาติ และอันดับที่สามคือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แสดงพลุและแสงสีเสียง จ.กาญจนบุรี ที่ได้รับความเห็นว่าควรยกระดับสู่นานาชาติ

หมายเหตุ: หัวข้อนี้เป็นชื่องานกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างตอบโดยอ้างอิงจากตัวเลือกที่มีให้

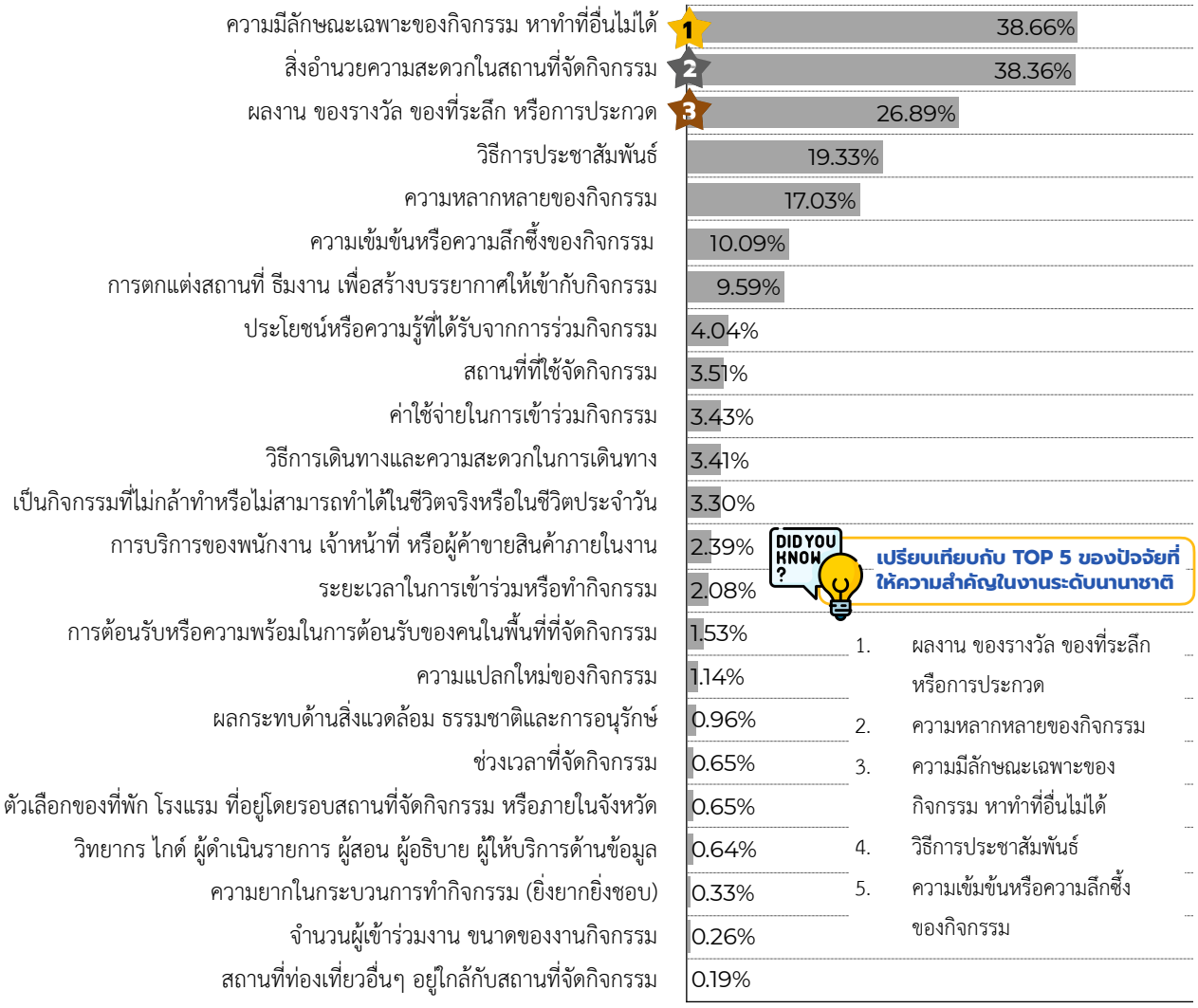
	รวม	กรุงเทพฯ	เหนือ	อีสาน	ใต้	ตะวันออก	กลาง
งานเทศกาลบอลลูนนานาชาติ จ.หาดใหญ่	3.78	4.06	3.22	3.89	3.92	3.90	3.70
งานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี	1 4.17	2 4.28	2 3.90	1 4.37	1 4.09	1 4.28	3.91
งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แสดงพลุและแสงสีเสียง จ.กาญจนบุรี	3 4.08	1 4.37	3.76	4.16	3.94	3.96	1 4.16
งานบุรีรัมย์มาราธอน จ.บุรีรัมย์	3.46	3.76	2.71	3.54	3.62	3.47	3.73
การแข่งขันโปโลช้าง คิงส์คัพ จ.ประจวบคีรีขันธ์ และจ.เชียงราย	3.53	3.93	2.74	3.54	3.72	3.62	3.80
งานประเพณีบุญหลวงและเทศกาลผีตาโขน จ.เลย	3.99	4.16	3.50	4.17	4.00	4.09	3.86
งานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี	3.84	3 4.27	3.55	3.81	3.93	3.66	3.73
งานประเพณีไหลเรือไฟ จ.พิจิตร	3.99	4.11	3 3.85	4.03	3.93	3.90	3 4.01
งานประเพณีรับบัว (โยนบัว) วันออกพรรษา จ.สมุทรปราการ	3.96	4.09	2 3.90	3.93	3.93	3.97	3.98
งานแข่งเรือยาวนานาชาติและเรือยาวประเพณี บางไทร จ.พระนครศรีอยุธยา	3.87	4.09	3.37	3.91	3.99	3.89	2 4.05
งานเทศกาลหุ่นนานาชาติ เทศกาลหุ่นโลก	3.62	3.96	2.84	3.67	3.85	3.65	3.86
งานวิ่งเทรลภูเขาชิงแชมป์โลก	3.50	3.98	2.67	3.48	3.75	3.45	3.79
เทศกาลดนตรีวันเดอร์ฟรุ๊ต พัทยา จ.ชลบุรี	3.69	4.15	3.16	3.70	3.74	3.66	3.74
งานไหว้ครูมวยไทยโลก จ.พระนครศรีอยุธยา	3.65	4.03	2.74	3.74	3.94	3.64	3.87
เทศกาลว่าวนานาชาติ ชะอำ จ.เพชรบุรี	3.74	4.09	3.00	3.82	3.84	3.81	3.93
งานประเพณีบุญบั้งไฟ ฮีตบุญเดือนหก จ.ยโสธร	3 4.08	4.25	3.72	3 4.21	3 4.03	3 4.11	3.99
งานเอสทูโอ (S2O) สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล	3.91	4.20	3.77	3.91	3.92	3.72	3.87
งานอะเมซิ่งไทยเทส (Amazing Thai Taste)	3.89	4.21	3.60	3.87	3.95	3.89	3.85
งานเทศกาลดนตรี ‘Big Mountain’	3.87	4.16	3.76	3.83	3.92	3.70	3.83
งานวิถีจันท์ วิถีไทย ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี	2 4.09	4.25	1 4.08	4.07	2 4.08	2 4.12	3.90
ประเพณีถือศีลกินผัก ขบวนม้าทรง จ.ภูเก็ต	3.84	4.05	3.60	3.75	1 4.09	3.78	3.89
งานชมบั้งไฟพญานาค จ.หนองคาย	4.07	4.24	3.74	2 4.25	4.00	4.06	3.92
เทศกาลโต๊ะจีนลิง จ.ลพบุรี	3.56	3.70	2.88	3.63	3.86	3.73	3.70
เทศกาลร่มบ่อสร้างและหัตถกรรมสันกำแพง จ.เชียงใหม่	3.84	3.98	3.40	3.97	3.89	3.92	3.82
งานประเพณีวิ่งควาย จ.ชลบุรี	3.70	3.80	2.89	3.85	3.81	4.09	3.91
งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จ.ลพบุรี	3.71	3.86	3.39	3.77	3.87	3.72	3.61
งานอุ่นไอรัก คลายความหนาว สายน้ำแห่งรัตนโกสินทร์ กรุงเทพฯ	3.83	4.11	3.77	3.74	3.83	3.96	3.68
เทศกาลงานออกแบบ กรุงเทพฯ	3.80	4.13	3.60	3.68	3.95	3.80	3.85

ภาพที่ 4.3.2-2 ตารางแสดงงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในงานระดับประเทศ

ผลรวม

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในงานกิจกรรมระดับประเทศ คือความมีลักษณะเฉพาะของกิจกรรม หาทำที่อื่นไม่ได้ รองมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดกิจกรรม และ ผลงาน ของรางวัล หรือของที่ระลึกที่ได้จากการร่วมทำกิจกรรม



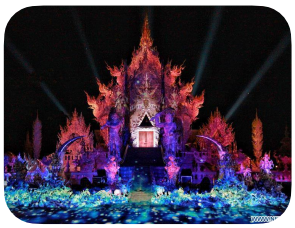
ภาพที่ 4.3.2-3 แผนภูมิแสดงปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในงานระดับประเทศ

TOP 30 รายละเอียดที่นักท่องเที่ยวอยากให้มีภายในงานกิจกรรมระดับประเทศ

รายละเอียดที่นักท่องเที่ยวอยากให้มีมากที่สุดภายในงานกิจกรรมระดับประเทศ คือ การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น การแสดงโชว์แสงสีเสียง การประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้นหรือใช้สื่อขนาดใหญ่ในการประชาสัมพันธ์ มีการแสดงศิลปะ ประเพณี ท้องถิ่น และดนตรี คอนเสิร์ต เพื่อสร้างบรรยากาศภายในงาน



จำหน่ายสินค้าท้องถิ่น



แสดงโชว์แสงสีเสียง



ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง



แสดงศิลปะ ประเพณี ท้องถิ่น



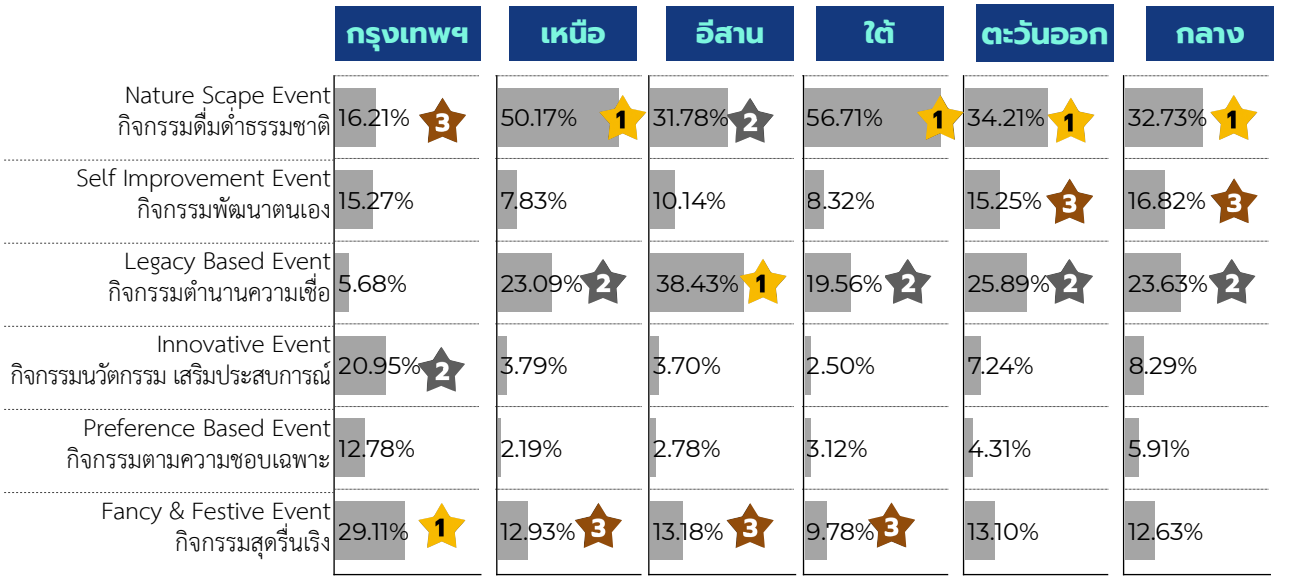
แสดงดนตรี คอนเสิร์ต

1	มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็น OTOP/สินค้าพื้นเมือง /สินค้าชุมชนแต่ละจังหวัด	12.76%
2	จัดแสดงโชว์แสงสีเสียง เพิ่มสีสันให้กับงาน /จัดแสงสีเสียงให้ยิ่งใหญ่	7.44%
3	มีการประชาสัมพันธ์/โปรโมทงาน/กิจกรรมต่างๆ ให้ทั่วถึงมากขึ้น/เชิญสื่อมาทำข่าวเพื่อเป็นการโปรโมท	5.86%
4	จัดให้มีการแสดงศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม ของแต่ละภาค/แสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	5.78%
5	จัดให้มีการแสดงดนตรี/มีเทศกาลดนตรี/ดนตรีสด /มีคอนเสิร์ต	5.74%
6	จัดกิจกรรมให้ผู้มาร่วมงาน นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ แต่งกายด้วยชุดไทย ชุดพื้นเมือง หรือผ้าไทย	5.30%
7	เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้องชื่อดัง มาร่วมโชว์ในงาน	4.75%
8	มีกิจกรรมการแจกรางวัล/จัดกิจกรรมจับฉลาก /จัดกิจกรรมสอยดาว/เล่นเกมชิงรางวัล	4.24%
9	สถานที่จัดงานต้องมีที่จอดรถเพียงพอ/จัดที่จอดรถฟรี	4.24%
10	จำหน่ายสินค้าในราคาถูก/ลดราคาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ในราคาพิเศษ/มหกรรมสินค้าลดราคา	3.94%
11	สถานที่จัดงานมีจุดแลนด์มาร์ก/จุดเช็กอิน/จุดถ่ายรูปทำ คอนเทนต์	3.90%
12	จัดงานแบบไทย รักษาประเพณี/วัฒนธรรม/การละเล่น แบบไทยดั้งเดิมเอาไว้/รักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้	3.68%
13	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ	3.66%
14	จัดกิจกรรมประกวดนางงาม/ชายงาม/ธิดา/เทพี ตามธีมของงาน	3.64%
15	มีการจำหน่ายสินค้าขึ้นชื่อ/ออกร้าน/เปิดท้าย /เพิ่มบูทจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่หลากหลาย	3.55%
16	จัดแสดงนิทรรศการประวัติความเป็นมา/ฉายประวัติผ่านจอ/ การแสดงละครบอกเล่าประวัติความเป็นมาของงาน	3.11%
17	จัดกิจกรรมการละเล่นแบบไทยหรือการแสดงพื้นบ้าน ให้นักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติร่วมเล่น	3.09%
18	มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางทีวีให้มากขึ้น	2.93%
19	มีให้ทำหรือแจกของที่ระลึกประจำงาน	2.78%
20	สถานที่จัดงานประดับตกแต่งไฟ โคมไฟ อุโมงค์ไฟ	2.66%
21	มีการแข่งขันการทำอาหาร ทำขนม แปรรูปผลไม้ แล้วจำหน่ายหรือแจกให้นักท่องเที่ยวได้ชิม	2.50%
22	จัดให้มีการจุดพลุ/จัดแสดงพลุ/แข่งขันประกวดพลุสวยงาม	2.50%
23	มีบริการอาหารหรือเครื่องดื่มฟรี	2.39%
24	มีการสาธิตการทำอาหาร ขนมหรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์ รวมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร	2.35%
25	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีเจ้าหน้าที่ดูแลเรื่อง ความปลอดภัยทุกขั้นตอน ไม่ให้เกิดอันตราย	2.21%
26	จัดประกวดขบวนแห่หรือขบวนพาเหรด	2.21%
27	สถานที่จัดงานต้องกว้างขวาง รองรับผู้ร่วมงานได้เพียงพอ	2.16%
28	มีการแข่งขันทานอาหาร ผลไม้หรือขนม	2.09%
29	ดูแลเรื่องการจราจรและความปลอดภัยบนท้องถนนให้เข้มงวด	2.04%
30	ขยายระยะเวลาการจัดงานจัดงานให้นานขึ้น บ่อยขึ้น จัดอย่างต่อเนื่องทุกปี	2.01%

ภาพที่ 4.3.2-4 ตารางแสดงรายละเอียดที่นักท่องเที่ยวอยากให้มีภายในงานกิจกรรมระดับประเทศ

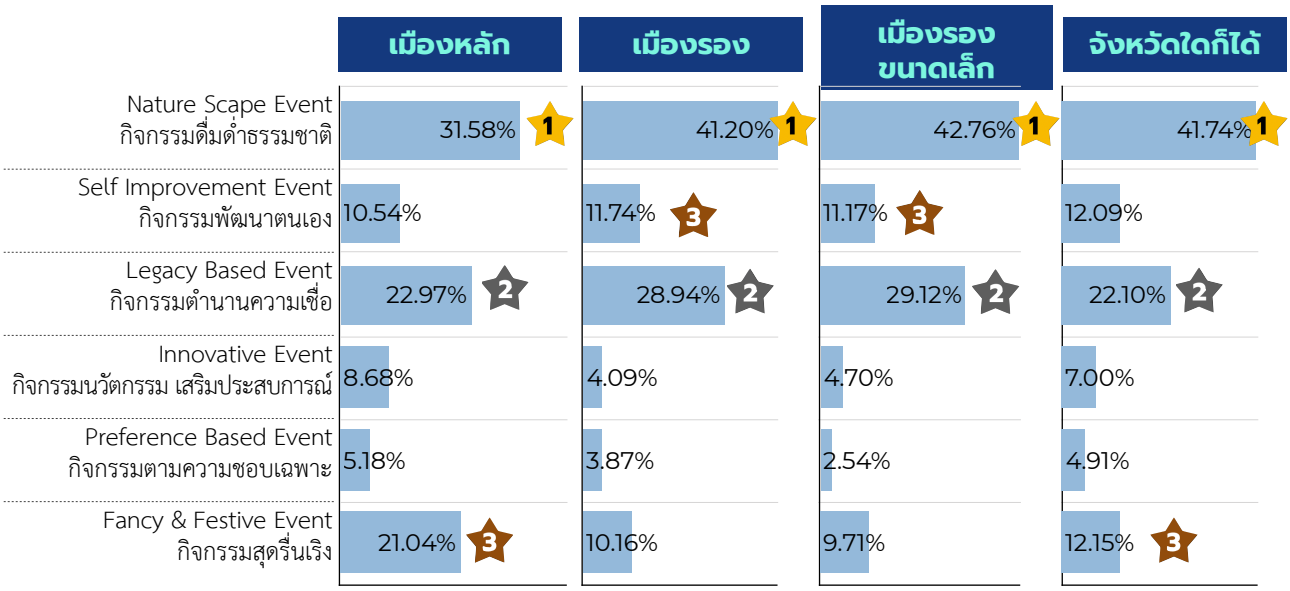
ฉากทัศน์แห่งอนาคตที่เหมาะสำหรับจัดงานในแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพฯ เหมาะสมกับการจัดงานแบบ Fancy & Festive Event กิจกรรมสุดรื่นเริงมากที่สุด ในขณะที่ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันออกและภาคกลาง เหมาะกับการจัดงานแบบ Nature Scape Event กิจกรรมดื่มด่ำธรรมชาติมากที่สุด



ฉากทัศน์แห่งอนาคตที่เหมาะสำหรับจัดงานในแต่ละขนาดจังหวัด

Nature Scape Event กิจกรรมดื่มด่ำธรรมชาติ และ Legacy Based Event กิจกรรมตำนานความเชื่อ เหมาะสำหรับจัดงานในจังหวัดเมืองรองมากกว่าเมืองหลัก ในขณะที่ Innovative Event กิจกรรมนวัตกรรม เสริมประสบการณ์, Preference Based Event กิจกรรมตามความชอบเฉพาะ และFancy & Festive Event กิจกรรมสุดรื่นเริง เหมาะสำหรับจัดงานในจังหวัดเมืองหลักมากกว่าเมืองรอง



จังหวัดเมืองหลัก = จังหวัดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม เดินทางสะดวก หาที่พักได้ง่ายและหลากหลายรูปแบบ มีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม มีความเจริญของเมืองใหญ่ ทำให้มีผู้คนพลุกพล่าน

จังหวัดเมืองรอง = จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จัก ความพลุกพล่านในพื้นที่มีน้อยกว่า สงบเป็นส่วนตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความจำเป็น ยังไม่ครบครันมากนักแต่ไม่ถึงขั้นลำบาก มีตัวเลือกของที่พักอยู่บ้างแต่ไม่หลากหลาย

จังหวัดเมืองรองขนาดเล็ก = จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวลับๆ ที่น่าสนใจที่รู้กันเฉพาะคนในพื้นที่ เป็นพื้นที่ห่างไกลความเป็นเมืองหรืออยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์ ไม่ค่อยมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความยากและต้องใช้ความพยายามเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ตัวเลือกของที่พักมีจำกัด

จัดที่จังหวัดรูปแบบใดก็ได้ = หากกิจกรรมมีความน่าสนใจก็พร้อมจะเดินทางไปเข้าร่วมในทุกสถานที่

ภาพที่ 4.3.2-5 แผนภูมิแสดงฉากทัศน์แห่งอนาคตที่เหมาะสำหรับจัดงานในแต่ละภูมิภาคและขนาดจังหวัด

มุมวิเคราะห์เพิ่มเติมจาก Social listening

เทศกาลหรืองานอิเวนต์ที่จัดขึ้นในเมืองหลัก ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในโลกออนไลน์

ปัจจุบันงานเทศกาลและงานอิเวนต์ในเมืองหลักจะถูกพูดถึงมากกว่าเมืองรองมากพอสมควรบนโลกออนไลน์ โดยประเภทงานเทศกาลหรืองานอิเวนต์ที่มีจำนวนการพูดถึงสูงสุดในเมืองหลักและเมืองรอง สอดคล้องกับภาพรวม แต่ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์มีความแตกต่างอย่างน่าสนใจ

เมืองหลัก

ถูกพูดถึงเทศกาล หรืองานอิเวนต์อยู่ที่

49.61% | 8,488 โพสต์

จังหวัดที่ถูกพูดถึงมากที่สุด



กรุงเทพฯ



ชลบุรี



เชียงใหม่

5 อันดับ ประเภทงานเทศกาลหรืองานอิเวนต์ในเมืองหลัก ที่จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงที่สุด



1 เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม การทำอาหาร

1,715.62 คะแนน | 6.29% | 534 โพสต์

2 สัตว์เลี้ยง

1,483.49 คะแนน | 0.40% | 34 โพสต์

3 ดนตรี คอนเสิร์ต การเต้น การแสดง

907.81 คะแนน | 34.60% | 2,937 โพสต์

4 เทศกาล โชว์แสงสีเสียง

735.13 คะแนน | 2.95% | 94 โพสต์

5 เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

701.30 คะแนน | 53.00% | 4,499 โพสต์

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

พิจารณาจากค่าการมีปฏิสัมพันธ์ของประเภทงานเทศกาลหรืองานอิเวนต์

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 = จำนวนโพสต์การพูดถึง = ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์
เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ที่พบทั้งหมดที่มี Keyword ตรงกับเทรนด์เทศกาลและงานอิเวนต์

มุมวิเคราะห์เพิ่มเติมจาก Social listening

เทศกาลหรืองานอิเวนต์ที่จัดขึ้นในเมืองรอง ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในโลกออนไลน์

เมืองรอง

ถูกพูดถึงเทศกาล หรืองานอิเวนต์อยู่ที่

11.47% | 1,962 โพสต์

จังหวัดที่ถูกพูดถึงมากที่สุด



เชียงราย



นครพนม



ตาก

5 อันดับ ประเภทงานเทศกาลหรืองานอิเวนต์ในเมืองรอง ที่จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงที่สุด



1 การแพทย์ ความงาม สุขภาพกาย และสุขภาพใจ

2,508.23 คะแนน | 11.52% | 226 โพสต์

2 เทศกาลโชว์แสงสีเสียง

1,057.02 คะแนน | 3.26% | 64 โพสต์

3 วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ และสิ่งเหนือธรรมชาติ

784.85 คะแนน | 3.26% | 64 โพสต์

4 เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม การทำอาหาร

567.20 คะแนน | 6.98% | 137 โพสต์

5 เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

543.19 คะแนน | 49.39% | 969 โพสต์

เมืองรอง

มีทั้งหมด 55 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย, พิษณุโลก, ตาก, เพชรบูรณ์, นครสวรรค์, สุโขทัย, ลำพูน, อุตรดิตถ์, ลำปาง, แม่ฮ่องสอน, พิจิตร, แพร่, น่าน, กำแพงเพชร, อุทัยธานี, พะเยา, อุดรธานี, อุบลราชธานี, หนองคาย, เลย, มุกดาหาร, 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

พิจารณาจากค่าการมีปฏิสัมพันธ์ของประเภทงานเทศกาลหรืองานอิเวนต์

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 = จำนวนโพสต์การพูดถึง = ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์
เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ที่พบทั้งหมดที่มี Keyword ตรงกับเทรนด์เทศกาลและงานอิเวนต์

การพูดถึงเทศกาลและงานอิเวนต์ในแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาคที่มีการพูดถึงเทศกาลและงานอิเวนต์มากที่สุด และ 3 อันดับประเภทของเทศกาลและงานอิเวนต์ที่มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงที่สุด แบ่งตามภูมิภาค

ภาคกลาง

3.62% | 578 โพสต์

3 อันดับเทศกาลที่มีค่าการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงที่สุด

อันดับ 1
เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม การทำอาหาร
1,182.87 คะแนน
12.20% | 81 โพสต์
โดดเด่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อันดับ 2
เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น
1,120.51 คะแนน
68.22% | 453 โพสต์
โดดเด่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อันดับ 3
เทศกาลโชว์แสงสีเสียง
1,087.67 คะแนน
4.97% | 33 โพสต์
โดดเด่นในจังหวัดกาญจนบุรี

ภาคตะวันออก

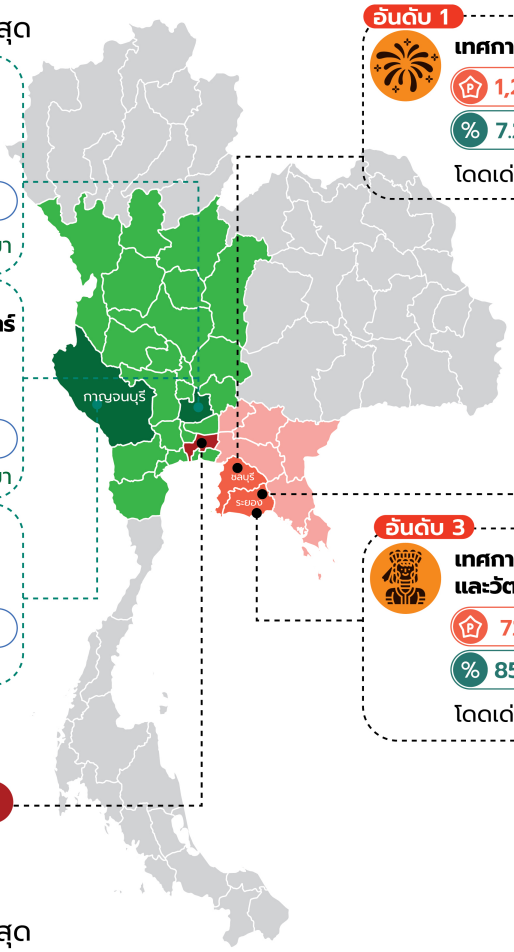
6.44% | 1,029 โพสต์

3 อันดับเทศกาลที่มีค่าการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงที่สุด

อันดับ 1
เทศกาลโชว์แสงสีเสียง
1,209.24 คะแนน
7.29% | 79 โพสต์
โดดเด่นในจังหวัดชลบุรี

อันดับ 2
เทศกาลอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม การทำอาหาร
1,104.53 คะแนน
12.64%
137 โพสต์
โดดเด่นในจังหวัดระยอง

อันดับ 3
เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น
721.00 คะแนน
85.06% | 922 โพสต์
โดดเด่นในจังหวัดระยอง



กรุงเทพฯ

34.25% | 5,472 โพสต์

3 อันดับเทศกาลที่มีค่าการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงที่สุด

อันดับ 1
เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม การทำอาหาร
2,781.04 คะแนน
3.67%
201 โพสต์

อันดับ 2
ดนตรี คอนเสิร์ต การเต้น การแสดง
1,110.55 คะแนน
35.39%
1,937 โพสต์

อันดับ 3
เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น
660.21 คะแนน
41.45%
2,269 โพสต์

พิจารณาจากค่าการมีปฏิสัมพันธ์ของประเภทงานเทศกาลหรืองานอิเวนต์

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 | = จำนวนโพสต์การพูดถึง | = ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์
เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ที่พบทั้งหมดที่มี Keyword ตรงกับเทรนด์เทศกาลและงานอิเวนต์

การพูดถึงเทศกาลและงานอิเวนต์ในแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาคที่มีการพูดถึงเทศกาลและงานอิเวนต์มากที่สุด และ 3 อันดับประเภทของเทศกาลและงานอิเวนต์ที่มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงที่สุด แบ่งตามภูมิภาค

ภาคเหนือ

5.94% | 949 โพสต์

3 อันดับเทศกาลที่มีค่าการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงที่สุด

อันดับ 1
- **เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่มการทำอาหาร**
- 607.26 คะแนน
- 8.53% | 88 โพสต์
- โดดเด่นใน**จังหวัดเชียงใหม่**

อันดับ 2
- **เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น**
- 388.00 คะแนน
- 51.55% | 532 โพสต์
- โดดเด่นใน**จังหวัดลำปาง**

อันดับ 3
- **เทศกาลโชว์แสงสีเสียง**
- 350.57 คะแนน
- 4.17% | 43 โพสต์
- โดดเด่นใน**จังหวัดเชียงใหม่**

ภาคอีสาน

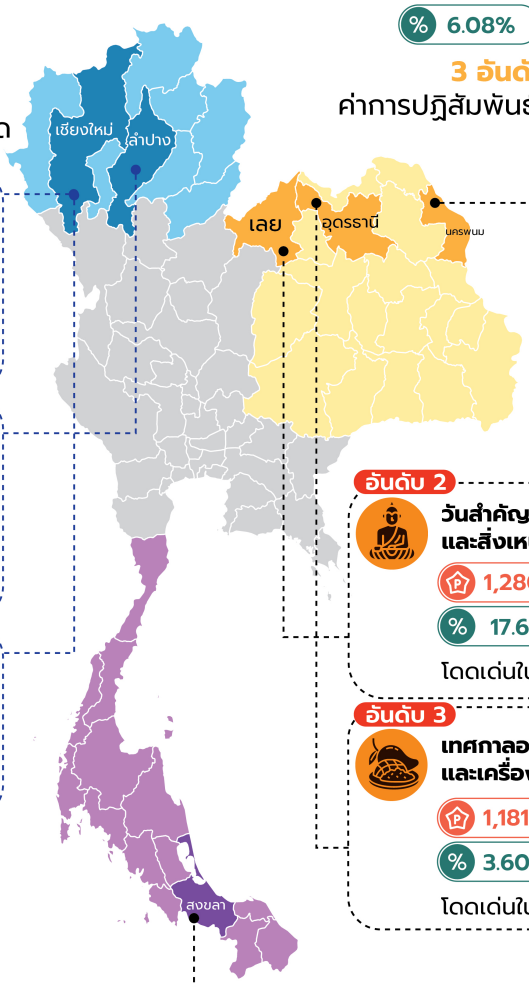
6.08% | 972 โพสต์

3 อันดับเทศกาลที่มีค่าการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงที่สุด

อันดับ 1
- **การแพทย์ความงาม สุขภาพกาย และสุขภาพใจ**
- 2,691.37 คะแนน
- 20.23%
- 100 โพสต์
- โดดเด่นใน**จังหวัดนครพนม**

อันดับ 2
- **วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อและสิ่งเหนือธรรมชาติ**
- 1,280.35 คะแนน
- 17.61% | 181 โพสต์
- โดดเด่นใน**จังหวัดเลย**

อันดับ 3
- **เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม การทำอาหาร**
- 1,181.72 คะแนน
- 3.60% | 37 โพสต์
- โดดเด่นใน**จังหวัดอุดรธานี**



ภาคใต้

2.59% | 414 โพสต์

3 อันดับเทศกาลที่มีค่าการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อโพสต์สูงที่สุด

อันดับ 1
- **วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ และสิ่งเหนือธรรมชาติ**
- 809.45 คะแนน
- 22.59%
- 103 โพสต์
- โดดเด่นใน**จังหวัดสงขลา**

อันดับ 2
- **เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น**
- 555.59 คะแนน
- 61.62%
- 281 โพสต์
- โดดเด่นใน**จังหวัดสงขลา**

อันดับ 3
- **เทศกาลโชว์แสงสีเสียง**
- 466.92 คะแนน
- 32.89%
- 150 โพสต์
- โดดเด่นใน**จังหวัดสงขลา**

พิจารณาจากค่าการมีปฏิสัมพันธ์ของประเภทงานเทศกาลหรืองานอิเวนต์

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 | = จำนวนโพสต์การพูดถึง | = ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์
เปอร์เซ็นต์จำนวนการพูดถึง = ค่าเปอร์เซ็นต์จากจำนวนโพสต์ที่พบทั้งหมดที่มี Keyword ตรงกับเทรนด์เทศกาลและงานอิเวนต์

โอกาสในการพัฒนา
การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
ใน**ระดับนานาชาติ**



งานกิจกรรมระดับประเทศที่สามารถผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในระดับนานาชาติในมุมมองของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเอ่ยเอง

1 เทศกาลสงกรานต์



2 ประเพณีบุญบั้งไฟ



3 ประเพณีแห่เทียน



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

ตอบโดยอ้างอิงจากตัวเลือก

1 งานแห่เทียนเข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี



2 งานของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี



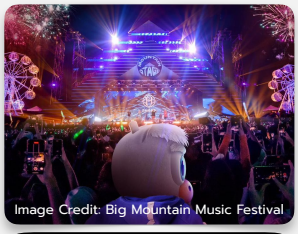
3 งานสะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี



ถูกเลือกมากที่สุดในกลุ่ม

ตอบโดยอ้างอิงจากตัวเลือก

งานเทศกาลดนตรี 'Big Mountain'



ถูกเลือกมากที่สุดในกลุ่ม

TOP 5 สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการภายในงานระดับนานาชาติ

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 หาทำที่อื่นไม่ได้
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดกิจกรรม
3. ผลงาน ของรางวัล หรือของที่ระลึกที่ได้จากการร่วมทำกิจกรรม

งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติจากการระดมความคิด

1 กลุ่มเทศกาลอาหารและผลไม้



2 กลุ่มงานประเพณีพิธีทางศาสนา



3 กลุ่มเทศกาลศิลปะและหัตถกรรม



4.3.3 โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในระดับนานาชาติ

งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติ

จากการเอ่ยเองของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ งานกิจกรรมที่อยากผลักดันคือเทศกาลสงกรานต์ แม้ว่าจะเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติอยู่แล้วก็ตาม รองลงมาคือประเพณีบุญบั้งไฟและประเพณีแห่เทียน

หมายเหตุ: หัวข้อนี้เป็นคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเอ่ยด้วยตนเอง โดยไม่มีตัวเลือก



เทศกาลสงกรานต์



ประเพณีบุญบั้งไฟ



ประเพณีแห่เทียน

1	เทศกาลสงกรานต์	11.13%
2	ประเพณีบุญบั้งไฟ	8.71%
3	ประเพณีแห่เทียน แห่เทียนพรรษา	7.04%
4	เทศกาลดนตรี คอนเสิร์ต การแสดงโชว์	6.66%
5	ไหว้พระ งานบุญ ศาสนาพุทธ	6.55%
6	เทศกาลลอยกระทง	6.41%
7	ออกแบบ ศิลปะ หัตถกรรมและภาพยนตร์	5.50%
8	เทศกาลอาหารและเครื่องดื่ม	5.33%
9	จัดแสดงดอกไม้ พืชสวนโลก	5.04%
10	การแข่งเรือ	4.46%
11	ประเพณีผีตาโขน	3.85%
12	ประเพณีไหลเรือไฟ	3.73%
13	งานแสดงแสงสี พลุ โคมไฟประดับ	3.40%

14	เทศกาลผลไม้	2.36%
15	งานแฟร์ตามความชอบเฉพาะกลุ่ม	1.80%
16	งานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี	1.80%
17	งานกาชาด เกษตรแฟร์ OTOP	1.25%
18	ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์	1.15%
19	ประกวดนางงาม	1.10%
20	กีฬาและการแข่งขันอื่นๆ	1.01%
21	การแข่งวิ่ง, มาราธอน	0.94%
22	วันตรุษจีน	0.91%
23	ประเพณีวิ่งวัว/วิ่งควาย	0.84%
24	เฉลิมฉลองวันปีใหม่	0.80%
25	มวยไทย	0.75%
26	อื่นๆ	7.48%

ภาพที่ 4.3.3-1 ตารางแสดงงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติ

TOP 5 สรุปงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติ

หมายเหตุ: หัวข้อนี้เป็นคำตอบที่อ้างอิงจากตัวเลือกที่กำหนดให้

รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
งานแห่เทียน เข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี	งานเทศกาลดนตรี ‘Big Mountain’	งานแห่เทียนเข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี			งานของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี	งานเทศกาลดนตรี ‘Big Mountain’	งานแห่เทียน เข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี
งานของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี	งานเอสทูโอ (S2O) สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล	งานสะพานข้ามแม่น้ำแคว, งานของดีเมืองจันท์ วันผลไม้	งานชมบั้งไฟพญานาค จ.หนองคาย	งานของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี	งานอุ่นไอรัก คลายความหนาว สายน้ำแห่งรัตนโกสินทร์ จ.กรุงเทพฯ	งานเอสทูโอ (S2O) สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล	งานของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี
งานสะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี	งานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี	งานประเพณีบุญบั้งไฟ ฮีตบุญเดือนหก จ.ยโสธร	งานของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี	งานชมบั้งไฟพญานาค, งานประเพณีบุญบั้งไฟ	งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	งานของดีเมืองจันท์ วันผลไม้, เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ	งานชมบั้งไฟพญานาค จ.หนองคาย
งานประเพณีบุญบั้งไฟ ฮีตบุญเดือนหก จ.ยโสธร	งานสะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี	งานชมบั้งไฟพญานาค จ.หนองคาย	งานประเพณีบุญบั้งไฟ ฮีตบุญเดือนหก จ.ยโสธร	งานสะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี	เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพ	งานอะเมซิ่งไทยเทส (Amazing Thai Taste)	งานประเพณีบุญบั้งไฟ จ.ยโสธร
งานชมบั้งไฟพญานาค จ.หนองคาย	งานอะเมซิ่งไทยเทส (Amazing Thai Taste)	งานเอสทูโอ (S2O) สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล	งานสะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี	งานประเพณีบุญหลวงและผีตาโขน จ.เลย	งานเทศกาลดนตรี ‘Big Mountain’	งานชมบั้งไฟพญานาค จ.หนองคาย	งานสะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี

งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติ

หากเลือกจากตัวเลือกที่กำหนดให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยากผลักดันงานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี ให้เป็นงานกิจกรรมระดับนานาชาติ รองลงมาคือ งานวิถีจันท์ วิถีไทย ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z และ High-end ที่อยากผลักดันงานเทศกาลดนตรี 'Big Mountain' มากที่สุด

หมายเหตุ: หัวข้อนี้เป็นคำตอบที่อ้างอิงจากตัวเลือกที่กำหนดให้

	รวม	Z	Y	X	S	W	H	A
งานเทศกาลบอลลูนนานาชาติ จ.หาดใหญ่	3.78	3.82	3.86	3.78	3.66	3.81	3.65	3.69
งานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี	1 4.17	4.01	1 4.16	1 4.24	1 4.25	4.05	3.97	1 4.20
งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แสดงพลุและแสงสีเสียง จ.กาญจนบุรี	3 4.08	4.07	2 4.10	4.07	4.06	3 4.27	3.99	4.03
งานบุรีรัมย์มาราธอน จ.บุรีรัมย์	3.46	3.54	3.51	3.43	3.36	3.57	3.64	3.33
การแข่งขันโปโลช้าง คิงส์คัพ จ.ประจวบคีรีขันธ์ และจ.เชียงราย	3.53	3.52	3.58	3.54	3.46	3.52	3.65	3.41
งานประเพณีบุญหลวงและเทศกาลผีตาโขน จ.เลย	3.99	3.88	3.97	4.04	4.04	3.86	3.97	3.97
งานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี	3.84	3 4.08	3.96	3.75	3.56	3.98	4.09	3.71
งานประเพณีไหลเรือไฟ จ.พิจิตร	3.99	3.92	3.99	4.02	4.01	4.10	3.99	4.00
งานประเพณีรับบัว (โยนบัว) วันออกพรรษา จ.สมุทรปราการ	3.96	3.84	3.94	4.02	4.02	3.97	3.96	4.02
งานแข่งเรือยาวนานาชาติและเรือยาวประเพณีบางไทร จ.พระนครศรีอยุธยา	3.87	3.79	3.90	3.89	3.89	3.83	3.71	3.86
งานเทศกาลหุ่นนานาชาติ เทศกาลหุ่นโลก	3.62	3.69	3.66	3.59	3.54	3.78	3.79	3.52
งานวิ่งเทรลภูเขาชิงแชมป์โลก	3.50	3.58	3.56	3.48	3.36	3.78	3.81	3.34
เทศกาลดนตรีวันเดอร์ฟรุ๊ต พัทยา จ.ชลบุรี	3.69	3.96	3.82	3.57	3.42	3.83	3.91	3.50
งานไหว้ครูมวยไทยโลก จ.พระนครศรีอยุธยา	3.65	3.66	3.65	3.68	3.62	3.87	3.65	3.58
เทศกาลว่าวนานาชาติ ชะอำ จ.เพชรบุรี	3.74	3.71	3.76	3.75	3.72	3.67	3.77	3.65
งานประเพณีบุญบั้งไฟ ฮีตบุญเดือนหก จ.ยโสธร	3 4.08	3.97	3 4.07	4.10	3 4.14	4.02	3.97	4.09
งานเอสทูโอ (S2O) สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล	3.91	2 4.16	4.03	3.82	3.66	4.11	2 4.18	3.79
งานอะเมซิ่งไทยเทส (Amazing Thai Taste)	3.89	4.03	3.94	3.82	3.77	4.14	4.16	3.78
งานเทศกาลดนตรี 'Big Mountain'	3.87	1 4.17	4.01	3.75	3.58	4.19	1 4.27	3.71
งานวิถีจันท์ วิถีไทย ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี	2 4.09	3.95	2 4.10	3 4.11	2 4.17	1 4.41	3 4.17	2 4.11
ประเพณีถือศีลกินผัก ขบวนม้าทรง จ.ภูเก็ต	3.84	3.70	3.83	3.88	3.92	4.16	4.07	3.86
งานชมบั้งไฟพญานาค จ.หนองคาย	4.07	3.92	4.05	2 4.15	3 4.14	4.06	4.12	3 4.10
เทศกาลโต๊ะจีนลิง จ.ลพบุรี	3.56	3.49	3.58	3.59	3.56	3.76	3.62	3.46
เทศกาลร่มบ่อสร้างและหัตถกรรมสันกำแพง จ.เชียงใหม่	3.84	3.76	3.83	3.87	3.90	3.98	3.65	3.83
งานประเพณีวิ่งควาย จ.ชลบุรี	3.70	3.65	3.71	3.72	3.69	3.70	3.44	3.60
งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จ.ลพบุรี	3.71	3.57	3.70	3.76	3.79	3.87	3.87	3.73
งานอุ่นไอรัก คลายความหนาว สายน้ำแห่งรัตนโกสินทร์ กรุงเทพฯ	3.83	3.75	3.84	3.86	3.84	2 4.30	4.09	3.83
เทศกาลงานออกแบบ กรุงเทพฯ	3.80	3.82	3.84	3.79	3.76	4.22	3 4.17	3.74

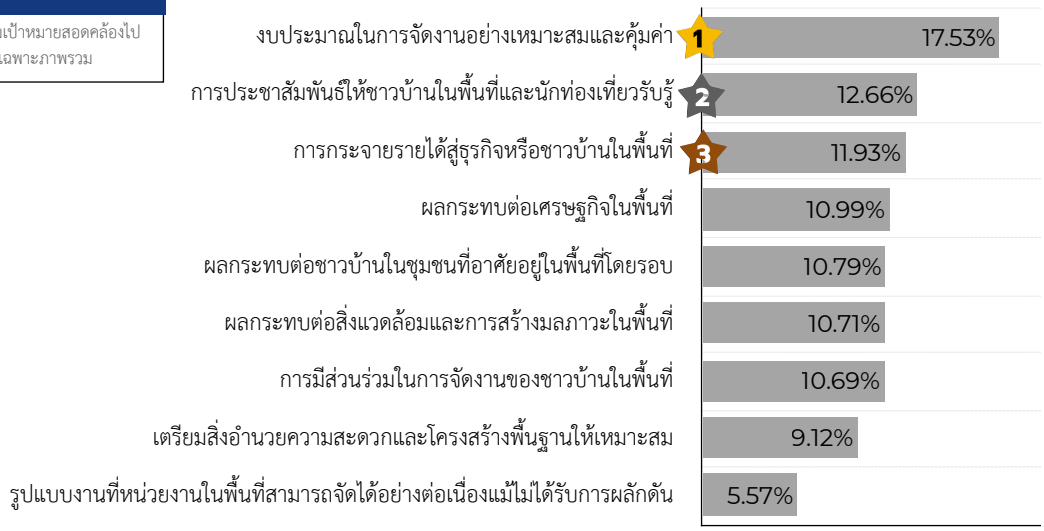
ภาพที่ 4.3.3-2 ตารางแสดงงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติ

ผลกระทบที่อยากให้ผู้จัดงานในระดับนานาชาติให้ความสำคัญ

ผลรวม

หมายเหตุ: แนวโน้ม % ของแต่ละกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องไปกับ % ของภาพรวม จึงขอนำเสนอผลเฉพาะภาพรวม

ส่วนใหญ่อยากให้ทางผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้มากยิ่งขึ้น และมีการกระจายรายได้สู่คนในพื้นที่ ไม่ได้เป็นเพียงผลประโยชน์ของผู้จัดงานหรือร้านค้าภายนอกเท่านั้น

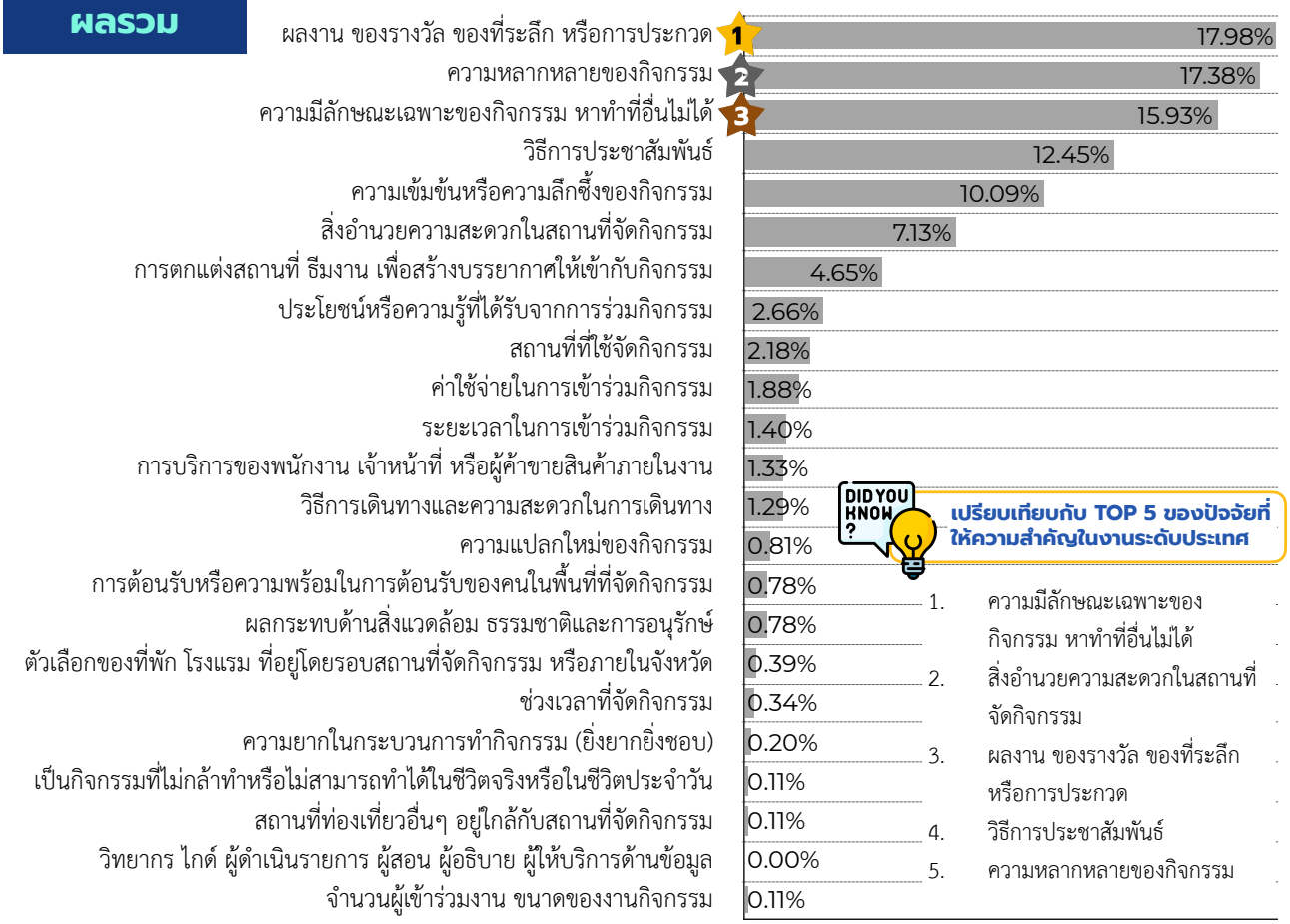


ภาพที่ 4.3.3-3 แผนภูมิแสดงผลกระทบที่อยากให้ผู้จัดงานในระดับนานาชาติให้ความสำคัญ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในงานระดับนานาชาติ

ผลรวม

ส่วนใหญ่อยากให้มีการแสดงผลงาน ได้ของรางวัลจากการประกวดแข่งขัน หรือมีของที่ระลึกที่ได้จากการร่วมทำกิจกรรม รวมทั้งต้องการให้มีกิจกรรมที่หลากหลาย เป็นกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์หาทำที่อื่นไม่ได้



ภาพที่ 4.3.3-4 แผนภูมิแสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในงานระดับนานาชาติ

TOP 30 รายละเอียดที่อยากให้มีภายในงานระดับนานาชาติ

ส่วนใหญ่อยากให้มีการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น จัดการแสดงโชว์แสงสีเสียง แสดงดนตรีหรือคอนเสิร์ต มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมทั้งทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ รวมทั้งเชิญบุคคลมีชื่อเสียงมาร่วมงาน



จำหน่ายสินค้าท้องถิ่น



แสดงโชว์แสงสีเสียง



แสดงดนตรี คอนเสิร์ต



ถ่ายทอดสดกิจกรรม



เชิญบุคคลมีชื่อเสียงมาร่วมงาน

1	มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็น OTOP/สินค้าพื้นเมือง /สินค้าชุมชนแต่ละจังหวัด	9.64%
2	จัดแสดงโชว์แสงสีเสียง เพิ่มสีสันให้กับงาน /จัดแสงสีเสียงให้ยิ่งใหญ่	9.44%
3	จัดให้มีการแสดงดนตรี/มีเทศกาลดนตรี/ดนตรีสด /มีคอนเสิร์ต	6.83%
4	มีการถ่ายทอดสดกิจกรรม/ถ่ายทอดสดออนไลน์ผ่าน โซเชียลมีเดียต่างๆ /ไลฟ์สดงานกิจกรรม	6.08%
5	เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้องชื่อดัง มาร่วมโชว์ในงาน	5.93%
6	จัดให้มีการแสดงศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม ของแต่ละภาค/แสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	5.46%
7	จัดกิจกรรมให้ผู้มาร่วมงาน นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ แต่งกายด้วยชุดไทย ชุดพื้นเมือง หรือผ้าไทย	5.44%
8	มีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากขึ้น /เชิญสื่อมาทำข่าวเพื่อเป็นการโปรโมท	4.88%
9	สถานที่จัดงานมีจุดแลนด์มาร์ก/จุดเช็กอิน/จุดถ่ายรูป	4.88%
10	มีกิจกรรมการแจกรางวัล/จับฉลาก/สอยดาว /เล่นเกมชิงรางวัล	4.59%
11	จัดให้มีการจุดพลุ/จัดแสดงพลุ/แข่งขันประกวดพลุ สวยงาม	4.25%
12	สถานที่จัดงานต้องมีที่จอดรถเพียงพอ/จัดที่จอดรถฟรี	4.18%
13	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ	4.14%
14	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี/มีเจ้าหน้าที่ดูแล เรื่องความปลอดภัยทุกขั้นตอน ไม่ให้เกิดอันตราย	4.13%
15	มีให้ทำหรือแจกของที่ระลึกประจำงาน	3.80%
16	จัดงานแบบรักษาประเพณี/วัฒนธรรม/การละเล่น แบบไทยดั้งเดิมเอาไว้/รักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้	3.68%
17	มีการจำหน่ายสินค้าขึ้นชื่อ/ออกร้าน/เปิดท้าย /เพิ่มบูทจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่หลากหลาย	3.63%
18	จัดกิจกรรมการละเล่นแบบไทยหรือการแสดงพื้นบ้าน ให้นักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติร่วมเล่น	3.54%
19	สถานที่จัดงานต้องกว้างขวาง รองรับผู้ร่วมงานได้เพียงพอ	3.30%
20	จัดกิจกรรมประกวดนางงาม/ชายงาม/ธิดา/เทพี ตามธีมของงาน	3.23%
21	จัดแสดงนิทรรศการประวัติความเป็นมา/ฉายประวัติผ่านจอ/ การแสดงละครบอกเล่าประวัติความเป็นมาของงาน	3.21%
22	จัดกิจกรรมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติ เข้าร่วมขบวนแห่	3.15%
23	เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้องชื่อดัง มาร่วมโชว์ในงาน	3.15%
24	ขยายระยะเวลาการจัดงานให้นานขึ้น บ่อยขึ้น จัดอย่างต่อเนื่องทุกปี	2.89%
25	สถานที่จัดงานมีห้องน้ำสาธารณะให้มากขึ้น /มีห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว	2.78%
26	จัดกิจกรรมแข่งขันหรือประกวดระหว่างนักท่องเที่ยว กับชาวบ้าน/การประกวดของจังหวัดต่างๆ	2.73%
27	ลดราคาค่าที่พัก ค่าเดินทางหรือขายในราคาพิเศษ	2.71%
28	มีการโปรโมทหรือขายอาหารขึ้นชื่อของแต่ละจังหวัด /อาหารพื้นเมืองแต่ละท้องถิ่น/อาหาร 4 ภาค	2.56%
29	ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม /ลดราคาค่าบัตร/ค่ากิจกรรมในงาน	2.51%
30	มีบริการอาหารและเครื่องดื่มฟรี	2.48%

ภาพที่ 4.3.3-5 ตารางแสดงรายละเอียดที่อยากให้มีภายในงานระดับนานาชาติ

การระดมความคิดหัวข้อ: งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติ

กลุ่มเทศกาลอาหารและผลไม้ 1

เข้าถึงง่าย มีส่วนร่วมงาน มีชื่อเสียงอยู่แล้ว
แต่ละภาคมีจุดเด่นของตนเอง



ตัวอย่างเทศกาล

- เทศกาลอาหาร ขนมและผลไม้ 4 ภาค
- เทศกาลผลไม้เมืองไทย
- เทศกาลทุเรียนไทย
- เทศกาลข้าวซอย ของภาคเหนือ
- เทศกาลอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเจ

7 กิจกรรมสำคัญที่อยากให้มีในงาน

1. **ชิมอาหารและผลไม้ฟรี** หรือบุฟเฟต์อาหารและผลไม้ ทั้งไทยและนานาชาติ
2. การสาธิตและ**สอนทำอาหาร**
3. **ประกวด**ทำอาหาร ประกวดแปรรูปผลไม้ ประกวดผลไม้คุณภาพ
4. **คอนเสิร์ต** เวทีการแสดงโชว์ที่มาของอาหาร
5. ขายอาหาร ผักและผลไม้ออแกนิก
6. จุดถ่ายรูป จุดเช็กอิน แมสคอตรูปผลไม้
7. มีร้านอาหารมิชลินของไทยมาให้ลองทาน

DID YOU KNOW?

กิจกรรมที่พบว่าคนส่วนใหญ่อยากให้มีในงานเทศกาลทุกประเภท

1 คอนเสิร์ตหรือการแสดงบนเวที
2 อาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย
3 จุดถ่ายรูป เช็คอิน ที่เป็นเอกลักษณ์ของงาน
4 แจกของฟรี เล่นเกม จับฉลากลุ้นรางวัล
5 มีชุดไทยให้เช่าใส่ ลองใส่ถ่ายรูปในงาน

การตกแต่ง

1. จัดเป็นธีม 4 ภาค เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภาค
2. ธีมไทย หรือ ไทยร่วมสมัย หรือ ไทยประยุกต์
3. ร่มรื่น ท่ามกลางธรรมชาติ จำลองสวนผลไม้

สถานที่จัด

1. **อาคารแบบปิดมีระบบปรับอากาศ เดินทางสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม** เช่น อิมแพ็ค เมืองทองธานี, ไบเทค บางนา, โรงแรม
2. **ลานกิจกรรมภายนอก**
   เช่น สนามฟุตบอล สนามกีฬา สนามหลวง
3. **พื้นที่เชื่อมต่อกับธรรมชาติ**
   เช่น หาดทราย, สวนสาธารณะ, ติดวิวภูเขา

ช่วงฤดูที่จัด

- **ฤดูร้อน** ผลไม้เยอะ
- **จัดตามฤดูของผลไม้**
- **ฤดูหนาว** ช่วงสิ้นปี

กลุ่มงานประเพณี พิธีทางศาสนา 2



ตัวอย่างเทศกาล

- เทศกาลลอยกระทง ประเพณียี่เป็ง เผาเทียนเล่นไฟ
- เทศกาลสงกรานต์
- เทศกาลชมบั้งไฟพญานาค ตามรอยความเชื่อเรื่องพญานาค
- Thai Festival งานเทศกาลไทยบนถนนคนเดินแบบย้อนยุค

7 กิจกรรมสำคัญที่อยากให้มีในงาน

1. **คอนเสิร์ต**หรือเวทีการแสดงโชว์เล่าถึงที่มาของประเพณีหรือการแสดงพื้นบ้าน
2. ขายอาหารไทย **อาหารและขนมพื้นบ้าน**
3. จุดถ่ายรูป จุดเช็กอิน
4. มี**ชุดไทยให้เช่าใส่**หรือลองใส่ถ่ายรูปในงาน
5. แสดงขั้นตอนหรือ**พิธีตามประเพณี**ดั้งเดิมให้ชาวต่างชาติและคนรุ่นหลังดู
6. สอนทำกระทง พวงมาลัย พานบายศรี หรืองานหัตถกรรมท้องถิ่น
7. ให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ สถาปัตยกรรม

การตกแต่ง

1. ตกแต่งด้วยเครื่องจักสานไทย งานหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น ตุง หน้ากากผีตาโขน หนังตะลุง
2. จำลองบรรยากาศบ้านเมืองไทยสมัยย้อนยุค เมืองเก่า
3. จำลองบรรยากาศงานวัด

สถานที่จัด

1. **พื้นที่ที่ต้องจัดตามประเพณี**
   เช่น ทุ่งนา, ริมแม่น้ำ
2. ลานกลางแจ้ง ลานวัด
3. ถนนคนเดินในย่านที่มีสถาปัตยกรรมไทย

ช่วงฤดูที่จัด

- **จัดตรงตามช่วงของเทศกาลนั้น**
  เช่น ช่วงเข้า-ออกพรรษา,ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11, ช่วงขอฝน
- **ฤดูร้อน** หรือจัดงานต่อกับเทศกาลสงกรานต์ให้คนเที่ยวต่อ

กลุ่มเทศกาลศิลปะและหัตถกรรม

ตัวอย่างเทศกาล

- เทศกาลแห่เทียนพรรษา อุบลราชธานี โดยจัดร่วมกับงานอื่นๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เช่น ผ้าไทย หุ่นเชิดหรือหุ่นกระบอก ดอกไม้ และอาหาร เป็นต้น
- เทศกาลแฟชั่นชุดไทยร่วมสมัย จัดร่วมกับการประกวดนางงาม
- เทศกาลแสดงงานหัตถกรรมของท้องถิ่นไทยแต่ละภูมิภาค เช่น จักสาน แกะสลักเทียน ทอผ้า ร่มกระดาษ เป็นต้น
- เทศกาลผ้าพื้นเมืองไทยใหญ่

7 กิจกรรมสำคัญที่อยากให้มีในงาน

1. **สอนทำงานฝีมือ** สอนทำชิ้นงาน DIY สอนงานศิลปะบนร่มกระดาษ
2. **คอนเสิร์ต**หรือเวทีการแสดงโชว์เล่าถึงที่มาของงานหัตถกรรมพื้นบ้านแต่ละอย่าง
3. **สาธิตกระบวนการ**ในการทำชิ้นงานศิลปะและหัตถกรรมและให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วม
4. จุดถ่ายรูป จุดเช็กอิน หรือ**แลนด์มาร์คขนาดใหญ่**ที่สร้างจากงานหัตถกรรมหรืองานฝีมือของไทย
5. แจก**ของที่ระลึก**ที่เป็นงานศิลปหัตถกรรมของไทย
6. **จัดแสดงงานศิลปหัตถกรรม**แบบประยุกต์หรือร่วมสมัย โดยใช้เป็นจุดถ่ายรูปได้
7. ขายอาหารพื้นเมืองหลากหลาย



การตกแต่ง

1. ตกแต่งด้วยงานศิลปะและหัตถกรรมท้องถิ่นที่นำมาประยุกต์ให้ทันสมัย เช่น โมบายงานจักสาน ร่มกระดาษ โคมไฟกระดาษ ผ้าไทยเทียนแกะสลัก
2. จัดตกแต่งด้วยไม้ดอก ไม้ประดับเพิ่มความสดชื่นและสีสัน

สถานที่จัด

1. **อาคารแบบปิดมีระบบปรับอากาศไม่ต้องกลัวแดดและฝน**
   เช่น อิมแพ็ค เมืองทองธานี, ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, หอประชุมนานาชาติเชียงใหม่
2. **ลานกิจกรรมภายนอก**
   เช่น ลานหน้าอาคารเทศบาล สนามหลวง ลานวัด

ช่วงฤดูที่จัด

- **ฤดูหนาว**
  ช่วงสิ้นปี อากาศเย็น นักท่องเที่ยวเยอะ
- **จัดตรงตามช่วงของเทศกาลนั้น**
  เช่น ช่วงเข้า-ออกพรรษา

เทศกาลเทศกาลดนตรีและแสงสีเสียง

ตัวอย่างเทศกาล

- Thai Food Music Festival
- Big Mountain Music Festival + Beer Festival
- Music Festival in Water Park
- Camping Music Festival

7 กิจกรรมสำคัญที่อยากให้มีในงาน

1. **ขายหรือให้ลองชิม Craft Beer**
2. **เชิญศิลปินจากต่างชาติที่มีชื่อเสียง**
3. **Mini Fan-meeting**
   ให้ศิลปินแจกลายเซ็น
4. จุดถ่ายรูป / เช็กอิน / แลนด์มาร์ก
5. โชว์ Thai Boxing Dance
6. อาหารหลากหลาย
7. เล่นทะเลเทียมระหว่างชมคอนเสิร์ตได้
8. ตั้งแคมป์ เดินป่า ปีนเขา
9. ทริปพาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวรอบๆ
10. กัญชาบำบัด



การตกแต่ง

- **ธีมสงกรานต์ สวนน้ำ**

สถานที่จัด

- **ท่ามกลางธรรมชาติ**
  เช่น เขาใหญ่, ลานกลางเต็นท์, ชายหาด
- **ในสวนน้ำ ทะเลเทียม**

ช่วงฤดูที่จัด

- **ฤดูหนาว**
- **ฤดูร้อน ช่วงสงกรานต์**

งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพหรือ Co-creation ร่วมกับนักท่องเที่ยว พบว่าแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มเทศกาลอาหารและผลไม้ เป็นหัวข้อที่ถูกพูดถึงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มงานประเพณี พิธีทางศาสนา กลุ่มเทศกาลศิลปะและหัตถกรรม และกลุ่มเทศกาลเทศกาลดนตรีและแสงสีเสียง ตามลำดับ

โอกาสในการเพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ



โอกาสในการเพิ่มจำนวน
นักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ที่มีศักยภาพ



ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง รวมทั้งมีการจับจ่ายในพื้นที่มากขึ้นขณะเดินทาง ไปร่วมงานกิจกรรม

1. มีการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านในพื้นที่ได้มาขายสินค้าหรือจัดงานกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่
2. มีการสร้างสรรค์เรื่องราวหรือกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยรอบให้เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่ไปร่วมงาน
3. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่โดยรอบ

หมวดงานกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยว ท่องเที่ยวนานขึ้น

1. ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
2. ศาสนา ความเชื่อ
3. งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย
4. พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์

หมวดงานกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยว ยอมจ่ายเงินสูงขึ้น

1. อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม
2. พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์
3. งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย

หมวดงานกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยว ยอมเดินทางไกลไปร่วมงาน

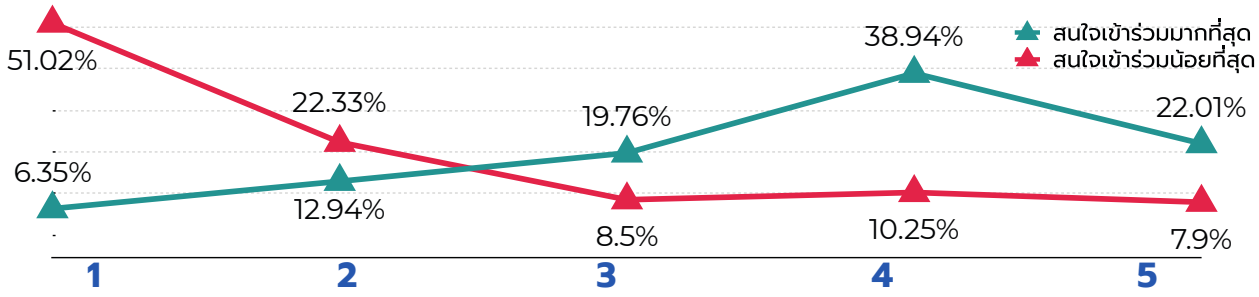
1. งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย
2. ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม
3. ศาสนา ความเชื่อ



ระดับความสนใจต่อกิจกรรมที่
สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจเข้าร่วมงานกิจกรรมที่มีแนวคิดหลักเรื่องสิ่งแวดล้อมให้มีความสนุกสนานและสร้างสรรค์มากที่สุด ถึงแม้ว่าการเข้าร่วมกิจกรรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันยังไม่ค่อยได้รับความสนใจนัก แต่ในอนาคตจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างแน่นอน โดยเฉพาะในงานกิจกรรมระดับนานาชาติที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าร่วมด้วย รวมไปถึง กลุ่ม Gen-Z ที่มีความตระหนักถึงเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน



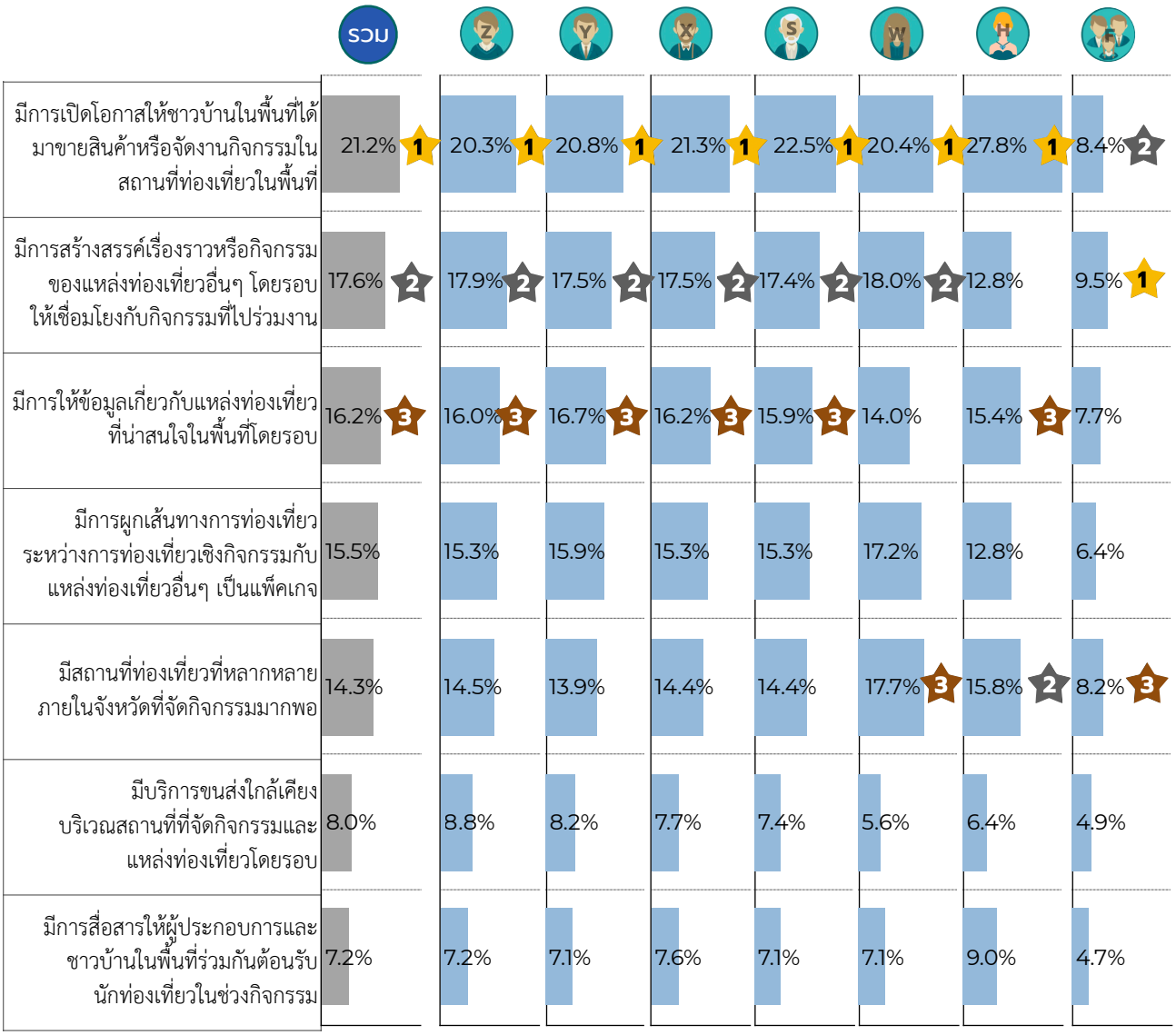


1	2	3	4	5
งานกิจกรรมที่มีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ แต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระยะยาว ตั้งแต่ก่อนเริ่มงานหรือส่งผลตามมาภายหลังจบงาน	งานกิจกรรมทั่วไปที่สร้างความสนุกสนานได้อย่างเต็มที่ เน้นสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานสูงสุดโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม แต่ตัวงานส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะสั้นหรือขณะที่กำลังจัดงาน	งานกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะสั้นขณะจัดงาน แต่ผู้จัดงานมีความพยายามในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง ทำให้ผู้ร่วมงานอาจไม่ได้รับความสะดวกสบายหรือได้ประสบการณ์อย่างเต็มที่	งานกิจกรรมที่มีแนวคิดหลักคือเรื่องสิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรมที่ตั้งใจออกแบบให้ผู้ที่มาร่วมงานตระหนักเรื่องนี้ เช่น สินค้าที่ขายในงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้พลังงานหมุนเวียน จำกัดเวลาใช้น้ำ โดยกิจกรรมยังคงมีความสนุกสนานและมีความคิดสร้างสรรค์	งานกิจกรรมที่มีแนวคิดหลักในเรื่องสิ่งแวดล้อม และจัดกิจกรรมที่สร้างการตระหนักเรื่องนี้อย่างจริงจัง ให้ผู้เข้าร่วมงานได้เป็นส่วนหนึ่งในการดูแลฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เข้าร่วมงานระดับนี้มองว่าเป็นกิจกรรมประเพณีที่ควรสืบสานต่อ โดยไม่ได้ตระหนักว่าการเข้าร่วมงานดังกล่าวจะสร้างผลกระทบตามมาอย่างไร		ส่วนใหญ่เป็นงานแนวให้ความรู้มากกว่ากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์		นักท่องเที่ยวมองว่ากิจกรรมเชิงธรรมชาติที่สอดแทรกแนวคิดอนุรักษ์ เข้าถึงได้ง่ายกว่ากิจกรรมเชิงอนุรักษ์ตรงๆ

4.3.4 โอกาสในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงโดยรอบด้วย รวมทั้งมีการจับจ่ายในพื้นที่มากขึ้นขณะเดินทางไปร่วมงานกิจกรรม

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผู้จัดงานกิจกรรมควรเปิดโอกาสให้ชาวบ้านในพื้นที่ได้มาขายสินค้าหรือมีส่วนร่วมในการจัดงานกิจกรรม รองลงมา คือ มีการสร้างสรรค์เรื่องราวหรือกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยรอบให้เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่ไปร่วมงาน และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่โดยรอบ ในขณะที่กลุ่ม Family มีข้อแตกต่างคืออยากให้มีการสร้างสรรค์เรื่องราวหรือกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยรอบให้เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่ไปร่วมงานมากที่สุด



ภาพที่ 4.3.4-1 แผนภูมิแสดงโอกาสในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

หมวดงานกิจกรรมที่ทำให้ท่องเที่ยวนานขึ้น

งานกิจกรรมกลุ่มประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม จะทำให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวนานขึ้น รองลงมาคือกิจกรรมกลุ่มศาสนา ความเชื่อ ยกเว้นกลุ่ม Gen-Z ที่สนใจกิจกรรมดนตรี การเต้นการแสดงมากกว่า

TOP 3



ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม						
ศาสนา ความเชื่อ	ดนตรี การเต้น การแสดง	ศาสนา ความเชื่อ					
งานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย, พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์	งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย		พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์		งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย		งานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย, พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์

หมวดงานกิจกรรมที่ทำให้ยอมจ่ายเงินสูงขึ้น

ส่วนใหญ่เป็นงานกิจกรรมกลุ่มอาหาร ขนมและเครื่องดื่มทำให้นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเงินสูงขึ้น ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่น Gen-Z, Gen-Y ยอมจ่ายกับงานกลุ่มดนตรี คอนเสิร์ต การแสดง ส่วนกลุ่ม High-end ยอมจ่ายกับงานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย

TOP 3



อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม	ดนตรี คอนเสิร์ต การแสดง		อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม			งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย	อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม
พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์	งานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง	อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม	พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์		ดนตรี คอนเสิร์ต การแสดง		พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์
การท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย	อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม	งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย		ศาสนา และความเชื่อ	งานแสดงสินค้า สินค้าลดราคา		ศาสนา และความเชื่อ

หมวดงานกิจกรรมที่ยอมเดินทางไกลไปร่วมงาน

งานกิจกรรมด้านท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทยทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยอมเดินทางไกลเพื่อไปร่วมงานได้ ยกเว้นกลุ่ม Silver Age และ High-end ที่เลือกงานกิจกรรมทางศาสนา ความเชื่อมากกว่า

TOP 3



งานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย	งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย			ศาสนา ความเชื่อ	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	ศาสนา ความเชื่อ	งานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย
ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม				ชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
ศาสนา ความเชื่อ	ดนตรี คอนเสิร์ต การแสดง	ชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ	ศาสนา ความเชื่อ	งานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย	ศาสนา ความเชื่อ	โชว์แสงสีเสียง, ชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ	ศาสนา ความเชื่อ

4.3.5 โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมสู่ความยั่งยืน

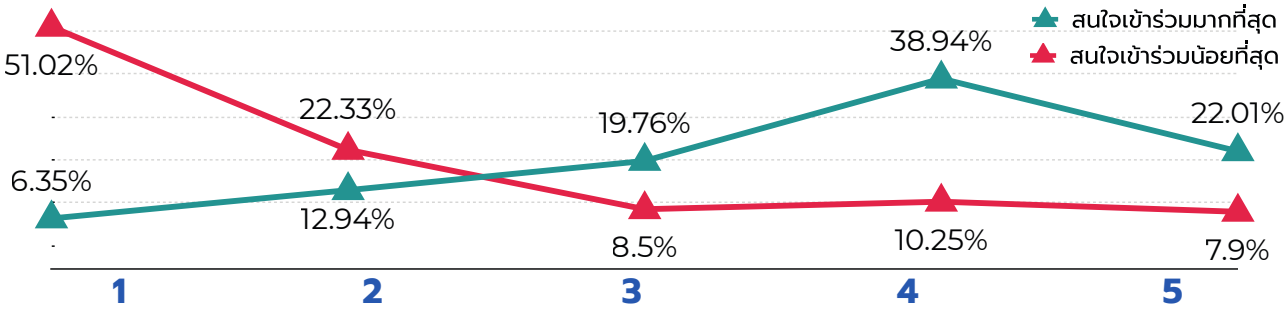
นักท่องเที่ยวยังเข้าร่วมงานกิจกรรมที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาวอยู่เพราะมองว่าเป็นประเพณีที่ควรสืบสานต่อ บางส่วนยังผลักภาระให้เจ้าหน้าที่ ไม่รู้ว่าตนเองสร้างผลกระทบ กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มมองว่ากิจกรรมสร้างสรรค์เชิงธรรมชาติที่สอดแทรกแนวคิดเชิงอนุรักษ์เข้าไปด้วย เข้าถึงได้ง่ายกว่ากิจกรรมเชิงอนุรักษ์ตรงๆ และผู้จัดงานส่วนใหญ่มักจัดงานกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมไปในแนวให้ความรู้

ความสนใจต่อกิจกรรมที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละระดับ

Tourist

กลุ่มเป้าหมายส่วนที่ยังเข้าร่วมงานระดับนี้อยู่เพราะมองว่าเป็นกิจกรรมประเพณีที่ควรสืบสานต่อ บางส่วนยังผลักภาระให้เจ้าหน้าที่ ไม่รู้ว่าตนเองสร้างผลกระทบ

กลุ่มเป้าหมายมองว่ากิจกรรมเชิงธรรมชาติที่สอดแทรกแนวคิดอนุรักษ์ เข้าถึงได้ง่ายกว่ากิจกรรมเชิงอนุรักษ์ตรงๆ



1

- **เป็นประเพณีสำคัญที่ต้องไปเข้าร่วม** แต่เปลี่ยนที่พฤติกรรมตนเองให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง
- **เลือกประเพณีมากกว่ารักษ์โลก ปกติไม่ค่อยสนใจด้านนี้อยู่แล้ว**
- เจ้าหน้าที่มาจัดการให้ภายหลังอยู่แล้ว
- เคยไปแต่ไม่ไปแล้ว ไม่อยากทำอีก
- เน้นไปร่วมงานแต่ไม่ทำกิจกรรม

งานกิจกรรมที่มีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ แต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระยะยาว ตั้งแต่ก่อนเริ่มงานหรือส่งผลตามมาภายหลังจบงาน

2

- **อยากเน้นประสบการณ์เต็มที่มากกว่าสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม**
- มีเจ้าหน้าที่/ผู้จัดดูแลเรื่องนี้ให้อยู่แล้ว
- ไปร่วมงานที่ทำลายระยะสั้นดีกว่า วันเดียวจบ (รู้สึกผิดน้อยกว่า)

งานกิจกรรมทั่วไปที่สร้างความสนุกสนานได้อย่างเต็มที่ เน้นสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานสูงสุดโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม แต่ตัวงานส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะสั้นหรือขณะที่กำลังจัดงาน

3

- **ยินดีให้ความร่วมมือถ้าผู้จัดงานขอ** พอช่วยได้ ทำได้ไม่ยาก ต้องช่วยกันทำ
- **พยายามทำเองอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน** เช่น พกถุงผ้า พกขวดน้ำ เริ่มปรับพฤติกรรมช่วงโควิด
- ที่เชียงใหม่จัดงานแนวนี้เยอะ อยู่ใช้วัสดุธรรมชาติ

งานกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะสั้นขณะจัดงาน แต่ผู้จัดงานมีความพยายามในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง ทำให้ผู้ร่วมงานอาจไม่ได้รับความสะดวกสบายหรือได้ประสบการณ์อย่างเต็มที่

4

- **น่าสนุก อยากลองได้ช่วยโลกแต่ยังสนุกอยู่**
- **เรียนรู้การใช้ชีวิตอย่างรักษ์โลกที่เอาไปใช้ได้จริง**
- ปลูกฝังลูกได้ ไม่ยากไปเด็กทำได้
- ไม่ค่อยรู้ว่ามีงานแนวนี้

งานกิจกรรมที่มีแนวคิดหลักคือเรื่องสิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรมที่ตั้งใจออกแบบให้ผู้ที่มาร่วมงานตระหนักเรื่องนี้ เช่น สินค้าที่ขายในงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้พลังงานหมุนเวียน จำกัดเวลาใช้น้ำ โดยกิจกรรมยังคงมีความสนุกสนานและมีความคิดสร้างสรรค์

5

- **ชอบทำกิจกรรมแนวนี้อยู่แล้ว**
- **ที่ทำงาน/โรงเรียนลูกพาไปทำกิจกรรมบ่อย**
- รอลูกโตก่อน ปลูกฝังลูก
- อยู่กับธรรมชาติมากขึ้น
- เลือกที่ไม่ลำบากเกินไป
- อายุมากแล้ว ไปถึงขั้นนี้ไม่ไหว

งานกิจกรรมที่มีแนวคิดหลักในเรื่องสิ่งแวดล้อม และจัดกิจกรรมที่สร้างการตระหนักเรื่องนี้อย่างจริงจัง ให้ผู้เข้าร่วมงานได้เป็นส่วนหนึ่งในการดูแล ฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

Organizer

- เก็บขยะหลังเลิกงานกลับมาให้หมด

- **เลือกใช้ภาชนะหรือวัสดุตกแต่งที่ย่อยสลายได้ง่าย**
- **รณรงค์ให้ผู้ประกอบการในงานลดใช้โฟมและพลาสติก** เช่น ถ้าไม่รับถุงพลาสติกจะได้แต้มสะสมเพิ่ม นำขวดพลาสติกไปแลกส่วนลด
- นำของตกแต่งกลับมาใช้ใหม่
- ลดการจุดพลุ เพื่อลดฝุ่น PM2.5

- **งานให้ความรู้ด้านพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**
- งาน Rally ให้ความรู้กับเด็กปลูกฝังเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- นำเสื้อผ้าเก่ามาแลกส่วนลด
- เอาป้ายไวนิลมาทำเป็นกระเป๋าแจกให้ผู้ร่วมงาน

ส่วนใหญ่เป็นงานแนวให้ความรู้มากกว่ากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

- ยังมีโอกาสจัดงานแนวนี้น้อย

ภาพที่ 4.3.5-1 แผนภูมิแสดงความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละระดับ



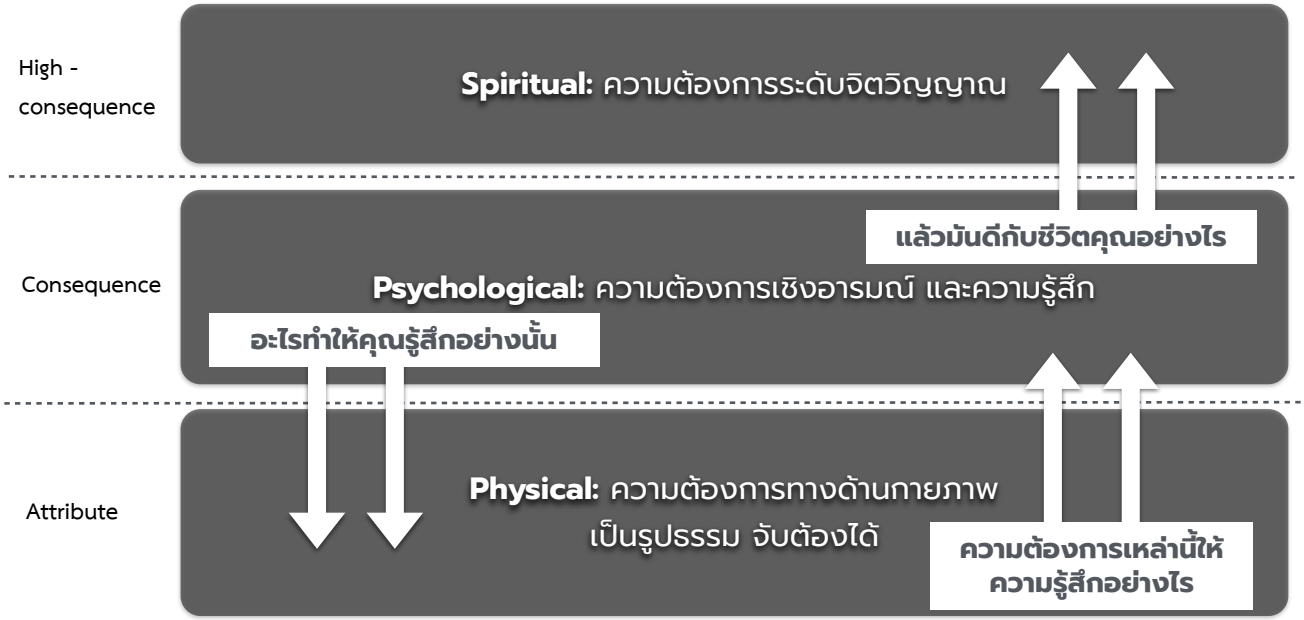
บทที่ 5
บทวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

5.1 บทวิเคราะห์ “ความต้องการ” ของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.1 ลำดับขั้นทางความต้องการ (Needs Laddering)

ลำดับขั้นทางความต้องการ (Needs Laddering) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นได้แก่

1. ขั้นแรกสุด **Attribute** เป็นระดับของ **Physical Need** หรือความต้องการทางด้านกายภาพ เป็นรูปธรรม จับต้องได้
2. ขั้นที่ 2 **Consequence** เป็นระดับของ **Psychological Need** หรือความต้องการเชิงอารมณ์และความรู้สึก
3. ขั้นที่ 3 **High-consequence** เป็นระดับของ **Spiritual Need** หรือความต้องการระดับจิตวิญญาณ อันมีผลต่อการใช้ชีวิต รวมถึงประเด็นที่อยู่นอกเหนือความต้องการส่วนบุคคลก็จะถูกจัดอยู่ในระดับนี้ด้วย เช่น ประเด็นทางสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นต้น



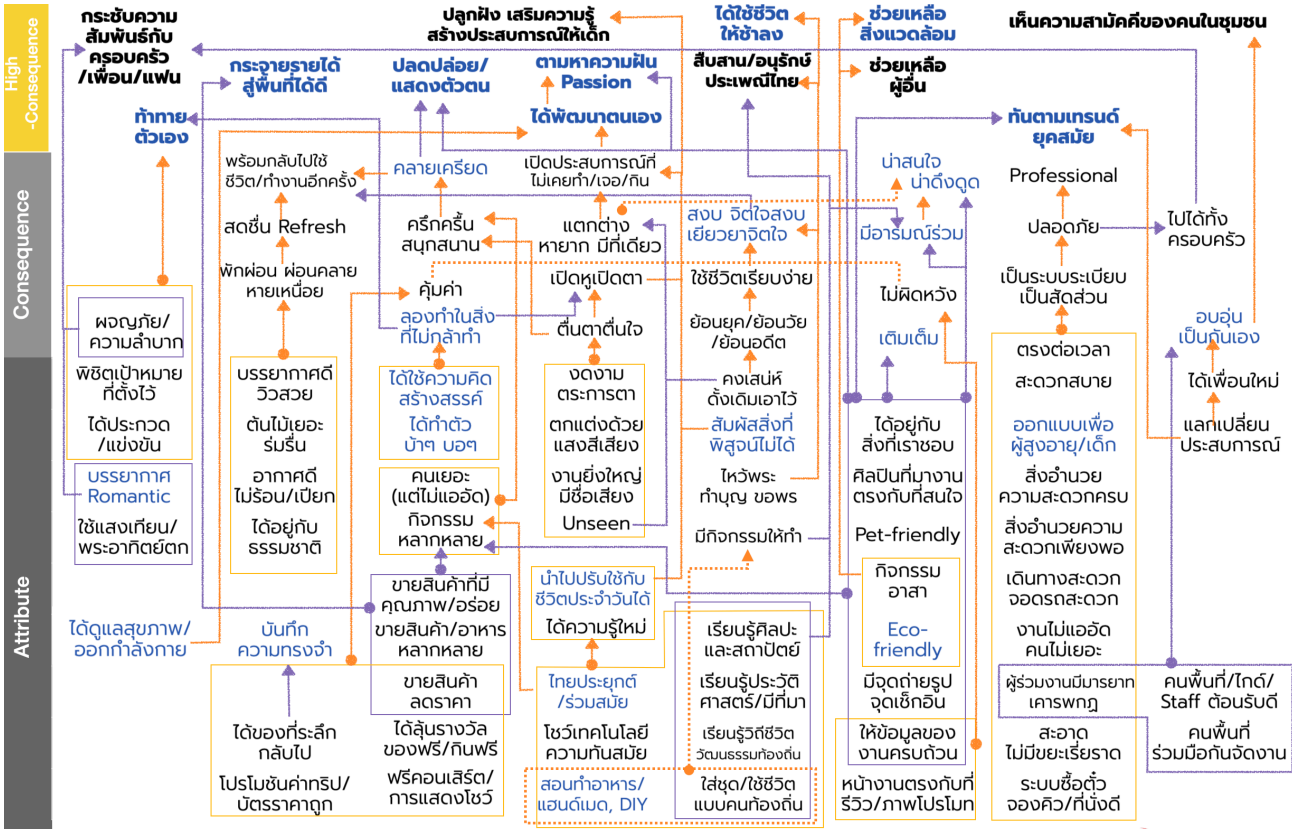
ภาพที่ 5.1.1-1 แผนภาพแสดงลำดับขั้นทางความต้องการ (Needs Laddering)

การนำความต้องการที่ได้จากงานวิจัยมาจัดลำดับขั้นทางความต้องการจะทำให้ผู้ที่นำข้อมูลวิจัยไปใช้งานสามารถเลือกนำ Keyword ที่น่าสนใจในแต่ละลำดับขั้นไปใช้ในการออกแบบประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านของการจัดงานกิจกรรม เพื่อทำให้งานกิจกรรมตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ได้แก่ 1. เนื้อหาของตัวงานกิจกรรม 2. การบริการภายในงาน 3. บรรยากาศและการตกแต่งตัวงาน 4. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์งาน

การนำข้อมูลไปใช้งาน: ความต้องการในระดับ **Attribute** สามารถนำไปออกแบบประสบการณ์ของการจัดงานกิจกรรมได้โดยตรง ทั้งการออกแบบกิจกรรม ประโยชน์ที่ได้จากการมาร่วมกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรมีภายในงาน ความต้องการในระดับ **Consequence** สามารถนำไปออกแบบความรู้สึกที่ผู้มาร่วมงานจะได้รับเมื่อทำกิจกรรมภายในงาน โดยผู้ออกแบบและผู้จัดงานสามารถส่งความรู้สึกเหล่านี้ไปถึงผู้เข้าร่วมงานได้ผ่านวิธีการต้อนรับและบริการของพนักงาน การแตกแต่งและสร้างบรรยากาศภายในงานได้ ส่วนความต้องการในระดับ **High-consequence** สามารถนำไปใช้สำหรับการสร้างกลยุทธ์ของงานกิจกรรม นำความต้องการระดับนี้ไปจับคู่กับศักยภาพของแต่ละจังหวัดหรือภูมิภาค หรือใช้เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของงานกิจกรรม

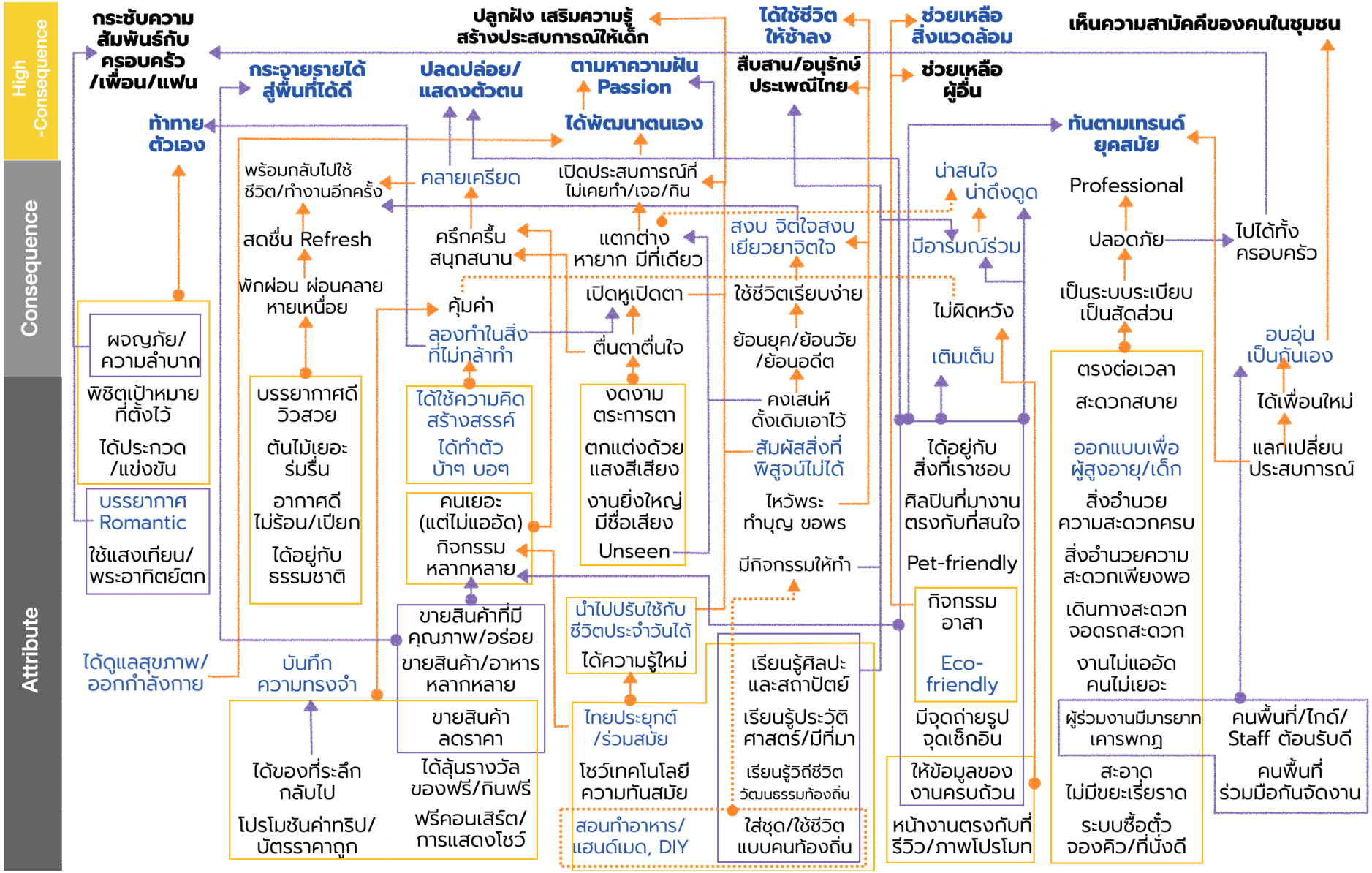
ความต้องการสำคัญของกลุ่มเป้าหมายที่พบในแต่ละลำดับขั้น (Essential Needs Laddering)

ความต้องการทั้งสามระดับล้วนมีความเชื่อมโยงถึงกัน หากผู้จัดงานต้องการให้เกิด **“ความต้องการเชิงอารมณ์”** แบบใดกับผู้ที่มาร่วมงาน จึงควรออกแบบ **“ความต้องการทางด้านกายภาพ”** ที่ก่อให้เกิด **“ความต้องการเชิงอารมณ์”** นั้นๆ ได้ และสุดท้าย **“ความต้องการทางด้านกายภาพ” และ “ความต้องการเชิงอารมณ์” ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในงานต้องไปนำสู่ “ความต้องการระดับจิตวิญญาณ”** หรือส่งผลในระดับชีวิตกับผู้ที่มาร่วมงาน ถึงจะทำให้การจัดงานกิจกรรมนั้นมีกลยุทธ์และเป้าหมายที่ชัดเจน โดยสามารถอ่านการเชื่อมโยงของความต้องการทั้ง 3 ระดับนี้ได้จากการโยงเส้นตามแผนภาพด้านล่าง ยกตัวอย่างเช่น การสร้างบรรยากาศด้วย “แสงสีเสียง” นำไปสู่ความรู้สึก “ตื่นตาตื่นใจ” ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึก “สนุกสนาน คลายเครียด” ซึ่งทำให้เกิด “ความพร้อมที่จะกลับไปใช้ชีวิตหรือทำงานอีกครั้ง” หรือ “ได้ปลดปล่อย แสดงตัวตน”



ภาพที่ 5.1.1-2 แผนภาพแสดงความต้องการสำคัญของกลุ่มเป้าหมายที่พบในแต่ละลำดับขั้น (Essential Needs Laddering)

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบความต้องการระดับจิตวิญญาณที่สามารถนำไปต่อยอดสู่กลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมได้ทั้งหมด 13 หัวข้อ ได้แก่ 1.งานกิจกรรมที่ได้กระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เพื่อนหรือแฟน 2.งานกิจกรรมที่ได้ท้าทายความสามารถของตนเอง 3.งานกิจกรรมที่ได้กระจายรายได้สู่ชุมชนหรือคนท้องถิ่น 4.งานกิจกรรมที่ได้ปลดปล่อย รู้สึกเป็นอิสระ หรือเป็นตัวของตัวเองได้แสดงตัวตนที่แท้จริง 5.งานกิจกรรมที่ได้ปลูกฝังค่านิยม เสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ให้กับเด็ก 6.งานกิจกรรมที่ได้ตามหาความฝันหรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเอง 7.งานกิจกรรมที่ได้พัฒนาตนเอง เป็นคนที่เก่งขึ้น สุขภาพดีขึ้นหรือมีชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม 8. งานกิจกรรมที่ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลงได้ ไม่ต้องกังวลกับเวลา 9.งานกิจกรรมได้ช่วยสืบสานวัฒนธรรมหรืออนุรักษ์ประเพณีให้คงอยู่ 10.งานกิจกรรมที่ได้ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม 11.งานกิจกรรมที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่นทั้งคนและสัตว์ 12.งานกิจกรรมที่ไปแล้วทำให้ทันตามยุคสมัยหรือเห็นโลกอนาคต 13.งานกิจกรรมที่ได้เห็นถึงความน่ารักและความสามัคคีของคนท้องถิ่น

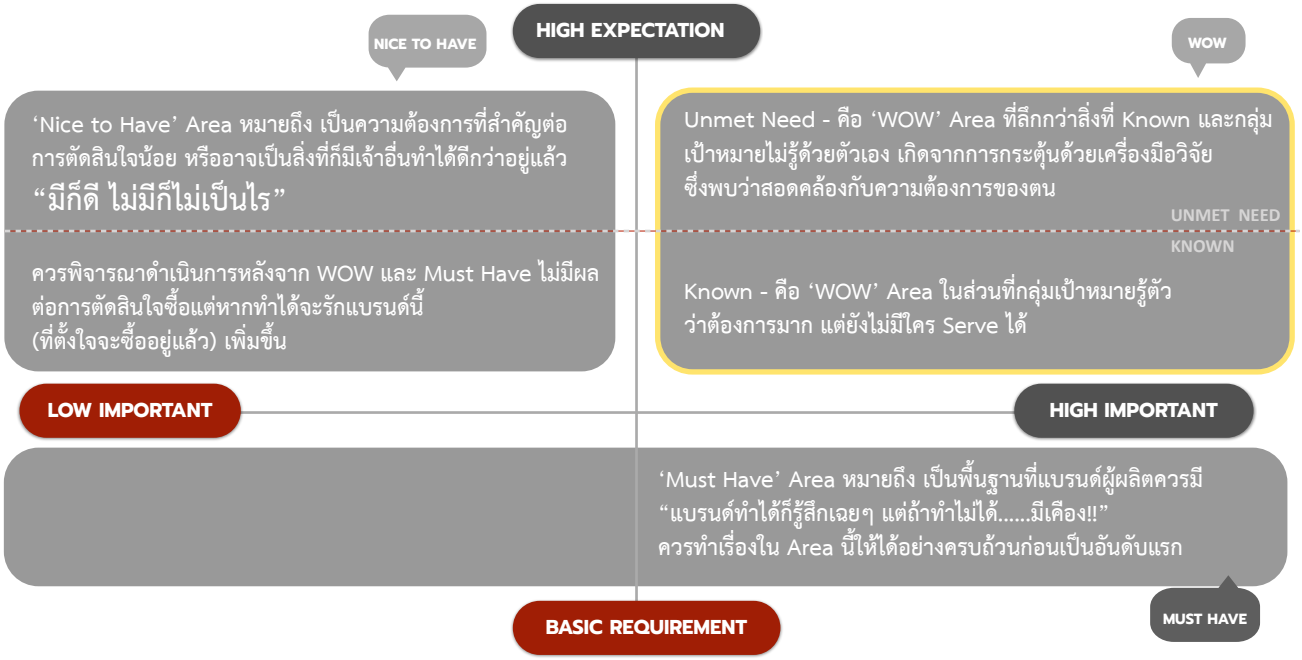


ภาพที่ 5.1.1-3 ภาพขยายของแผนภาพแสดงความต้องการสำคัญของกลุ่มเป้าหมายที่พบในแต่ละลำดับขั้น (Essential Needs Laddering)

5.1.2 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Roadmap of Needs)

การนำความต้องการที่ได้จากการวิจัยมาจัดลำดับจะช่วยให้ผู้จัดงานหรือผู้จัดทำกลยุทธ์ของงานกิจกรรมสามารถแบ่งแยกได้ว่า ความต้องการใดเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการใดสำคัญต้องทำก่อนอย่างอื่น ความต้องการใดเป็นเพียงความต้องการเสริมที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวงาน ซึ่งปกติแล้วการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการมักจะถูกใช้เพื่อจัดทำกลยุทธ์และออกแบบประสบการณ์แบรนด์ ในกรณีนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การจัดงานกิจกรรมได้

การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Roadmap of Needs) แบ่งออกเป็น 2 แกนและ 3 พื้นที่ที่สำคัญ โดย 2 แกนนั้นประกอบด้วยแกนแนวตั้งที่บ่งบอกระดับของความคาดหวัง หากอยู่ด้านล่างจะเป็นความต้องการที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังไว้ต่ำหรือเรียกอีกอย่างว่า เป็นความต้องการพื้นฐาน (Basic Requirement) หากอยู่ด้านบนจะเป็นความต้องการที่หากทำได้จะทำให้รู้สึกเหนือความคาดหมาย ส่วนแกนแนวนอนบ่งบอกถึงระดับของความสำคัญ หากอยู่ฝั่งซ้ายจะเป็นความต้องการที่สำคัญน้อย และฝั่งขวาจะเป็นความต้องการที่สำคัญมาก

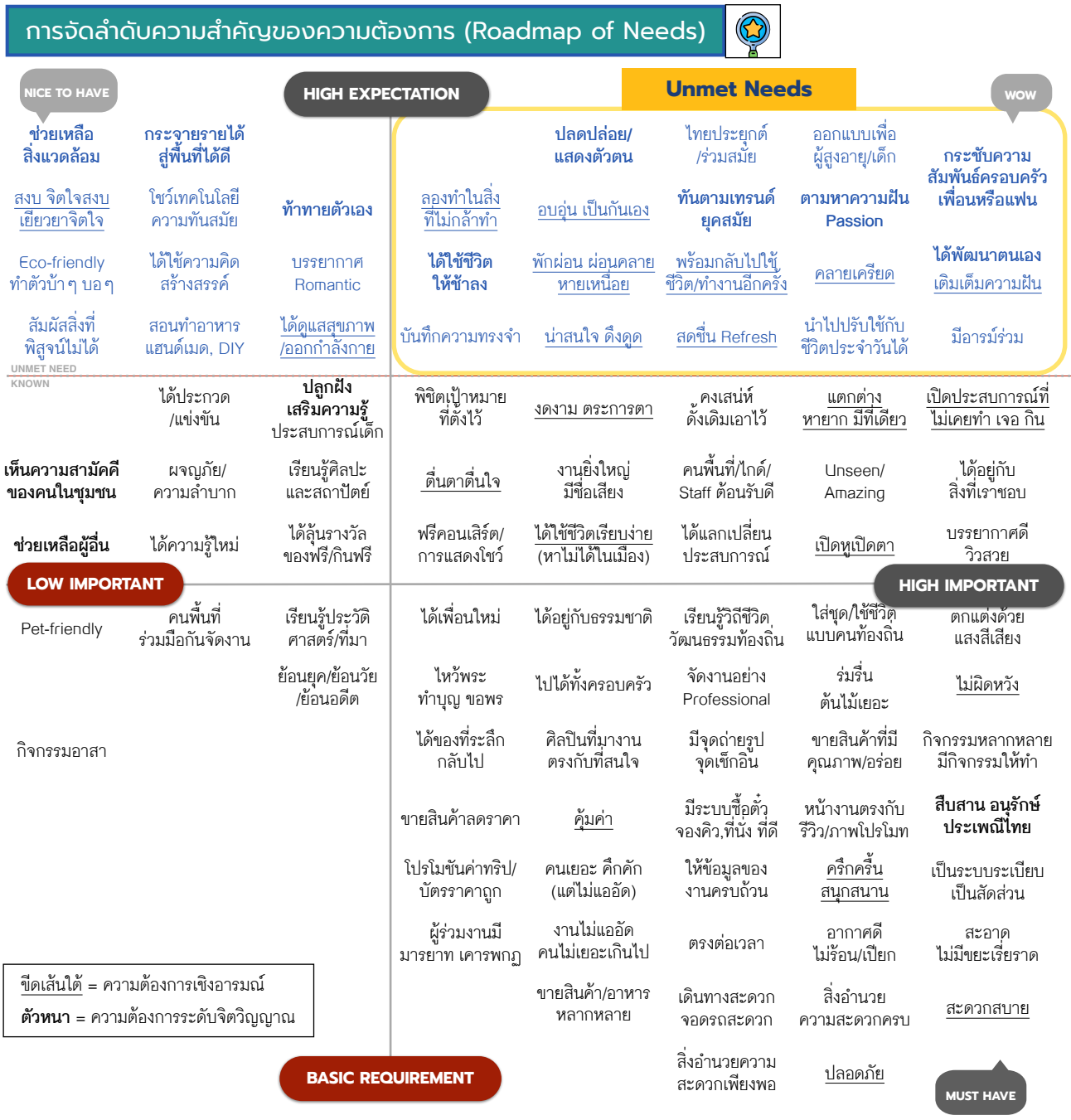


ภาพที่ 5.1.2-1 แผนภาพแสดงการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Roadmap of Needs)

ส่วน 3 พื้นที่ที่สำคัญ เกิดขึ้นจากการตัดกันของทั้ง 2 แกน พื้นที่ส่วนครึ่งล่างทั้งหมด เรียกว่า Must Have Area หมายถึง เป็นพื้นฐานที่งานกิจกรรมทุกงานควรมี หากทำได้ครบผู้ร่วมงานก็จะรู้สึกเฉยๆ แต่ถ้าทำไม่ได้หรือเกิดปัญหาในประเด็นเหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ ทุกงานกิจกรรมจึงควรทำเรื่องที่อยู่ในพื้นที่นี้ให้ได้อย่างครบถ้วนก่อนเป็นอันดับแรก

พื้นที่ส่วนซ้าย-บน หรือพื้นที่ของความต้องการที่สำคัญน้อยแต่สร้างความคาดหวังสูง เรียกว่า Nice to Have Area หมายถึง เป็นความต้องการที่สำคัญต่อการตัดสินใจน้อย หรืออาจเป็นสิ่งที่ก็มีงานกิจกรรมอื่นๆ ที่เคยไปมาทำได้ดีกว่าอยู่แล้ว จึงเป็นความต้องการที่ตอบสนองได้ก็ดี ตอบสนองไม่ได้ก็ไม่เป็นไร ควรพิจารณาดำเนินการหลังจากตอบสนองความต้องการในพื้นที่ WOW และ Must Have ได้แล้ว ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน แต่หากทำได้ดีกว่าจะรักงานกิจกรรมนี้มากกว่าที่อื่น ซึ่งอาจส่งผลให้มาซ้ำอีกครั้งหรือยอมจ่ายค่าเข้าร่วมกิจกรรมที่แพงกว่าที่อื่น

ส่วนสุดท้ายคือส่วนที่สำคัญที่สุด พื้นที่ส่วนขวา-บน หรือพื้นที่ของความต้องการที่ทั้งสำคัญมากและคาดหวังสูง เรียกว่า WOW Area หมายถึง เป็นความต้องการที่โดดเด่นทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจได้มากหรืออาจทำให้ตัดสินใจเลือกไปงานกิจกรรมนี้แทน เป็น Turning Point ควรพิจารณาความต้องการในพื้นที่นี้เป็นอันดับแรกในการออกแบบงานกิจกรรม โดยพื้นที่ WOW Area ยังแบ่งออกเป็นอีก 2 ส่วน คือ ส่วนล่างที่เรียกว่า Known คือความต้องการที่กลุ่มเป้าหมายรู้ตัวว่าตนเองต้องการมาก แต่ยังไม่มีใครตอบสนองได้หรือยังมีน้อย ส่วนบนเรียกว่า Unmet Need คือความต้องการที่อยู่ลึกภายในจิตใจมากกว่าความต้องการในกลุ่ม Known และกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถรับรู้ได้ด้วยตัวเอง แต่ถูกค้นพบจากการกระตุ้นด้วยเครื่องมือวิจัย ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับความต้องการของตน



ภาพที่ 5.1.2-1 แผนภาพแสดงการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Roadmap of Needs)

ความต้องการที่เป็น Unmet Need ที่พบในงานวิจัย ประกอบด้วย 14 หัวข้อ ได้แก่ 1.ได้ลองทำในสิ่งที่ไม่กล้าทำมาก่อน เหมือนได้เห็นตัวตนใหม่ๆ ของตนเอง ปลดล็อกความกลัวในใจ 2.ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลง ไม่ต้องกังวลกับเวลา เพราะการใช้ชีวิตในเมืองนั้นต้องเร่งรีบตลอดเวลา 3.ได้ปลดปล่อย รู้สึกเป็นอิสระ หรือเป็นตัวของตัวเองได้แสดงตัวตนที่แท้จริง 4.ได้รับความอบอุ่น เป็นกันเองจากพนักงานที่ให้บริการภายในงาน จากเจ้าบ้าน คนท้องถิ่น พ่อค้าแม่ค้าที่มาขายของในงาน หรือแม้กระทั่งจากเพื่อนใหม่ที่พบเจอในงาน 5.ได้พักผ่อน ผ่อนคลาย หายเหนื่อยจากการทำงานหรือเรียนในชีวิตประจำวัน 6.การได้เสพวัฒนธรรมไทยประยุกต์หรือไทยร่วมสมัย หลายคนมองว่าความเป็นไทยดั้งเดิมยังคงต้องรักษาเอาไว้ แต่ก็อยากเห็นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ของความเป็นไทยด้วย 7.ได้ทันตามเทรนด์ ทันตามยุคสมัย ทั้งในกรณีที่ไปเพื่อเปิดหูเปิดตาเห็นสิ่งใหม่ๆ เปิดโลก หรือกรณีไปเพื่อให้ตนเองอยู่ในกระแส 8.ได้มา Refresh ตนเอง ทำให้พร้อมที่จะกลับไปใช้ชีวิตหรือทำงานอีกครั้ง 9.งานกิจกรรมที่ออกแบบโดยคำนึงถึงผู้สูงอายุหรือเด็กที่มาร่วมงาน 10.ได้ตามหา ความฝันหรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเอง 11.ได้คลายเครียด ได้ทำตัวบ้าๆ บอๆ กับเพื่อน 12.ได้กระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เพื่อนหรือแฟน 13.ได้พัฒนาตนเองได้พัฒนาตนเองเป็นคนที่เก่งขึ้น สุขภาพดีขึ้นหรือมีชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม 14.เติมเต็มความฝันที่อยากทำมานานแต่ไม่มีเวลาทำหรือที่ปกติแล้วทำไม่ได้ในชีวิตจริง หรือหมายถึงเติมเต็มอดีตที่ตนเองโหยหา

5.1.3 สรุปความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยภาพและคีย์เวิร์ด

สรุป KEYWORD สำคัญที่เป็น DO & DON'T ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

Gen-Z

เทศกาล เฉลิมฉลองแต่การจัดการเป็นระเบียบ ไม่แออัด





ท้าทาย ผจญภัย+ธรรมชาติ



ความชอบเฉพาะกลุ่ม



การแสดง คอนเสิร์ต (หลัก)





Instagramable & Share



พื้นที่สกปรก ขยะเรี่ยราด



อาหารและบรรยากาศ
เพื่อการสังสรรค์



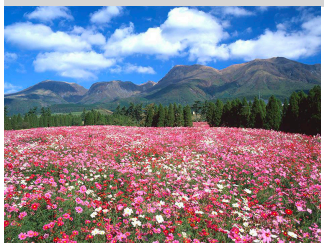
ภาพที่ 5.1.3-1แสดงคำสำคัญที่เป็น DO & DON'T ของกลุ่ม Gen-Z

Gen-Y

สนุกสนาน พักผ่อนจากงานหนัก



วิวธรรมชาติสวยงาม โอบล้อมด้วยธรรมชาติ





ผู้คนครึกครื้น แต่การจัดการเป็นระเบียบ ไม่แออัด
ใช้ความคิดสร้างสรรค์





งานแสงสีเสียง แสดงไฟ



สิ่งอำนวยความสะดวก
ไม่เพียงพอ

พิธีกรรมที่น่าเบื่อ
ไม่เข้าใจที่มา ไม่อิน

ฟรีการแสดง คอนเสิร์ต (เสริม)



ขายสินค้า อาหารหลากหลาย
ราคาไม่แพง



ภาพที่ 5.1.3-2 แสดงคำสำคัญที่เป็น DO & DON'T ของกลุ่ม Gen-Y



Gen-X

เปิดประสบการณ์ใหม่ Unseen



ออกกำลังสบายๆ ไม่เหนื่อยเกินไป อาหารดีต่อสุขภาพ



วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น



ใช้เทคโนโลยีเล่าเรื่อง+สร้างความตื่นตาตื่นใจ แปลกใหม่



การจัดการระบบหน้างาน ที่ไม่มีประสิทธิภาพ

สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่เพียงพอ

ไม่ตรงตามที่โปรโมท/รีวิว ทำให้ผิดหวัง



สื่อที่เห็นบรรยากาศงานจริง



ประยุกต์ความเป็นไทยสมัยใหม่

ภาพที่ 5.1.3-3 แสดงคำสำคัญที่เป็น DO & DON'T ของกลุ่ม Gen-X



Silver Age

ทุกคนในครอบครัวมีส่วนร่วมได้



มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง



สงบ ทำบุญ มีที่พึ่งทางใจ



Street Food อาหารง่ายๆ



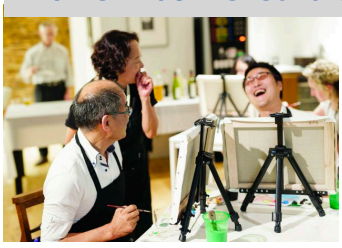
ดีต่อสิ่งแวดล้อม



ที่นั่งพัก สบายๆ ร่มรื่น



ทำได้ง่ายๆ ศิลปะเพื่อผ่อนคลาย



สื่อสีสันสวยงาม น่าดึงดูด



ถูกรบกวนโดยผู้ร่วมงาน

สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่เพียงพอ

กิจกรรมที่เน้นเทคโนโลยีมากเกินไปจนเข้าถึงยาก

ภาพที่ 5.1.3-4 แสดงคำสำคัญที่เป็น DO & DON'T ของกลุ่ม Silver Age



ผู้หญิง

อาหาร สินค้า ชอปปิง

กิจกรรมหลากหลาย



ไหว้พระ ขอพร มูเตลู



อากาศเย็นสบาย



ความสะดวกสบาย



Instagramable & Share



สนุกสุดเหวี่ยงกับเพื่อน



ตกแต่งดูอินเตอร์

เหมือนเมืองนอก



การโปรโมทน่ารัก มี Gimmick



ห้องน้ำสกปรก/ไม่เพียงพอ

อากาศร้อน ฝนตกจนเปียก

การจัดการระบบหน้างาน
ที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 5.1.3-5 แสดงคำสำคัญที่เป็น DO & DON'T ของกลุ่มผู้หญิง



High-end

ตื่นตาตื่นใจ อลังการ



VIP สิทธิพิเศษ ของที่ระลึก



พนักงาน/คนพื้นที่

มาต้อนรับ ดูแลดี ใส่ใจ



การจัดงานเป็นธีม



เย็นสบาย ในฮอลล์ ติดแอร์

สะดวกสบาย



อาหาร สินค้า ชอปปิง

สินค้าพื้นเมือง OTOP



ฟื้นฟู ดูแลสุขภาพจิตใจ



พัฒนาความรู้ ต่อยอดอาชีพ



สิ่งอำนวยความสะดวก
ไม่เพียงพอ

ผู้ร่วมงานไม่มีมารยาท
ก่อความรำคาญ

ภาพที่ 5.1.3-6 แสดงคำสำคัญที่เป็น DO & DON'T ของกลุ่ม High-end



Family



ภาพที่ 5.1.3-7 แสดงคำสำคัญที่เป็น DO & DON'T ของกลุ่ม Family

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่พบในงานวิจัยตามหลักทางจิตวิทยา (Psychological Segmentation)



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 **22.13%**

คนที่กำลังอยู่ในช่วงออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตัวตนอย่างลึกซึ้ง อยากรู้ว่าจริงๆ แล้วตนเองชื่นชอบอะไร ออกไปเปิดหูเปิดตาเพื่อค้นหาว่ามีอะไรอีกบ้างที่เหมาะกับตนเอง ได้ใช้ชีวิตอย่างอิสระอย่างที่ตนเองอยากทำหรือสนใจทำ

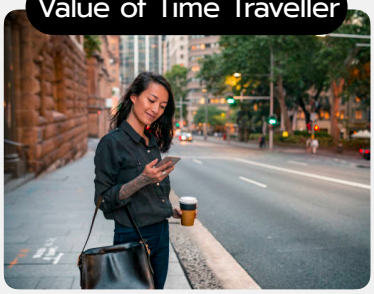
Socialized Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **20.35%**

เป็นคนที่มักเที่ยวตามงานกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงทุกรูปแบบ ชอบเที่ยวตามกระแส ตามกลุ่ม Influencer หรือตามที่พบเห็นในโซเชียลมีเดีย ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น

Value of Time Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **14.58%**

เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เพราะมีเวลาในการท่องเที่ยวอย่างจำกัด อาจเป็นเพราะงานยุ่ง มีวันลาเที่ยวน้อยหรือมีธุรกิจที่ต้องดูแล จึงเลือกไปร่วมงานกิจกรรมที่ไปแล้วคุ้มค่ากับเวลาที่มีมากที่สุด ส่วนใหญ่มักเป็นคนเมือง

Event Tourism Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **12.98%**

นักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมตัวยง เคยมีประสบการณ์ในการร่วมงานเทศกาลหรืองานอิเวนต์มาแล้วหลากหลายกว่ากลุ่มอื่น เข้าใจว่างานกิจกรรมอะไรที่ตนเองสนใจแล้วเลือกไปเฉพาะงานนั้น และมักจะแชร์เรื่องราวที่บ่งบอกตัวตนให้คนอื่นรับรู้

Self-love Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **10.54%**

เป็นคนที่รักตัวเอง อยากให้ตัวเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งกายและใจ ดูแลและใส่ใจสุขภาพตนเองอยู่เสมอ สนใจเทคโนโลยีที่จะทำให้ตนเองใช้ชีวิตง่ายขึ้น ชอบความสะดวกสบาย

Explorer Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **8.65%**

เป็นคนที่มักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้ตนเองในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตอย่างลึกซึ้ง ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลงเพื่อฟื้นฟูจิตใจ และด้านการผจญภัย ออกสำรวจธรรมชาติที่ยังไม่เคยเห็น

Work-life Balance Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **7.58%**

เป็นคนที่เต็มที่กับชีวิตในทุกด้าน ทั้งการท่องเที่ยวและการทำงานหรือเรียน ตอนทำงานหรือเรียนก็ต้องทำให้เต็มที่ อยากพัฒนาฝีมือและเป็นคนที่เก่งขึ้น เวลาท่องเที่ยวก็ต้องการการปลดปล่อย ได้ฟื้นฟูตนเองจากการทำงานหนักและเปิดหูเปิดตาอย่างเต็มที่

Else-mind Traveller



สัดส่วนที่พบในงานวิจัย **3.19%**

เป็นคนที่มักคิดถึงความต้องการของเพื่อนร่วมทางคนอื่นๆ เมื่อไปงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม มักเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ มีคนร่วมเดินทางหลายรุ่น จึงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายและกิจกรรมที่ตอบโจทย์ครบทุกคน

5.2 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่พบในงานวิจัย ตามหลักทางจิตวิทยา (Psychological Segmentation)

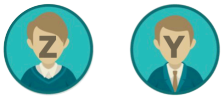
Self-defined Traveller



คำอธิบาย

คนที่กำลังอยู่ในช่วงออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตัวตนอย่างลึกซึ้ง อยากรู้ว่าจริงๆ แล้วตนเองชื่นชอบอะไร ออกไปเปิดหูเปิดตาเพื่อค้นหาว่ามีอะไรอีกบ้างที่เหมาะกับตนเอง ได้ใช้ชีวิตอย่างอิสระอย่างที่ตนเองอยากทำหรือสนใจทำ

กลุ่มเป้าหมายที่พบได้สูงกว่ากลุ่มอื่น



พฤติกรรมและความต้องการ

- เนื่องจากต้องการค้นหาตัวตน จึงมีสัดส่วนของผู้ที่เดินทางทางคนเดียวสูง รวมถึงอาชีพพนักงานเอกชนและนักเรียนหรือนักศึกษาค่อนข้างสูง
- เพราะอยากทดลอง อยากเรียนรู้ว่าตนเองชอบอะไร จึงมีความสนใจในงานกิจกรรมที่หลากหลาย
- ชอบกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรู้และการท้าทายตนเอง ให้เป็นคนที่เก่งขึ้นกว่าเดิม
- ชอบกิจกรรมที่เน้นเรื่องความสนใจเฉพาะกลุ่ม เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำให้มีโอกาสเจอคนที่มีประสบการณ์ในแต่ละแวดวง นำความรู้และประสบการณ์เชิงลึกที่ได้มาทำความเข้าใจตนเองได้อย่างลึกซึ้งขึ้น
- ชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทำสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่สามารถทำได้ในชีวิตจริง ได้ลองปลดปล่อยทำตัวบ้าๆ บอๆ ได้

Socialized Traveller



คำอธิบาย

เป็นคนที่มักเที่ยวตามงานกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงทุกรูปแบบ ชอบเที่ยวตามกระแส ตามกลุ่ม Influencer หรือตามที่พบเห็นในโซเชียลมีเดีย ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น

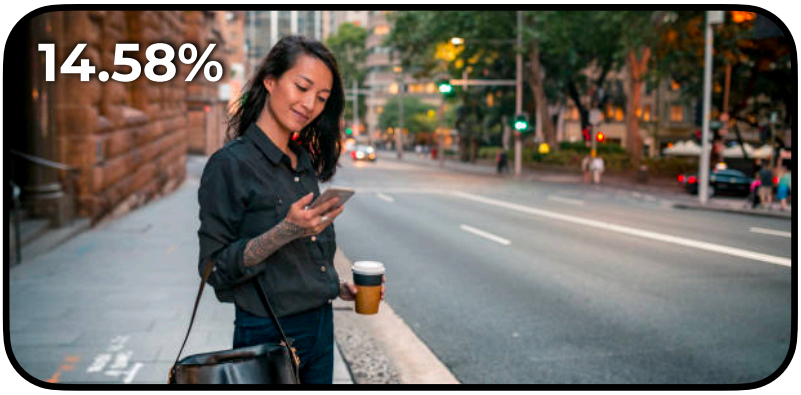
กลุ่มเป้าหมายที่พบได้สูงกว่ากลุ่มอื่น



พฤติกรรมและความต้องการ

- มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมแบบเป็นครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็กสูงกว่ากลุ่มอื่น หรืออาจเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่พาพ่อแม่เที่ยว จึงสนใจกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนาน คลายเครียด ครึกครื้น
- ชอบแลกเปลี่ยนประสบการณ์และกระชับความสัมพันธ์กับผู้คน ทั้งคนที่เดินทางไปด้วยกันและเพื่อนใหม่ที่ไปพบเจอในงานกิจกรรม เพื่อให้ตนเองทันตามกระแสอยู่เสมอ
- ไม่มีประเภทงานกิจกรรมที่สนใจอย่างโดดเด่นเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น เพราะมักเที่ยวตามกระแส
- แต่กิจกรรมที่มีโอกาสสนใจจะเป็นกิจกรรมด้านความบันเทิง เช่น กีฬา ท่องเที่ยว เทคโนโลยีและนวัตกรรม สัตว์เลี้ยง ของเล่น ของสะสม เกม หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น
- เพราะชอบพูดคุยและเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้คน จึงคาดหวังว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างดีจากคนพื้นที่และการบริการที่ใส่ใจของพนักงานที่ดูแลในงานกิจกรรม

Value of Time Traveller



คำอธิบาย

เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เพราะมีเวลาอย่างจำกัด อาจเป็นเพราะงานยุ่ง มีวันลาเที่ยวน้อยหรือมีธุรกิจที่ต้องดูแล จึงเลือกไปร่วมงานกิจกรรมที่ไปแล้วคุ้มค่ากับเวลาที่มีมากที่สุด ส่วนใหญ่มักเป็นคนที่อยู่อาศัยในเมือง

กลุ่มเป้าหมายที่พบได้สูงกว่ากลุ่มอื่น



พฤติกรรมและความต้องการ

- ชอบไปงานที่มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย คุ้มค่าที่ไป
- ชอบกิจกรรมที่ทำให้ได้หลบหนีจากความวุ่นวายภายในเมือง จึงสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับธรรมชาติมากกว่ากิจกรรมด้านเทคโนโลยี หรือกิจกรรมที่คนเยอะวุ่นวาย
- ชอบกิจกรรมที่ได้พักผ่อนสบายๆ มากกว่ากิจกรรมประเภทท้าทาย
- ช่วงเวลาในการทำกิจกรรมที่ไม่นานเกินไป กิจกรรมที่ทำได้ไม่ยากเกินไป หรือเดินทางไปได้ง่ายๆ
- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานต้องครบครันเพราะไม่อยากไปแล้วลำบาก ต้องการพักผ่อนเต็มที่

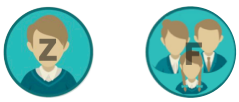
Event Tourism Traveller



คำอธิบาย

นักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมตัวยงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลงานอิเวนต์มาแล้วหลากหลายกว่าคนกลุ่มอื่น เข้าใจว่างานกิจกรรมอะไรที่ตนเองสนใจแล้วเลือกไปเฉพาะงานนั้น และมักจะแชร์เรื่องราวที่บ่งบอกตัวตนให้คนอื่นรับรู้

กลุ่มเป้าหมายที่พบได้สูงกว่ากลุ่มอื่น



พฤติกรรมและความต้องการ

- เพราะไปร่วมงานมาหลายกิจกรรมแล้ว ในอนาคตจึงยอมจ่ายเงินให้กับงานกิจกรรมที่ตรงกับความชอบและงานที่ตนเองใฝ่ฝันอยากไปมานานแต่ยังไม่ได้ไป
- อยากลองทำกิจกรรมแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยลองหรือไม่สามารถหาทำได้ในชีวิตจริง
- เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวกิจกรรมด้วยงจึงให้การเคารพต่อพื้นที่และบริบทของชุมชน และยังเป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่ากลุ่มอื่นอีกด้วย
- สถานที่จัดงานกิจกรรมอยากให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ไปแล้วรู้สึกว่าตนเองอยู่ในกระแส หรือสถานที่จัดงานที่มีความเป็นส่วนตัว รู้กันเฉพาะกลุ่ม ไปแล้วรู้สึกว่าได้ไปก่อนคนอื่น เป็นผู้บุกเบิก

Self-lover Traveller



คำอธิบาย

เป็นคนที่รักตัวเอง อยากให้ตัวเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งกายและใจ มักจะดูแลและใส่ใจสุขภาพตนเองอยู่เสมอ สนใจเทคโนโลยีที่จะทำให้ตนเองใช้ชีวิตง่ายขึ้น ชื่นชอบความสะดวกสบาย

กลุ่มเป้าหมายที่พบได้สูงกว่ากลุ่มอื่น



พฤติกรรมและความต้องการ

- มีโอกาสท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมแบบคู่รักสูงกว่ากลุ่มอื่น และมีสัดส่วนของกลุ่มนักเรียน-นักศึกษาสูง
- เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง (30,000 บาทขึ้นไป) ค่อนไปทางรายได้สูง (มากกว่า 60,000 บาท)
- ชอบทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ทั้งสุขภาพทางกาย เช่น ออกกำลังกาย ทานอาหารออร์แกนิก สูดอากาศบริสุทธิ์ท่ามกลางธรรมชาติ และสุขภาพทางใจ เช่น โยคะ ทำสมาธิ ไหว้พระ ทำบุญ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์
- เป็นคนที่เสพสื่อผ่านช่องทางทันสมัยอย่างแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด และยังสนใจงานกิจกรรมด้านเทคโนโลยีสูงกว่ากลุ่มอื่น
- ชอบทำกิจกรรมแบบเข้มข้น เชิงลึก ใช้เวลาในการร่วมกิจกรรมหลายวันได้
- เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับที่พัก โรงแรม การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น เพราะต้องการเที่ยวแบบสะดวกสบาย

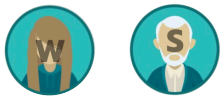
Explorer Traveller



คำอธิบาย

เป็นคนที่มักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้ตนเองในหลายๆ ด้าน ทั้งการเรียนรู้เทคโนโลยี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตอย่างลึกซึ้ง ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลงเพื่อฟื้นฟูจิตใจ รวมถึงด้านการผจญภัย ออกสำรวจธรรมชาติและตามหาเรื่องราวที่ยังไม่เคยเห็น

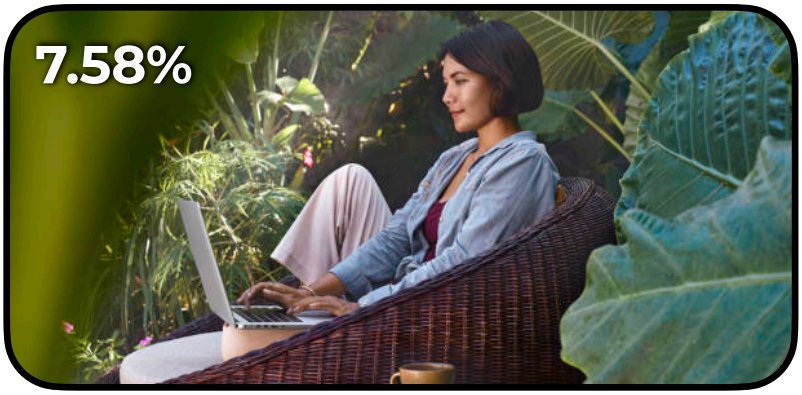
กลุ่มเป้าหมายที่พบได้สูงกว่ากลุ่มอื่น



พฤติกรรมและความต้องการ

- เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง (30,000 บาทขึ้นไป) ค่อนไปทางรายได้สูง (มากกว่า 60,000 บาท) แต่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและการคัดเลือกที่พักอย่างมาก
- ชอบออกสำรวจไปยังที่แห่งใหม่ที่ค่อยมีคนรู้จัก จึงเป็นกลุ่มที่มีการหาข้อมูลและวางแผนเพื่อการเดินทางสูงกว่ากลุ่มอื่น
- ชอบงานกิจกรรมที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรม ใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่น หรืองานกิจกรรมที่จัดบริเวณถนนคนเดินตามชุมชน มักจะมีการเลือกซื้อของที่ระลึกมาเก็บไว้หรือสนใจงานกิจกรรมที่ได้ของที่ระลึก
- เพราะรักการผจญภัยจึงสนใจงานกิจกรรมที่เกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่หาดูได้ยาก งานอาสาสมัคร งานด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ สัตว์ป่าและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงงานด้านสัตว์เลี้ยง
- มักเดินทางท่องเที่ยวไปหลายๆ ที่ในการออกเดินทางหนึ่งครั้ง และไม่พลาดการไปร่วมงานกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ระดับโลก

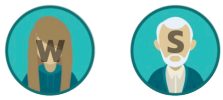
Work-life Balance Traveller



คำอธิบาย

เป็นคนที่เต็มที่กับชีวิตในทุกด้านทั้งการท่องเที่ยวและการทำงานหรือเรียน อยากพัฒนาฝีมือและเป็นคนที่เก่งขึ้น เวลาท่องเที่ยวก็ต้องการการปลดปล่อย ได้ฟื้นฟูตนเองจากการทำงานหนักและเปิดหูเปิดตาอย่างเต็มที่

กลุ่มเป้าหมายที่พบได้สูงกว่ากลุ่มอื่น



พฤติกรรมและความต้องการ

- มีสัดส่วนของคนโสดและคนที่เที่ยวเชิงกิจกรรมแบบเพื่อนสาวสูงกว่ากลุ่มอื่น
- มักเที่ยววันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพราะให้ความสำคัญกับการทำงาน

การทำงานหรือเรียน

- ชอบงานกิจกรรมที่ได้พัฒนาตนเอง หาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น งานสัมมนา Workshop ค่ายวิชาการ
- สนใจงานกิจกรรมด้านการเงินและการลงทุน เพื่อหาความรู้ในการเพิ่มรายได้
- ชอบกิจกรรมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทำให้ตนเองได้เปิดโลก เปิดหูเปิดตาเห็นอะไรใหม่ๆ ทันสมัย ทันโลกอยู่เสมอ

การท่องเที่ยวและพักผ่อน

- ชอบงานกิจกรรมประเภทคอนเสิร์ต โชว์แสงสีเสียง และปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่หาดูยาก และการฟื้นฟูจิตใจอย่างกิจกรรมเข้าวัด ทำบุญ ขอพร
- เป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินเพื่อร่วมกิจกรรมไม่มาก จึงต้องเป็นงานกิจกรรมที่รู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย แต่มักใช้จ่ายเงินจำนวนมากให้กับงานกิจกรรมที่มีสินค้าลดราคา และกิจกรรมด้านอาหาร ขนม เครื่องดื่ม
- ให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศ การตกแต่งสถานที่จัดกิจกรรม เพื่อให้ตนเองสามารถดื่มด่ำกับประสบการณ์อย่างเต็มที่

Else-mind Traveller



คำอธิบาย

เป็นคนที่มักคิดถึงความต้องการของเพื่อนร่วมทางคนอื่นๆ เมื่อไปงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม มักเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ มีคนร่วมเดินทางหลายรุ่น จึงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย และกิจกรรมที่ตอบโจทย์ได้ครบทุกคน

กลุ่มเป้าหมายที่พบได้สูงกว่ากลุ่มอื่น



พฤติกรรมและความต้องการ

- ชอบซื้อของฝาก จับจ่ายใช้สอยสินค้าชุมชน เพื่อกระจายรายได้ให้คนในพื้นที่
- สนใจข้อมูลที่มาหรือประวัติศาสตร์ของกิจกรรมนั้นๆ
- ชอบไหว้พระ ทำบุญ
- ชอบกิจกรรมที่ได้อยู่กับธรรมชาติ แต่ต้องเป็นธรรมชาติที่เข้าถึงได้ไม่ลำบากหรือเหนื่อยเกินไป
- ชอบการได้พูดคุยกับคนในชุมชน
- ชอบทำกิจกรรมที่มีส่วนช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม
- ชอบงานกิจกรรมขนาดเล็ก ไม่ชอบงานกิจกรรมที่มีคนเยอะวุ่นวาย
- ที่พักและการเดินทางต้องสะดวกสบาย

5.3 ความสนใจในงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยในแต่ละภูมิภาค

นักท่องเที่ยวที่อาศัยในแต่ละภูมิภาคมีความสนใจในงานกิจกรรมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะแตกต่างกันหากพิจารณาไปตามช่วงอายุ ยกเว้นหัวข้อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีสามารถบ่งบอกความต้องการของคนในภูมิภาคนั้นๆ ได้ เช่น คนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ อยากฟื้นฟูจิตใจ ปลดปล่อยอิสระหลังจากทำงานเหนื่อย ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลง คนภาคเหนือกำลังมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ และทำกิจกรรมตามความเชื่อของตน คนภาคอีสานมีแรงจูงใจเหมือนกันกับคนภาคตะวันออก และคนภาคกลางอยากกระชับความสัมพันธ์กับครอบครัว ส่วนคนภาคใต้แตกต่างจากภาคอื่นตรงที่อยากดูแลใส่ใจสุขภาพตนเอง

ความสนใจในงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยใน **กรุงเทพฯ**

Target Segment ของคนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ



Self-defined Traveller
25.00%



Value of Time Traveller
18.40%



Socialized Traveller
17.94%

		รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
กิจกรรมที่เคยเข้าร่วมบ่อยที่สุด	• ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น • ศาสนาและความเชื่อ • งานแสดงสินค้าและงานหนังสือ	ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์	ศาสนาและความเชื่อ	ศาสนาและความเชื่อ	คอนเสิร์ต การแสดง	งานแสดงสินค้า งานหนังสือ	เทศกาลอาหาร ขนม เครื่องดื่ม	งานสัตว์เลี้ยง	ศาสนาและความเชื่อ เทศกาลอาหาร ขนม เครื่องดื่ม
			คอนเสิร์ต การแสดง			ความชอบเฉพาะกลุ่ม			
กิจกรรมที่สนใจในอนาคต	• ศาสนาและความเชื่อ • พืชพันธุ์ ดอกไม้และผลผลิตฯ • งานแสดงสินค้า	ศาสนาและความเชื่อ	คอนเสิร์ต การแสดง	โชว์แสง สี เสียง		งานแสดงสินค้า	ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น		
			ศิลปะ การออกแบบ	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์		เทศกาลอาหาร			
ปัจจัยที่ทำให้ประทับใจ	• สิ่งอำนวยความสะดวก • ช่วงเวลาที่จัด • วิธีการเดินทาง	สิ่งอำนวยความสะดวก วิธีการเดินทาง และ ช่วงเวลาที่จัด	จำนวนผู้เข้า/ขนาดงาน				ระยะเวลาทำกิจกรรม		
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม	• พักผ่อนเยียวยาจิตใจ • เป็นอิสระ ทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง • ใช้ชีวิตช้าลง ไม่ต้องกังวลเวลา	พักผ่อนเยียวยาจิตใจฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง	เสริมสุขภาพ				เป็นอิสระ ทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง		
		เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต	ใช้ชีวิตให้ช้าลง						
Future Concept ที่สนใจ	• Nature Scape Event • Legacy Based Event	Nature Scape					Fancy & Festive		
		Fancy & Festive	Legacy Based				Preference Based	Legacy Based	
งานกิจกรรมที่อยากผลักดันสู่ระดับนานาชาติ	• ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ • งานบุญบั้งไฟ • ชมบั้งไฟพญานาค	Big Mountain	งานชมบั้งไฟพญานาค			Bangkok Design Week	เทศกาลว่าวนานาชาติ		สะพานข้ามแม่น้ำแคว
		งานอะเมซิ่งไทยเทส	งานบุญบั้งไฟ			Amazing Thai Taste	งานออกแบบกรุงเทพฯ		แห่เทียน
		S2O	ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้			งานอุ่นไอรัก	S2O		งานบุญบั้งไฟ

หมายเหตุ: ข้อมูลในกรอบสี่เหลี่ยมเป็นการแสดงข้อมูลที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจร่วมกันโดยไม่เรียงลำดับ

ความสนใจในงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยใน**ภาคเหนือ**

Target Segment ของคนที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ

สัดส่วนของกลุ่ม Event Tourism โดยรวมมีน้อยแต่ส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ



Self-defined Traveller
23.82%



Socialized Traveller
17.36%



Event Tourism Traveller
16.34%

		รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
กิจกรรมที่เคยเข้าร่วมบ่อยที่สุด	• ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น • ศาสนาและความเชื่อ • คอนเสิร์ต การแสดง	ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์	คอนเสิร์ต การแสดง	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์	ศาสนาและความเชื่อ		เทศกาลอาหาร	ศิลปะ การออกแบบ ศาสนาและความเชื่อ โชว์แสง สี เสียง	
กิจกรรมที่สนใจในอนาคต	• ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น • วันสำคัญทางศาสนา • เทศกาลอาหาร ขนม เครื่องดื่ม	ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์	โชว์แสง สี เสียง คอนเสิร์ต การแสดง	ศาสนาและความเชื่อ เทศกาลอาหาร ขนม เครื่องดื่ม			โชว์แสง สี เสียง	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์	
ปัจจัยที่ทำให้ประทับใจ	• สิ่งอำนวยความสะดวก • วิธีการเดินทาง • ระยะเวลาในการจัดงาน	สิ่งอำนวยความสะดวก วิธีการเดินทาง ระยะเวลาในการจัดงานและช่วงเวลาที่จัด					สถานที่การตกแต่ง		
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม	• พักผ่อนเยียวยาจิตใจ • เปิดหู เปิดตา เพิ่มประสบการณ์ • เสริมสิริมงคลตามรอยความเชื่อ	พักผ่อนเยียวยาจิตใจฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง	แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนหลากหลาย	เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต บ่งบอกตัวตนให้ผู้อื่นรู้ เสริมสิริมงคลตามรอยความเชื่อ			บ่งบอกตัวตน	เรียนรู้ศิลปะวัฒนธรรม	
Future Concept ที่สนใจ	• Nature Scape Event • Legacy Based Event	Fancy & Festive Nature Scape		Legacy Based					
งานกิจกรรมที่อยากผลักดันสู่ระดับนานาชาติ	• ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ • งานแห่เทียนพรรษา • งานประเพณีโยนบัว	ฟูลมูนปาร์ตี้ S2O Big Mountain		งานของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ งานแห่เทียนพรรษา			งานอุ่นไอรัก	งานประเพณีโยนบัว	

หมายเหตุ: ข้อมูลในกรอบสี่เหลี่ยมเป็นการแสดงข้อมูลที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจร่วมกันโดยไม่เรียงลำดับ

ความสนใจในงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยใน**ภาคอีสาน**

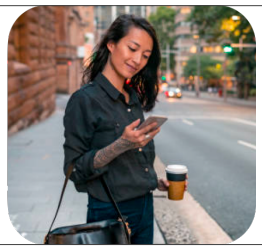
Target Segment ของคนที่อยู่อาศัยในภาคอีสาน



Self-defined Traveller
21.79%



Socialized Traveller
20.96%



Value of Time Traveller
14.15%

		รวม	Z	Y	X	S	W	U	F
กิจกรรมที่เคยเข้าร่วมบ่อยที่สุด	• ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น • ศาสนาและความเชื่อ • คอนเสิร์ต การแสดง	ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์							
		ศาสนาและความเชื่อ							
			คอนเสิร์ต การแสดง	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์	ศิลปะ หัตถกรรม และการออกแบบ	คอนเสิร์ต การแสดง	เทคโนโลยี พืชพันธุ์ ดอกไม้ สุขภาพและความงาม	อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม	
				อาหาร		งานไทยเที่ยวไทย			
กิจกรรมที่สนใจในอนาคต	• ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น • ศาสนาและความเชื่อ • โชว์แสงสีเสียง	ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์							
			คอนเสิร์ต การแสดง	ศาสนาและความเชื่อ		งานไทยเที่ยวไทย	ศาสนาและความเชื่อ		
			โชว์แสง สี เสียง	อาหาร	พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์	โชว์แสง สี เสียง	อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม		
ปัจจัยที่ทำให้ประทับใจ	• ช่วงเวลาที่จัด • สิ่งอำนวยความสะดวก • วิธีการเดินทาง	สิ่งอำนวยความสะดวก					การตกแต่งสถานที่		
			วิธีการเดินทาง			จำนวนผู้เข้าร่วม /ระยะเวลา	การประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลา	วิธีการเดินทาง	
			ช่วงเวลาที่จัด					ช่วงเวลา	
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม	• พักผ่อนเยียวยาจิตใจ • เปิดหู เปิดตา เพิ่มประสบการณ์ • กระชับความสัมพันธ์	พักผ่อนเยียวยาจิตใจฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง							
		เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต							
			เป็นอิสระ ทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง	เสริมสิริมงคล ตามรอยความเชื่อ	เป็นอิสระ ทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง		สร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี	เสริมสิริมงคล	
					ใช้ชีวิตช้าลง				
Future Concept ที่สนใจ	• Nature Scape Event • Legacy Based Event	Nature Scape					Fancy & Festive		
			Fancy & Festive	Legacy Based				Self-improvement	
งานกิจกรรมที่อยากผลักดันสู่ระดับนานาชาติ	• งานแห่เทียนเข้าพรรษา • งานชมบั้งไฟพญานาค • งานบุญบั้งไฟ	งานแห่เทียนพรรษา					ถือศีลกินเจ	S2O	
		งานชมบั้งไฟ พญานาค							
			สะพานข้ามแม่น้ำแคว	งานบุญบั้งไฟ			วิ่งควาย	เทศกาลหุ่นนานาชาติ	งานบุญบั้งไฟ

หมายเหตุ: ข้อมูลในกรอบสี่เหลี่ยมเป็นการแสดงข้อมูลที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจร่วมกันโดยไม่เรียงลำดับ

ความสนใจในงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยใน**ภาคใต้**

Target Segment ของคนที่อยู่อาศัยในภาคใต้ | เป็นภูมิภาคที่มีการกระจายสัดส่วนพอๆ กันในหลายกลุ่ม



Socialized Traveller
22.12%



Self-defined Traveller
21.39%



Event Tourism Traveller
14.35%

		รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
กิจกรรมที่เคยเข้าร่วมบ่อยที่สุด	• ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น • อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม • ศาสนาและความเชื่อ	อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ คอนเสิร์ต การแสดง ศาสนาและความเชื่อ พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์ ศาสนาและความเชื่อ แสง สี เสียง พืชพันธุ์ ดอกไม้ กีฬา การแข่งขัน							
กิจกรรมที่สนใจในอนาคต	• งานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย • ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น • ศาสนาและความเชื่อ	ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ งานท่องเที่ยว ไทยเที่ยวไทย คอนเสิร์ต อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ศาสนาและความเชื่อ ธุรกิจ ลงทุน งานแสดงสินค้า แสง สี เสียง อาหาร							
ปัจจัยที่ทำให้ประทับใจ	• สิ่งอำนวยความสะดวก • ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม • การตกแต่งสถานที่	สิ่งอำนวยความสะดวก วิธีเดินทาง การตกแต่งสถานที่ ธีมงาน เพื่อสร้างบรรยากาศ ค่าใช้จ่าย การตกแต่งสถานที่ ธีมงาน กระจายรายได้ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่จัด							
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม	• เปิดหู เปิดตา เพิ่มประสบการณ์ • พักผ่อนเยียวยาจิตใจ • สร้างเสริมสุขภาพ	เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต แลกเปลี่ยนประสบการณ์ พักผ่อนเยียวยาจิตใจฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง เรียนรู้ชีวิต กระชับความสัมพันธ์ เสริมสิริมงคล สร้างเสริมสุขภาพ เรียนรู้วัฒนธรรม พบเจอคนที่มีค่านิยมเดียวกัน เป็นอิสระ เรียนรู้วัฒนธรรม							
Future Concept ที่สนใจ	• Nature Scape Event • Legacy Based Event	Nature Scape Self Improvement Self Improvement Legacy Based Fancy & Festive							
งานกิจกรรมที่อยากผลักดันสู่ระดับนานาชาติ	• เทศกาลกินเจ ขบวนม้าทรง • งานแห่เทียนเข้าพรรษา • ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้	Big Mountain งานแห่เทียนพรรษา ถือศีลกินเจ บั้งไฟพญานาค ผีตาโขน แข่งเรือยาว งานบุญบั้งไฟ สะพานข้ามแม่น้ำแคว Big Mountain ฟลูมูนปาร์ตี้ ถือศีลกินเจ งานของดี เมืองจันท์							

หมายเหตุ: ข้อมูลในกรอบสี่เหลี่ยมเป็นการแสดงข้อมูลที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจร่วมกันโดยไม่เรียงลำดับ

ความสนใจในงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยใน**ภาคตะวันออก**

Target Segment ของคนที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออก



Socialized Traveller
21.11%



Self-defined Traveller
20.46%



Event Tourism Traveller
11.62%

สัดส่วนของกลุ่ม Else-mind Traveller และ Work-life Balance Traveller โดยรวมมีน้อยแต่ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออก

		รวม	Z	Y	X	S	W	H
กิจกรรมที่เคยเข้าร่วมบ่อยที่สุด	• ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น • เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม • ศาสนาและความเชื่อ	ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม คอนเสิร์ต การแสดง ศาสนาและความเชื่อ งานอาสา						
กิจกรรมที่สนใจในอนาคต	• ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น • ศาสนาและความเชื่อ • เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม	ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ คอนเสิร์ต การแสดง ศาสนาและความเชื่อ ธุรกิจ การเงิน เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม งานแสดงสินค้า งานไทยเที่ยวไทย						
ปัจจัยที่ทำให้ประทับใจ	• ช่วงเวลาที่จัด • สิ่งอำนวยความสะดวก • การตกแต่งสถานที่	ช่วงเวลาที่จัดงาน ระยะเวลาทำกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสถานที่ ค่าเข้าร่วมกิจกรรม						
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม	• พักผ่อนเยียวยาจิตใจ • กระชับความสัมพันธ์ • เปิดหู เปิดตา เพิ่มประสบการณ์	พักผ่อนเยียวยาจิตใจฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง อิสระ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย เรียนรู้ชีวิต เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต ใช้ชีวิตให้ช้าลง เสริมสิริมงคล						
Future Concept ที่สนใจ	• Nature Scape Event • Legacy Based Event	Nature Scape Fancy & Festive Legacy Based						
งานกิจกรรมที่อยากผลักดันสู่ระดับนานาชาติ	• แห่เทียนเข้าพรรษา • ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ • งานบุญบั้งไฟ	อะเมซิ่งไทยเทส งานแห่เทียนพรรษา โต๊ะจีนลิง ร่มบ่อสร้าง Big Mountain ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ วิ่งควาย ผีตาโขน สะพานข้ามแม่น้ำแคว วิ่งควาย งานบุญบั้งไฟ						

หมายเหตุ: ข้อมูลในกรอบสี่เหลี่ยมเป็นการแสดงข้อมูลที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจร่วมกันโดยไม่เรียงลำดับ

ไม่พบกลุ่มตัวอย่าง High-end ที่อยู่ในภาคตะวันออก

ความสนใจในงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยใน**ภาคกลาง**

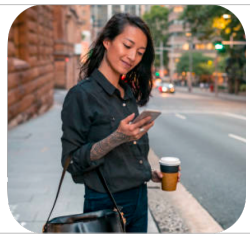
Target Segment ของคนที่อยู่อาศัยในภาคกลาง



Socialized Traveller
23.77%



Self-defined Traveller
18.34%



Value of Time Traveller
14.24%

		รวม	Z	Y	X	S	W	H	F
กิจกรรมที่เคยเข้าร่วมบ่อยที่สุด	• ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น • ศาสนาและความเชื่อ • เทศกาลอาหาร	ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์					เทศกาลอาหาร	นวัตกรรม	
		เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม						พืชพันธุ์ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์	
		คอนเสิร์ต	ศาสนาและความเชื่อ					ครอบครัว	ศาสนา
กิจกรรมที่สนใจในอนาคต	• ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น • ศาสนาและความเชื่อ • โชว์แสงสีเสียง	ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์						งานเฉลิมพระเกียรติ	ประเพณี
		คอนเสิร์ต	ศาสนาและความเชื่อ				งานด้านคู่รัก		ศาสนา
		โชว์แสง สี เสียง	อาหาร	พืชพันธุ์ไม้			งานแสดงสินค้า	เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม	
ปัจจัยที่ทำให้ประทับใจ	• ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม • ระยะเวลาทำกิจกรรม • ค่าเข้าร่วมกิจกรรม	ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม						การตกแต่ง	
		ระยะเวลาในการเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม						กระจายรายได้	ระยะเวลา
		สถานที่จัด		ค่าใช้จ่าย					สิ่งอำนวยความสะดวก
				สิ่งอำนวยความสะดวก				การเดินทาง	
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม	• เปิดหู เปิดตา เพิ่มประสบการณ์ • พักผ่อน เยียวยาจิตใจ • กระชับความสัมพันธ์	เปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต					ใช้ชีวิตช้าลง	เสริมสุขภาพ	เปิดหูเปิดตา
		พักผ่อน เยียวยาจิตใจ						พบปะคนที่มีค่านิยมเดียวกัน	
		เพื่อกระชับความสัมพันธ์							
		เป็นอิสระ		เป็นอิสระ		ค้นหาตัวตน	ท้าทายความสามารถ	เรียนรู้วัฒนธรรม	
								เสริมสิริมงคล	
Future Concept ที่สนใจ	• Nature Scape Event • Legacy Based Event	Nature Scape						Innovative	
		Fancy&Festive		Legacy Based					
							Nature Space	Fancy&Festive	
งานกิจกรรมที่อยากผลักดันสู่ระดับนานาชาติ	• งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว • แข่งเรือยาวนานาชาติ • ไหลเรือไฟ	งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว						งานอุ่นไอรัก	
		Big Mountain		งานประเพณีรับบัว (โยนบัว)				ไหลเรือไฟ	
		S2O	แข่งเรือยาว			แข่งเรือยาว	วิ่งเทรล	เทศกาลออกแบบกรุงเทพฯ	แข่งเรือยาว

หมายเหตุ: ข้อมูลในกรอบสี่เหลี่ยมเป็นการแสดงข้อมูลที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจร่วมกันโดยไม่เรียงลำดับ



บทที่ 6
ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา

6.1 บทสรุปผลกระทบเชิงบวกของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

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

นอกจากนี้ยังพบว่าหากงานกิจกรรมที่ตนเองสนใจจัดขึ้นเฉพาะในวันธรรมดา นักท่องเที่ยวมากถึง 87.34% ยังยินดีที่จะเดินทางไปร่วมงานและมีนักท่องเที่ยวมากถึง 83.20% มีการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่โดยรอบก่อนหรือหลังร่วมงานกิจกรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายวันและระยะเวลาท่องเที่ยวที่มากขึ้นและเกิดการกระจายรายได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ

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

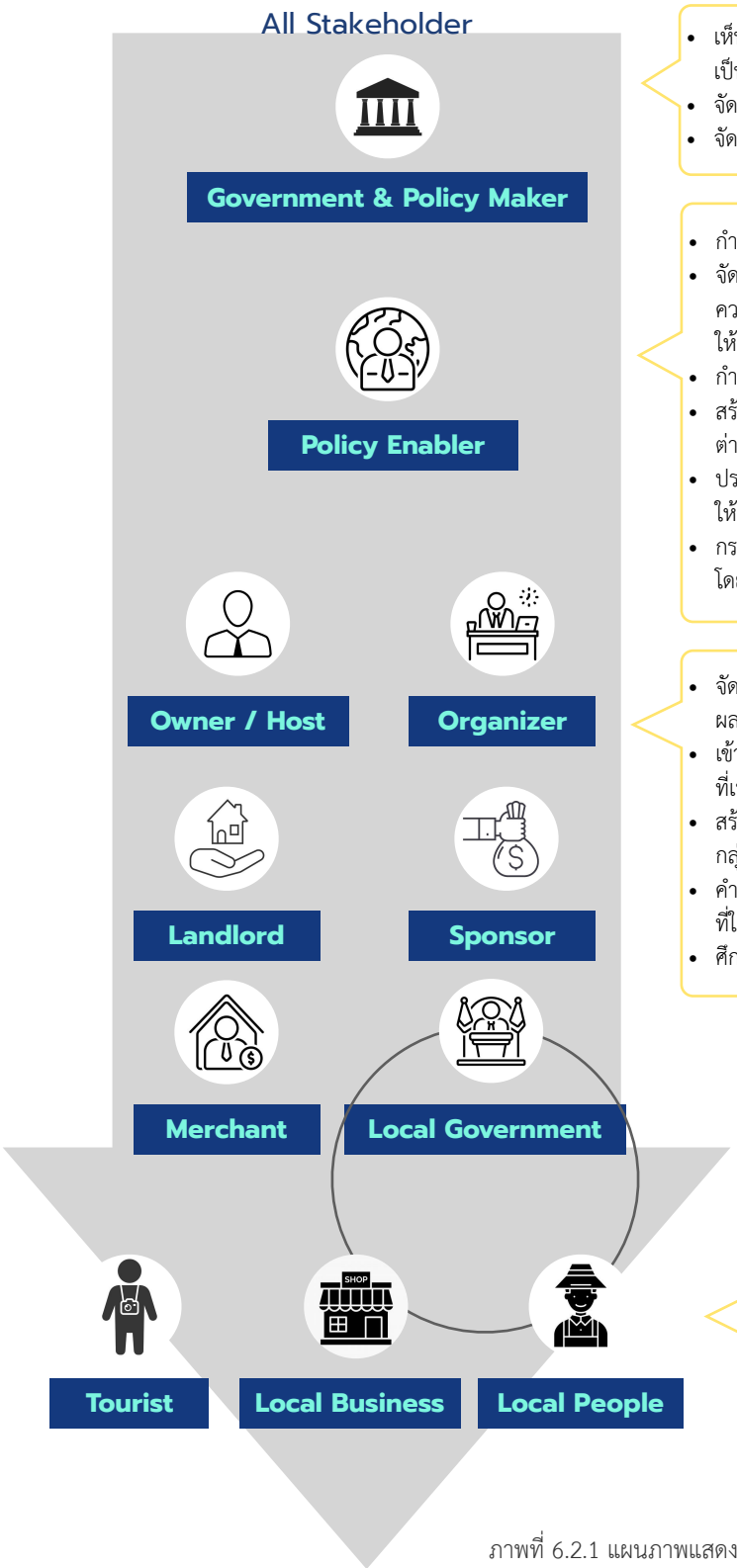
86.82% ของนักท่องเที่ยวชาวไทยยอมรับว่า ***การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งบ่งชี้ถึงความเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่า*** โดย...

43.54% มีการเตรียมตัวในการท่องเที่ยวมากกว่า
35.39% มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากกว่า
34.61% มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าการท่องเที่ยวโดยทั่วไป
32.76% มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวมากกว่า
31.28% ใช้วันและเวลาในการท่องเที่ยวนานขึ้น

6.2 แนวทางในการพัฒนาการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมไปสู่ระดับนานาชาติ

6.2.1 การบริหารจัดการภาพใหญ่อย่างเป็นระบบ

การจัดงานในระดับประเทศต้องอาศัยการร่วมมือกันของทุก Stakeholder ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



- เห็นความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม และผลักดันให้เป็นวาระแห่งชาติ
- จัดงบประมาณที่เหมาะสมและต่อเนื่อง
- จัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

- กำหนดทิศทางที่ชัดเจนให้ทั้งอุตสาหกรรม
- จัดทำแผนงานในการจัดจ้างที่เปิดโอกาสให้ผู้จัดงานมีความคิดสร้างสรรค์ และสนับสนุนงานที่ประสบความสำเร็จให้ผู้จัดได้จัดงานอย่างต่อเนื่อง
- กำหนดการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า
- สร้างการร่วมมือกันของทุก Stakeholder รวมทั้งหน่วยงานต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง
- ประชาสัมพันธ์ทั้งกิจกรรมและเรื่องราวเกี่ยวกับคุณค่าของงานให้รับรู้ในระดับนานาชาติ
- กระจายช่วงการจัดงานระดับนานาชาติให้ครบทั้งปี โดยเฉพาะช่วงพฤษภาคม-กันยายนที่มีการจัดงานกิจกรรมน้อย

- จัดงานอย่างมีความรับผิดชอบ คำนึงถึงความยั่งยืนและผลกระทบทั้งเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและนวัตกรรม
- เข้าใจและตามทันความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
- สร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่ หลากหลายและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย
- คำนึงถึงการจัดงานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของงานกิจกรรมนั้นๆ
- ศึกษาและพัฒนามาตรฐานการจัดงานสู่ระดับสากล

- สร้างพลังชุมชนที่เข้มแข็ง พัฒนาแบรนด์ของอัตลักษณ์ชุมชนให้ชัดเจนและเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ทำตัวให้เป็นเหมือนเจ้าภาพของงานและเจ้าของวัฒนธรรม ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างดี
- สร้างการเชื่อมโยงและต่อยอดจากนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมไปสู่การท่องเที่ยวในพื้นที่

ภาพที่ 6.2.1 แผนภาพแสดงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

6.2.2 งานกิจกรรมที่น่าสนใจในการนำมาผลักดันสู่ระดับนานาชาติ

เกณฑ์ในการแนะนำของคณะผู้วิจัย

1. เป็นงานกิจกรรมที่ถูกเสนอชื่อจากนักท่องเที่ยวทั่วประเทศจำนวนมาก เนื่องจากงานระดับนานาชาติที่ประสบความสำเร็จล้วนได้รับการสนับสนุนจากคนในประเทศก่อน
2. เป็นงานกิจกรรมที่ไม่ใช่งานที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติอยู่แล้ว เช่น ประเพณีสงกรานต์หรืองานลอยกระทง
3. เป็นงานที่มีโอกาสจัดขึ้นในหลากหลายจังหวัด สามารถจัดงานพร้อมกันหลายแห่งเพื่อทำให้เกิดการร่วมมือกันระดับประเทศได้
4. เป็นงานกิจกรรมที่มีเรื่องราวและที่มาที่น่าสนใจ สามารถใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยและต่อยอดสู่การท่องเที่ยวแหล่งอื่นๆ ได้

1. กลุ่มงานประเพณีและวัฒนธรรม

กลุ่มงานประเพณีและวัฒนธรรมต้องเพิ่มการนำเสนอเรื่องราวของที่มาให้น่าสนใจในมุมมองของชาวต่างชาติ และนำมาประยุกต์ให้ดูทันสมัยเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้น และควรนำมาผสมรวมกับงานกิจกรรมประเภทดนตรี คอนเสิร์ต การเต้นและการแสดง และโชว์แสงสีเสียงจะช่วยทำให้งานมีความแปลกใหม่และน่าสนใจยิ่งขึ้น

งานกิจกรรมที่แนะนำ



ประเพณีบุญบั้งไฟ

- 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.ลืออำนาจ จ.อำนาจเจริญ
- จ.มุกดาหาร
- อ.วังน้ำเย็น จ.สระแก้ว



ประเพณีแห่เทียน

- จ.นครราชสีมา
- จ.อุบลราชธานี
- จ.ขอนแก่น
- จ.สุพรรณบุรี
- จ.อยุธยา
- เวียนเทียนกลางน้ำ จ.พะเยา



ประเพณีแข่งเรือ

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

แนวทางในการพัฒนา

1. ร่วมมือกันจัดงานพร้อมกันในหลายๆ จังหวัด
2. นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจในมุมมองของชาวต่างชาติ
3. ประยุกต์ให้ทันสมัยเข้าถึงวัยรุ่นและคนจากต่างถิ่นได้
4. เพิ่มกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและลงมือทำได้
5. ผสมผสานหลากหลายหมวดกิจกรรม ได้แก่





2. กลุ่มงานศิลปะและหัตถกรรม

โดยกลุ่มงานศิลปะและหัตถกรรมต้องเพิ่มการเชื่อมโยงทุกงานกิจกรรมเข้ากับการท่องเที่ยว ไม่ปล่อยให้นักท่องเที่ยวไปร่วมงานจุดใดจุดหนึ่งแล้วกลับ พัฒนาอุตสาหกรรมการออกแบบ การละครและภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่รู้จักระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้นและผลักดันศิลปินไทยให้มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ จนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ทำให้ไม่ต้องเสียงบประมาณในการจ้างศิลปินต่างชาติมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และควรเพิ่มกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและลงมือทำได้ไม่ใช่แค่การมาชมการจัดแสดงงานเฉยๆ

งานกิจกรรมที่แนะนำ



เทศกาลงานศิลปะ แฟชั่น และการออกแบบไทย

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

ร่วมกับ

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



เทศกาลภาพยนตร์ และมหรสพไทย

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

ร่วมกับ

- การท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายภาพยนตร์ Hollywood ในไทย หรือสถานที่ถ่ายทำละครและภาพยนตร์ไทยที่ไปดังในต่างประเทศ
- การนำหนังตะลุงและหนังใหญ่มาประยุกต์ให้มีเรื่องราวและวิธีนำเสนอที่ทันสมัย



เทศกาลว่าวนานาชาติ

- เทศกาลชวนเล่นว่าว ท้องสนามหลวง กรุงเทพฯ
- เทศกาลว่าวนานาชาติ ชะอำ จ.เพชรบุรี
- เทศกาลว่าวนานาชาติประเทศไทย หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์
- เทศกาลว่าวพัทยา จ.ชลบุรี
- มหกรรมว่าว จ.สงขลา
- งานว่าวนานาชาติ จ.สตูล

แนวทางในการพัฒนา

1. ร่วมมือกันจัดงานพร้อมกันในหลายๆ จังหวัด
2. การเชื่อมโยงทุกงานกิจกรรมเข้ากับการท่องเที่ยว
3. ผลักดันศิลปินไทยให้มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ จนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้
4. การพัฒนาอุตสาหกรรมการออกแบบ การละครและภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่รู้จักระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น
5. เพิ่มกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและลงมือทำได้
6. ผสมผสานหลากหลายหมวดกิจกรรม ได้แก่



ผสมกับ

แฟชั่น ศิลปะ หัตถกรรม การออกแบบ สถาปัตยกรรม และพิพิธภัณฑ์

การท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว

เสริมด้วย

เทคโนโลยี ไอที และนวัตกรรม

3. กลุ่มเทศกาลอาหารและผลไม้

โดยกลุ่มงานเทศกาลอาหารและผลไม้ควรจัดสรรตารางงานโดยทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถทยอยไปร่วมงานได้ในหลายจังหวัด วันจัดงานไม่ทับซ้อนกันและจัดให้ตรงกับช่วงฤดูกาลประจำของอาหารหรือผลไม้นั้นๆ หรือใช้งานกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาในช่วงที่ราคาสินค้าการเกษตรตกต่ำ และควรมีการผสมผสานหมวดกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อสร้างความแปลกใหม่กว่าปีก่อนๆ ที่เคยจัดมา

งานกิจกรรมที่แนะนำ



เทศกาลผลไม้

- งานผลไม้หลังสวน จ.ชุมพร
- งานวิถีจันท์วิถีไทย ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี
- งานมหกรรมทุเรียนโลก จ.จันทบุรี
- งานเทศกาลผลไม้ ของดีเมืองระยอง จ.ระยอง
- งานเทศกาลทุเรียนภูเขาไฟ จ.ศรีสะเกษ
- เทศกาลชิมทุเรียนดี ชะนีเกาะช้าง จ.ตราด
- งานมะขามหวานนครบาล จ.เพชรบูรณ์
- เทศกาลมังคุดหวาน ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช
- งานสตรอเบอร์รี่ของดีสะเมิง จ.เชียงใหม่
- เทศกาลลำไยของดีลำพูน จ.ลำพูน
- งานวันมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว จ.ฉะเชิงเทรา
- วันมะปรางของดีเมืองนครนายก จ.นครนายก
- งานลิ้นจี่และของดีสมุทรสงคราม จ.สมุทรสงคราม



เทศกาลอาหารแห่งชาติ

- การแข่งขันทำส้มตำลีลา จ.อุบลราชธานี
- เทศกาลอาหารปิ้งย่าง ดะดาด จ.นครราชสีมา
- เทศกาลอาหารสองทะเล จ.สงขลา
- งานสุราษฎร์ฟู้ดแฟร์ จ.สุราษฎร์ธานี
- เทศกาลอาหารอร่อย จ.ภูเก็ต
- มหกรรมอาหารทะเล หรอยริมเล จ.ภูเก็ต
- เทศกาลอาหารทะเล จ.สมุทรสาคร
- เทศกาลของหรอยเมืองลุง จ.พัทลุง
- งานเทศกาลกินปลาของดีเมืองสิงห์บุรี จ.สิงห์บุรี
- เทศกาลกินปลากว๊านพะเยา จ.พะเยา
- งานเทศกาลลูกชิ้นยืนกิน จ.บุรีรัมย์
- เทศกาลกินปูดูเล จ.จันทบุรี
- เทศกาลกินปูชัก จ.เพชรบุรี
- งานผัดไทยกระทะยักษ์ จ.พิษณุโลก
- งานเทศกาลหมูย่าง จ.ตรัง
- เทศกาลกินเจ เยาวราช 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
- งานเทศกาลกินปลาลุ่มแม่น้ำ
- งานเทศกาลขนมไทยขึ้นชื่อ ได้แก่ งานเค้กเมืองตรัง จ.ตรัง, ประเพณีสารทไทย กล้วยไข่ จ.กำแพงเพชร
- งานเทศกาลกินเจ

แนวทางในการพัฒนา

1. ร่วมมือกันจัดงานพร้อมกันในหลายๆ จังหวัด
2. จัดสรรตารางงานโดยทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถทยอยไปร่วมงานได้ในหลายจังหวัด
3. ใช้งานกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาในช่วงที่ราคาสินค้าการเกษตรตกต่ำ
4. ผสมผสานหลากหลายหมวดกิจกรรม ได้แก่



ผสมกับ **เทศกาลอาหาร ขนม เครื่องดื่ม และการทำอาหาร**

ผสมกับ **การท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว**

เสริมด้วย งานเทศกาลโชว์แสงสีเสียง

เสริมด้วย พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์

6.2.3 แนวทางการพัฒนางานกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติอยู่แล้วให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น



เทศกาลสงกรานต์

สร้างสรรค์เรื่องราว ประวัติความเป็นมาและนำเสนอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้และมาร่วมงานกิจกรรมเพราะชื่นชอบในวัฒนธรรมที่แท้จริงมากขึ้น เช่น

- จัดแสดงนิทรรศการประวัติความเป็นมาของงาน
- มีการฉายประวัติผ่านจอ
- แสดงละครบอกเล่าประวัติความเป็นมาของงาน

ขยายแง่มุมอื่นๆ ของสงกรานต์ ให้ชาวต่างชาติรับรู้มากกว่าแค่การมาสาดน้ำ เช่น

- จัดแสดงประเพณีรดน้ำดำหัวหรือให้ชาวต่างชาติมีส่วนร่วมในการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่แบบไทย
- การนำเสนอการแต่งกายในฤดูร้อนของคนไทย การใส่เสื้อลายดอกหรือผ้าขาวม้าของไทย
- จัดกิจกรรมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติแข่งขันก่อเจดีย์ทราย
- จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติร่วมประกวดนางสงกรานต์

เพิ่มการจัดการด้านความปลอดภัย เช่น

- ดูแลเรื่องการจราจร ความปลอดภัยบนท้องถนนให้เข้มงวด
- มีเจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องความปลอดภัยทุกขั้นตอน ไม่ให้เกิดอันตราย
- ควบคุมเรื่องพฤติกรรมรุนแรง ล่อแหลม อนาจารและการแต่งกายที่ไม่เหมาะสม

ควบคุมราคา อาหารและเครื่องดื่มที่ขายในพื้นที่

สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูด เช่น

- มีปืนฉีดน้ำขนาดใหญ่ที่สามารถฉีดได้ทั่วงาน 360 องศา
- จัดโซนแสดงความสามารถพิเศษ พื้นที่โชว์เปิดหมวกลานแสดงความสามารถให้คนในพื้นที่หรือกลุ่มวัยรุ่น
- เพิ่มจุดบริการแจกน้ำสำหรับสาดน้ำฟรี

มีการถ่ายทอดสดกิจกรรม ถ่ายทอดสดออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ หรือไลฟ์สดงานกิจกรรมให้กับคนที่ไม่สามารถมาร่วมงานได้



เทศกาลลอยกระทง

สร้างสรรค์เรื่องราว ประวัติความเป็นมาและนำเสนอให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้และมาร่วมงานกิจกรรมเพราะชื่นชอบในวัฒนธรรมที่แท้จริงมากขึ้น เช่น

- จัดแสดงนิทรรศการประวัติความเป็นมาของงาน
- มีการฉายประวัติผ่านจอ
- แสดงละครบอกเล่าประวัติความเป็นมาของงาน

รณรงค์หรือออกกฎให้ผู้จัดงาน ผู้ค้าขายและผู้มาร่วมงาน **ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม** เช่น จัดประกวดไอเดียกระทงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแก้ปัญหาเรื่องการจัดการขยะในแหล่งน้ำ การลอยโคมจำนวนมากอันก่อให้เกิดอันตราย รวมทั้งควันและเสียงรบกวนที่เกิดจากการจุดพลุ

สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูด เช่น

- จัดกิจกรรมล่องเรือเพื่อลอยกระทง
- ลอยกระทงผ่าน VR ที่เสมือนมาร่วมงานจริง
- จัดโซนแสดงความสามารถพิเศษ พื้นที่โชว์เปิดหมวกลานแสดงความสามารถให้คนในพื้นที่หรือกลุ่มวัยรุ่น
- จัดการประกวดพลุสวยงามหรือโคมลอยสวยงาม

จัดกิจกรรมให้ชาวต่างชาติรู้สึกมีส่วนร่วมกับกิจกรรมมากขึ้น เช่น

- จัดกิจกรรมให้ชาวต่างชาติเข้าร่วมประกวดนางนพมาศ
- จัดกิจกรรมสอนทำกระทงให้ชาวต่างชาติ
- ให้ผู้มาร่วมงานและชาวต่างชาติแต่งกายด้วยชุดไทย

ควบคุมราคา อาหารและเครื่องดื่มที่ขายในพื้นที่

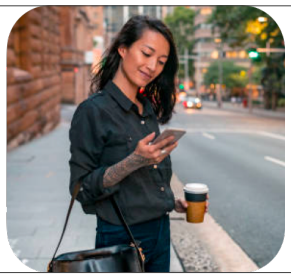
มีการถ่ายทอดสดกิจกรรม ถ่ายทอดสดออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ หรือไลฟ์สดงานกิจกรรม ให้กับคนที่ไม่สามารถมาร่วมงานได้

6.3 แนวทางในการพัฒนาการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในระดับภูมิภาคและพื้นที่

6.3.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของแต่ละภูมิภาค

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของ**กรุงเทพฯ**

Target Segment ของคนที่สนใจ Content ของกรุงเทพฯ

Primary Target	Secondary Target	
		
Explorer Traveller	Value of Time Traveller	Self-defined Traveller
เป็นคนที่มักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้ตนเองในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการเรียนรู้เทคโนโลยี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต อย่างลึกซึ้ง ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลงเพื่อฟื้นฟูจิตใจ และด้านการผจญภัยออกสำรวจธรรมชาติ และเรื่องราวที่ยังไม่เคยเห็น	เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพราะมีเวลาในการท่องเที่ยวอย่างจำกัด อาจเป็นเพราะงานยุ่ง มีวันลาเที่ยวน้อยหรือมีธุรกิจที่ต้องดูแล จึงเลือกไปร่วมงานกิจกรรมที่ไปแล้วคุ้มค่ากับเวลาที่มีมากที่สุด ส่วนใหญ่มักเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเมือง	คนที่กำลังอยู่ในช่วงออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตัวตนอย่างลึกซึ้ง อยากรู้ว่าจริงๆ แล้วตนเองชื่นชอบอะไร ออกไปเปิดหูเปิดตาเพื่อค้นหาว่ามีอะไรอีกบ้างที่เหมาะกับตนเอง ได้ใช้ชีวิตอย่างอิสระอย่างที่ตนเองอยากทำหรือสนใจทำ

Positioning Recommendation **เมืองแห่งงานกิจกรรมเพื่อการเปิดโลก ขยายวิสัยทัศน์ ศึกษาสิ่งเก่าเพื่อพัฒนาเป็นสิ่งใหม่ ได้ใช้เวลาอย่างมีคุณค่ากับสิ่งที่ชอบ สะสมประสบการณ์เพื่อสร้างตัวตน**

เปิดโลกด้วยศิลปะประยุกต์ เทคโนโลยี นวัตกรรม วิทยาศาสตร์	กิจกรรมตามความชอบ (งานแฟร์ งานแสดงสินค้า มหกรรมสินค้าลดราคา)	เที่ยววัด ชมวัง วิถีชีวิตริมน้ำ
		
• งานมอเตอร์โชว์ Motor Show • เทศกาลงานออกแบบ • งานกรุงเทพกลางแปลง • Awakening Bangkok • งานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ • งานคอมมาร์ท Commart Thailand	• งานเกษตรแฟร์ • งานกาชาด สวนลุมพินี • เทศกาลอาหารไทย 4 ภาค • งานเพ็ท เอ็กซ์โป • งานอะเมซิ่งไทยเทส • งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ • งานไทยเที่ยวไทย • งานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ • THAILAND TOY EXPO	• กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด • งานสงกรานต์ ถนนข้าวสาร • เทศกาลตรุษจีนไชน่าทาวน์เยาวราช • งานเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ • ตลาดน้ำขวัญเรียม • งานอุ่นไอรักคลายความหนาว • ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา ชมวิถีชุมชน ชมวัดชมวัง • งานฉลอง 241 ปี กรุงรัตนโกสินทร์ • งานวิจิตรเจ้าพระยา

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของ**ภาคเหนือ**

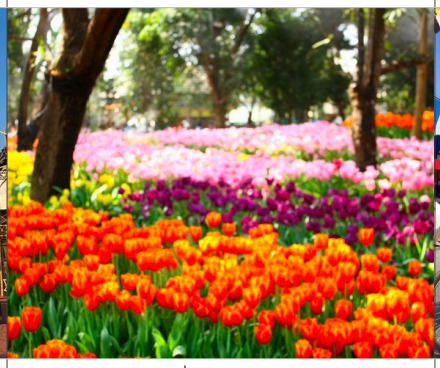
Target Segment ของคนที่สนใจ Content ของภาคเหนือ

Primary Target	Secondary Target	
		
Else-mind Traveller	Event Tourism Traveller	Self-defined Traveller
เป็นคนที่มักคิดถึงความต้องการของเพื่อนร่วมทางคนอื่นๆ เมื่อไปงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม มักเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ มีคนร่วมเดินทางหลายรุ่น จึงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย และกิจกรรมที่ตอบโจทย์ครบทุกคน	นักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมตัวยง เคยมีประสบการณ์ในการร่วมงานเทศกาลหรืองานอิเวนต์มาแล้วหลากหลายกว่ากลุ่มอื่น เข้าใจว่างานกิจกรรมอะไรที่ตนเองสนใจแล้วเลือกไปเฉพาะงานนั้น และมักจะแชร์เรื่องราวที่บ่งบอกตัวตนให้คนอื่นรับรู้	คนที่กำลังอยู่ในช่วงออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตัวตนอย่างลึกซึ้ง อยากรู้ว่าจริงๆ แล้วตนเองชื่นชอบอะไร ออกไปเปิดหูเปิดตาเพื่อค้นหาว่ามีอะไรอีกบ้างที่เหมาะกับตนเอง ได้ใช้ชีวิตอย่างอิสระอย่างที่ตนเองอยากทำหรือสนใจทำ

ศักยภาพที่ ททท. นำเสนอ ชวนสัมผัส “เสน่ห์วันวานเมืองเหนือ” ผสานความร่วมสมัยผ่าน Northern Thailand Soft Power ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ กระตุ้นค่าใช้จ่ายด้วย Art & Craft ขยายฤดูกาลท่องเที่ยว

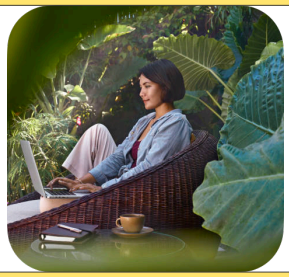
Positioning Recommendation

ภูมิภาคแห่งงานกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์ สนุกสนาน มีสีสันที่สดใสของดอกไม้ และความหลากหลายของผู้คนเป็นแรงบันดาลใจ ศิลปะและหัตถกรรมทำมือหลากหลายแขนงให้เรียนรู้ ลองเล่นและลองทำ

วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่นล้านนา ความหลากหลายของชาติพันธุ์	พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ และผลผลิตเมืองหนาว	ศิลปะและหัตถกรรมของล้านนา ไทย-ลาว-พม่า และกลุ่มชาติพันธุ์
		
• ประเพณีปี๋ใหม่เมือง จ.เชียงใหม่ • งานประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จ.สุโขทัย • มหกรรมวัฒนธรรมชาติพันธุ์ จ.น่าน • ประเพณีตานก๋วยสลากหรือสลากภัตและแข่งเรือยาว จ.น่าน • ประเพณียี่เป็งและลอยกระทง จ.เชียงใหม่ • ประเพณีโล้ชิงช้า เทศกาลปีใหม่ของชาวอาข่า จ.เชียงราย • ขี่ช้างบ้านกะเหรี่ยง จ.เชียงราย • งานถนนคนเดิน กาดกองต้า จ.ลำปาง • ประเพณีปอยส่างลอง จ.แม่ฮ่องสอน • งานมหัศจรรย์ 10 ชาติพันธุ์ จ.เชียงราย	• งานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะทุ่งดอกบัวตอง จ.ลำปาง • งานเชียงรายดอกไม้งาม จ.เชียงราย • งานไม้ดอกไม้ประดับ จ.เชียงใหม่ • เทศกาลล่องเรือดูนก บึงบอระเพ็ด จ.นครสวรรค์ • งานประเพณีเดินขึ้นดอยสุเทพ จ.เชียงใหม่ • งานพืชสวนโลก จ.เชียงใหม่ • งานสตอเบอรี่ของดีสะเมิง จ.เชียงใหม่ • เทศกาลไม้ดอกไม้ประดับ จ.นครสวรรค์	• งานเซรามิก เครื่องปั้นดินเผา จ.ลำปาง • เชียงรายอาร์ตเฟสติวัล จ.เชียงราย • เทศกาลร่มบ่อสร้างและหัตถกรรม สันกำแพง จ.เชียงใหม่ • Chiangmai Design Week จ.เชียงใหม่ • เทศกาลโคมไฟ จ.พิษณุโลก • เทศกาลโคมแสนดวง จ.ลำพูน • งานเครื่องเงิน เครื่องเขิน จ.เชียงใหม่ • ศิลปะวัดร่องขุ่น อ.เฉลิมชัย จ.เชียงราย • หอศิลป์ริมน่าน จ.น่าน • ศิลปะและจิตรกรรม วัดภูมินทร์ จ.น่าน

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของ**ภาคอีสาน**

Target Segment ของคนที่สนใจ Content ของภาคอีสาน

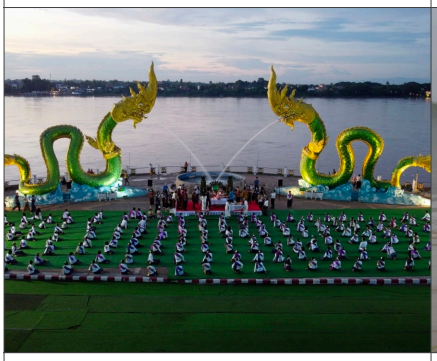
Primary Target	Secondary Target	
		
Work-life Balance Traveller	Explorer Traveller	Socialized Traveller
เป็นคนที่เต็มที่กับชีวิตในทุกด้านทั้งการท่องเที่ยวและการทำงานหรือเรียน อยากพัฒนาฝีมือและเป็นคนที่เก่งขึ้น เวลาท่องเที่ยวก็ต้องการการปลดปล่อย ได้ฟื้นฟูตนเองจากการทำงานหนักและเปิดหูเปิดตาอย่างเต็มที่	เป็นคนที่มักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้ตนเองในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการเรียนรู้เทคโนโลยี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตอย่างลึกซึ้ง ได้ใช้ชีวิตให้ช้าลงเพื่อฟื้นฟูจิตใจ และด้านการผจญภัยออกสำรวจธรรมชาติและเรื่องราวที่ยังไม่เคยเห็น	เป็นคนที่มักเที่ยวตามงานกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงทุกรูปแบบ ชอบเที่ยวตามกระแส ตามกลุ่ม Influencer หรือตามที่พบเห็นในโซเชียลมีเดีย ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น

ศักยภาพที่ ททท. นำเสนอ

เปิดประสบการณ์อาหารถิ่น และ Michelin Guide ชวนคนไทยเที่ยวอีสานในคอนเซปต์ “อีสาน...ไปไสกะแซ่บ มากกว่าอาหาร คือ ประสบการณ์” ผ่าน 20 เมนูแซ่บ จาก 20 จังหวัดภาคอีสาน

Positioning Recommendation

ภูมิภาคแห่งงานกิจกรรมเพื่อค้นหาความหมายของชีวิต เข้าหาธรรมะ เพื่อเยียวยาจิตใจ หาทางออกให้ชีวิต เข้าถึงวิธีชีวิตชุมชนที่เรียบง่าย และธรรมชาติ เพื่อค้นหาตัวเองให้ลึกซึ้งยิ่งกว่าที่เคยเป็นมา

ศาสนาพุทธ ความเชื่อ ตำนานพญานาค ทำบุญ ขอพร	ธรรมชาติและวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เกษตรกรรม วัฒนธรรมไทย-ลาว	ศิลปะและหัตถกรรมด้านผ้าไทย ทั้งผ้าไหม ผ้าย้อมคราม ผ้าขาวม้า ผ้าขิน ผ้าโสร่ง ผ้าหมี่ขิดและการผูกเสี่ยว
		
• ประเพณีบุญหลวงและเทศกาลผีตาโขน จ.เลย • งานบุญผะเหวด จ.ร้อยเอ็ด • ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ • งานบุญบั้งไฟ (หลายจังหวัด) • พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก จ.ยโสธร • งานประเพณีแห่ปราสาทผึ้ง จ.สกลนคร • งานประเพณีบุญกุ้มข้าวใหญ่ (หลายจังหวัด) • งานประเพณีไหลเรือไฟ จ.นครพนม • ประเพณีฮีตสิบสอง จ.อุบลราชธานี • ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก จ.ยโสธร • งานชมบั้งไฟ พญานาค จ.ยโสธร	• ประกวดวงหมอลำ จ.ขอนแก่น • งานมหกรรมโปงลาง จ.กาฬสินธุ์ • ประเพณีการแข่งเรือยาว (หลายจังหวัด) • พิธีสู่ขวัญข้าว พิธีสู่ขวัญควาย (หลายจังหวัด) • งานวิถีคนวิถีควาย จ.อุดรธานี • ประเพณีทำบุญขวัญข้าว (หลายจังหวัด) • สามพันโบก-ถนนสายวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง จ.อุบลราชธานี • ประเพณีแห่นางแมวขอฝน (หลายจังหวัด) • ถนนคนเดินเชียงคาน จ.เลย	• งานเทศกาลไหมนานาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยว จ.ขอนแก่น • งานวัฒนธรรม ไทย-ยวน จ.นครราชสีมา • ตลาดผ้าบ้านนาข่า ผ้าทอ ผ้าหมี่ขิด จ.อุดรธานี • เทศกาลผ้าไหมปักธงชัย จ.นครราชสีมา • งานเทศกาลเมืองคราม จ.สกลนคร • เทศกาลนุ่งผ้าไหม ใส่ประเกือม เรือมกันตรึม (หลายจังหวัด)

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของ**ภาคใต้**

Target Segment ของคนที่สนใจ Content ของภาคใต้

Primary Target	Secondary Target	
		
Else-mind Traveller	Event Tourism Traveller	Self-lover Traveller
เป็นคนที่มักคิดถึงความต้องการของเพื่อนร่วมทาง คนอื่นๆ เมื่อไปงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม มักเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ มีคนร่วมเดินทางหลายรุ่น จึงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายและกิจกรรมที่ตอบโจทย์ครบทุกคน	นักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมตัวยง เคยมีประสบการณ์ในการร่วมงานเทศกาลหรืองานอิเวนต์มาแล้วหลากหลายกว่ากลุ่มอื่น เข้าใจว่างานกิจกรรมอะไรที่ตนเองสนใจแล้วเลือกไปเฉพาะงานนั้น และมักจะแชร์เรื่องราวที่บ่งบอกตัวตนให้คนอื่นรับรู้	เป็นคนที่รักตัวเอง อยากให้ตัวเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งกายและใจ ดูแลและใส่ใจสุขภาพตนเองอยู่เสมอ สนใจเทคโนโลยีที่จะทำให้ตนเองใช้ชีวิตง่ายขึ้น ชอบความสะดวกสบาย

ศักยภาพที่ ททท. นำเสนอ ไปหรอยแรง ตอกย้ำประสบการณ์ท่องเที่ยวหลากหลาย 14 สไตล์ 14 จังหวัด ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภาคใต้ตามสไตล์ตัวเองได้ตลอดทั้งปี

Positioning Recommendation

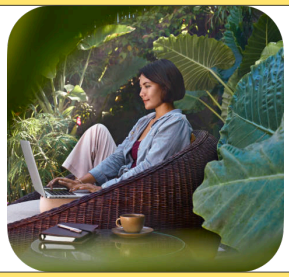
ภูมิภาคแห่งงานที่หลากหลายครบรส มีธรรมชาติที่หลากหลายทั้งเกาะ ภูเขา ทะเล แม่น้ำ รวมทั้งวัฒนธรรมและกิจกรรมที่หลากหลาย ตอบโจทย์ทุกคนในครอบครัว

ทรัพยากรทางทะเล วิถีชีวิตชาวเล อนุรักษ์สัตว์น้ำ กิจกรรมทางทะเล	**ความหลากหลายของอาหาร** **อาหาร 3 วัฒนธรรม** อาหารใต้-จีน-มุสลิม อาหารทะเล ผลไม้	**มหรสพ ดนตรี คอนเสิร์ต** **การละเล่น**
		
• ประเพณีชักพระ แข่งเรือ จ.สุราษฎร์ธานี • งานประเพณีลอยเรือชาวเล จ.กระบี่ • งานกิจกรรมปลูกป่าชายเลน จ.ตรัง • เทศกาลกระบี่เบิกฟ้าอันดามัน จ.กระบี่ • ประเพณีอนุรักษ์เต่าทะเล จ.พังงา • เทศกาลล่องเรือ แลนก ทะเลน้อย จ.พัทลุง • การแข่งขันเรือยาวประเพณีชิ้นโขนชิงธง จ.ชุมพร • เทศกาลท่องเที่ยวเกาะยอ จ.สงขลา • งานแข่งเรือใบชิงถ้วย จ.ภูเก็ต • การแข่งตกปลา จ.สตูล	• สุราษฎร์ฟู้ดแฟร์ จ.สุราษฎร์ธานี • เทศกาลอาหารสองทะเล จ.สงขลา • งานเทศกาลหมูย่าง จ.ตรัง • ประเพณีถือศีลกินเจ ขบวนม้าทรง จ.ภูเก็ต • งานเค้กเมืองตรัง จ.ตรัง • งานเกษตรแฟร์ ม.อ จ.สงขลา • มหกรรมอาหารทะเล หรอยริมเล จ.ภูเก็ต • เทศกาลอาหารหรอย ผลไม้อร่อย จ.สงขลา • เทศกาลเงาะโรงเรียน จ.สุราษฎร์ธานี • งานเทศกาลหอยตะเภา จ.ตรัง • งานเปิดโลกทะเล จ.ชุมพร • งานผลไม้หลังสวน จ.ชุมพร	• งานวันอนุรักษ์มรดกไทยและมหกรรมชิงแชมป์หนังตะลุง จ.พัทลุง • งานย้อนรอยกำเนิดมโนราห์ จ.พัทลุง • งานพุ่งใต้เฟส จ.สงขลา • งานฟูลมูน ปาร์ตี้ เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี • รองเง็งและเพลงตันหยง จ.ภูเก็ต • งานสุขใจในป่ายาง จ.พัทลุง • มิดไนท์สงกรานต์ หาดใหญ่ จ.สงขลา • ขนอมเฟสติวัล • งานวิวาห์ใต้สมุทร จ.ตรัง • เทศกาลโคมไฟสีสันเมืองใต้ จ.สงขลา • การละเล่น เพลงบอก • การละเล่น 'ลิเกฮูลู' จ.ปัตตานี

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของ**ภาคตะวันออก**

Target Segment ของคนที่สนใจ Content ของภาคตะวันออก

กลุ่ม Socialized Travellers เป็นกลุ่มที่ประทับใจ Content ของภาคตะวันออกเยอะที่สุด แต่เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวตาม Influencer จึงขอปรับลำดับความสำคัญให้เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

Primary Target	Secondary Target	
		
Work-life Balance Traveller	Self-defined Traveller	Socialized Traveller
เป็นคนที่เต็มที่กับชีวิตในทุกด้านทั้งการท่องเที่ยวและการทำงานหรือเรียน ตอนทำงานหรือเรียนก็ต้องทำให้เต็มที่ อยากพัฒนาฝีมือและเป็นคนที่เก่งขึ้น เวลาท่องเที่ยวก็ต้องการการปลดปล่อย ได้ฟื้นฟูตนเองจากการทำงานหนักและเปิดหูเปิดตาอย่างเต็มที่	คนที่กำลังอยู่ในช่วงออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตัวตนอย่างลึกซึ้ง อยากรู้ว่าจริงๆ แล้วตนเองชื่นชอบอะไร ออกไปเปิดหูเปิดตาเพื่อค้นหาว่ามีอะไรอีกบ้างที่เหมาะกับตนเอง ได้ใช้ชีวิตอย่างอิสระอย่างที่ตนเองอยากทำหรือสนใจทำ	เป็นคนที่มักเที่ยวตามงานกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงทุกรูปแบบ ชอบเที่ยวตามกระแส ตามกลุ่ม Influencer หรือตามที่พบเห็นในโซเชียลมีเดีย ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น

ศักยภาพที่ ททท. นำเสนอ นำเสนอคุณค่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านเรื่องราว “Story สบ๊ายสบาย Plus” ด้วยประสบการณ์ท่องเที่ยวยืนหนึ่งเรื่องกิน ฟินเรื่องเที่ยว เต็มเหนี่ยวสายมู และเรียนรู้เรื่องรักษ์

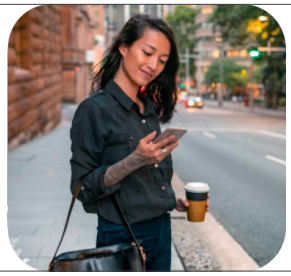
Positioning Recommendation

ภูมิภาคแห่งงานกิจกรรมด้านการสร้างสมดุลให้ชีวิต ทั้งทางกายและทางใจ ได้ออกกำลังกาย กินดี อยู่ดี มีกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ตื่นตาตื่นใจ

ผลไม้หลากหลายสายพันธุ์	การแสดง โชว์แสงสีเสียง เทศกาลดนตรี ขบวนแห่	ท้าทายตนเอง กีฬาเอ็กซ์ตรีม กีฬากลางแจ้ง กิจกรรมทางน้ำ ดำน้ำ ไตรกีฬา
		
• งานเทศกาลผลไม้ ของดีเมืองระยอง จ.ระยอง • งานวิถีจันท์วิถีไทย ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้ จ.จันทบุรี • มหกรรมทุเรียนโลก จ.จันทบุรี • วันมะปรางของดีเมืองนครนายก จ.นครนายก • งานวันมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว จ.ฉะเชิงเทรา • วันเกษตรของดี จ.ปราจีนบุรี • เทศกาลชิมทุเรียนดี ชะนีเกาะช้าง จ.ตราด • งานวันระกำหวาน จ.ตราด • เทศกาลผลไม้ สวนละไม จ.ระยอง • งานมหกรรมทุเรียนโลก จ.จันทบุรี	• เทศกาลพลุนานาชาติ พัทยา จ.ชลบุรี • พัทยามิวสิคเฟสติวัล จ.ชลบุรี • Wonderfruit Festival จ.ชลบุรี • งานคอนเสิร์ต Rolling Round จ.ชลบุรี • Knock Knok Music Festival จ.ชลบุรี • ทิฟฟานี่โชว์ การประกวดมิสทิฟฟานี่ จ.ชลบุรี • ยักษ์ เฟสติวัล จ.ฉะเชิงเทรา • Amazing Thailand Countdown จ.ระยอง • เทศกาลดนตรีและมหกรรมอาหารทะเล หาดบ้านเพ จ.ระยอง • งานแสง สี เสียง เมืองโบราณ ไลท์ เฟส จ.สมุทรปราการ	• บางแสน มาราธอน จ.ชลบุรี • งานประเพณีวิ่งควาย จ.ชลบุรี • ประเพณีแห่รอยพระพุทธบาทผ้าและชักเย่อเกวียนพระบาท จ.จันทบุรี • Pattaya International Bikini Beach Race จ.ชลบุรี • บางแสน กรังปรีซ์ จ.ชลบุรี • Amazing Eco Trail จ.ชลบุรี • Kite Festival on the Beach จ.ชลบุรี • งานแข่งรถบางแสน กรังปรีซ์ จ.ชลบุรี • งานจันทบุรี ซีนิค ฮาล์ฟ มาราธอน จ.จันทบุรี

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของ**ภาคกลาง**

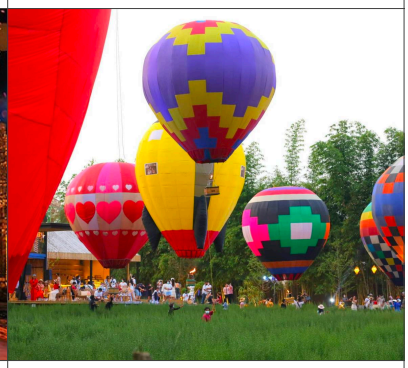
Target Segment ของคนที่สนใจ Content ของภาคกลาง

Primary Target	Secondary Target	
		
Self-lover Traveller	**Else-mind Traveller**	Value of Time Traveller
เป็นคนที่รักตัวเอง อยากให้ตัวเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งกายและใจ ดูแลและใส่ใจสุขภาพตนเองอยู่เสมอ สนใจเทคโนโลยีที่จะทำให้ตนเองใช้ชีวิตง่ายขึ้น ชอบความสะดวกสบาย	เป็นคนที่มักคิดถึงความต้องการของเพื่อนร่วมทางคนอื่นๆ เมื่อไปงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม มักเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ มีคนร่วมเดินทางหลายรุ่น จึงต้องคำนึงถึง ความสะดวกสบายและกิจกรรมที่ตอบโจทย์ครบทุกคน	เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เพราะมีเวลาในการท่องเที่ยวอย่างจำกัด อาจเป็นเพราะงานยุ่ง มีวันลาเที่ยวน้อยหรือมีธุรกิจที่ต้องดูแล จึงเลือกไปร่วมงานกิจกรรมที่ไปแล้วคุ้มค่ากับเวลาที่มีมากที่สุด ส่วนใหญ่มักเป็นคนที่อาศัยในเมือง

ศักยภาพที่ ททท. นำเสนอ เสิร์ฟความสุขง่าย ๆ ใกล้ตัวจากสุขภาพดี เรื่องราวดีๆ งานดี เที่ยวดี และสบายใจดี ให้กับผู้เยี่ยมเยือน ภายใต้แนวคิด 4HD

Positioning Recommendation

ภูมิภาคแห่งงานกิจกรรมด้านการนันทนาการ เติมความสนุกให้ชีวิต ได้บุญ ได้เรียนรู้ประวัติศาตร์และวิถีชีวิต ได้ย้อนวัย กิจกรรมทำได้ง่ายๆ ใช้เวลาไม่นาน

วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำ ความเชื่อกับการเกษตร	ศิลปะ ประวัติศาตร์ ย้อนอดีต สถาปัตยกรรม โบราณสถาน	สันทนาการ การละเล่น สนุกสนาน คลายเครียด
		
• งานตลาดน้ำ ตำนานอร่อย จ.นนทบุรี • งานเที่ยวล่อง ท่องกิน ถิ่นสยาม เปิดตำนานอาหาร 4 สมัย จ.นนทบุรี • ประเพณีตักบาตรพระร้อย ทางเรือ จ.ปทุมธานี • งานแข่งเรือยาวประเพณี จ.อยุธยา,จ.สุพรรณบุรี • ประเพณีตักบาตรสะพานมอญ จ.กาญจนบุรี • งานแห่ผ้าห่มองค์พระปฐมเจดีย์ จ.นครปฐม • งานประเพณีลำพาข้าวสาร จ.ปทุมธานี • ประเพณีตักบาตรดอกไม้ จ.สระบุรี • เทศกาลกินปลาพาเที่ยวแก่งกระจาน จ.เพชรบุรี • ประเพณีตีข้าวบิณฑ์ จ.สิงห์บุรี • ประเพณีกวนข้าวทิพย์ จ.สิงห์บุรี	• งานยอยศยิ่งฟ้าอยุธยามรดกโลก งานมรดกโลก จ.อยุธยา • งานฤดูหนาว เมืองกรุงเก่าอยุธยา จ.อยุธยา • งานไหว้ครูมวยไทยโลก จ.อยุธยา • งานย้อนวันวาน เสน่ห์กาญจน์ - บ้านเรา จ.กาญจนบุรี • งานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง จ.ลพบุรี • งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จ.ลพบุรี • งานแห่ดาวประดับดาว จ.สิงห์บุรี • ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จ.อยุธยา • งาน All About Arts สืบสานงานศิลป์ ภูมิปัญญาคนของแผ่นดิน จ.ราชบุรี	• เทศกาลว่าวนานาชาติชะอำ จ.เพชรบุรี • เทศกาลบอลลูน จ.กาญจนบุรี • งานวิ่งวัวลาน บ้านลาด จ.เพชรบุรี • งานมหกรรมหุ่นฟางนกชัยนาท จ.ชัยนาท • เทศกาลหนังใหญ่วัดขนอน จ.ราชบุรี • งานแข่งวัวเทียมเกวียน จ.เพชรบุรี • ถนนคนเดิน ตลาดท่าเรือ จ.กาญจนบุรี • NaSatta Light Festival จ.ราชบุรี • งานเทศกาลดนตรีสวนผึ้ง จ.ราชบุรี • ชมโลมาสะพานแดง จ.สมุทรสาคร • งานเทศกาลท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันบานจ.ลพบุรี

6.3.2 แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมแต่ละภูมิภาค

กรุงเทพฯ	ภาคเหนือ	ภาคอีสาน
• **ขยายมุมมองในงานกิจกรรมกลุ่มงานแฟร์ งานแสดงสินค้า มหกรรมสินค้าลดราคา ให้มีคุณค่าและมีมิติมากยิ่งขึ้น** โดยพัฒนาการสื่อสารว่าเป็นงานกิจกรรมเพื่อค้นหาตัวตนความชอบส่วนบุคคล จะทำให้ตัวงานมีคุณค่าที่ลึกซึ้งขึ้น • **ขยายมุมมองของงานกลุ่มศิลปะ ประยุกต์ เทคโนโลยี นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ ให้มีคุณค่าและมีมิติมากยิ่งขึ้น** โดยพัฒนาการสื่อสารว่าเป็นงานกิจกรรมสำหรับเปิดโลกหรือพัฒนาตนเองให้ทันโลก	• **ต้องกระจายการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองให้มากขึ้น** เพราะกิจกรรมที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ยังกระจุกอยู่ในเมืองหลัก • **ยังมีหัวข้อที่น่าสนใจบางส่วนที่ยังไม่ถูกพัฒนาให้เป็นกิจกรรม** เช่น งานเซรามิก เครื่องปั้นดินเผา, งานเครื่องเงิน เครื่องเขิน, ศิลปะวัดร่องขุ่น เป็นต้น • **เพิ่มกิจกรรมการมีส่วนร่วมและได้ลงมือทำในกลุ่มงานออกสำรวจธรรมชาติ** พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้และผลผลิตเมืองหนาว เนื่องจากในปัจจุบันเป็นเพียงการเยี่ยมชมหรือถ่ายรูป	• **ต้องกระจายการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองให้มากขึ้น** เพราะกิจกรรมที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ยังกระจุกอยู่ในเมืองหลัก • **กิจกรรมส่วนใหญ่เหมือนกันในหลายจังหวัด ต้องหาความแตกต่างให้ได้** ไม่เช่นนั้นคนจะไปกระจุกตัวที่เมืองหลักมากกว่า หรือต้องร่วมมือกันจัดงานในระดับภูมิภาคให้มีความยิ่งใหญ่ แล้วผูกเส้นทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรอง • **หลายกิจกรรมยังเป็นที่รู้จักเฉพาะในท้องถิ่น** คนต่างถิ่นมักจะเคยได้ยินหรือรู้จักแต่ชื่องาน แต่ไม่เข้าใจคุณค่าจริงๆ ของงาน จึงควรทำการสื่อสารในมิติของประวัติความเป็นมาของประเพณีหรือความเชื่อต่างๆ ด้วย

ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคกลาง
• **สร้างเอกลักษณ์ให้เห็นความแตกต่างของทะเลใต้ในแต่ละจังหวัด** ยกตัวอย่าง เทศกาลอาหารสองทะเล จ.สงขลา จะมีความน่าสนใจกว่างานอาหารทะเลทั่วไป • **งานกิจกรรมในกลุ่มความหลากหลายของอาหารต้องออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและลึกซึ้งกับอาหารมากขึ้น** ตาม Event Tourism Trend ที่ชื่อว่า Food & Beyond เช่น การเชื่อมโยงอาหารกับสุขภาพ เป็นต้น • **งานกิจกรรมในกลุ่มมหรสพ ดนตรี คอนเสิร์ต ปาร์ตี้ เฉลิมฉลอง ต้องเพิ่มมิติของศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์เข้าไปด้วย** ไม่ใช่แค่เพื่อความบันเทิงเท่านั้น ใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยทางอ้อมได้	• **ต้องพัฒนางานกิจกรรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของภูมิภาคนี้เพิ่มมากขึ้น** เพราะเป็นภูมิภาคที่มีจังหวัดน้อย กิจกรรมจึงยังไม่หลากหลายเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ และบางกิจกรรมมีคุณค่าที่ใกล้เคียงกับกิจกรรมในภาคอื่น • **ต้องกระจายการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองให้มากขึ้น** เพราะกิจกรรมที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ยังกระจุกอยู่ในเมืองหลักอย่างพัทยาหรือชลบุรีเป็นส่วนใหญ่	• **กิจกรรมส่วนใหญ่เหมือนกันในหลายจังหวัด ต้องหาความแตกต่างให้ได้** ไม่เช่นนั้นคนจะไปกระจุกตัวที่เมืองหลักมากกว่า หรือต้องร่วมมือกันจัดงานในระดับภูมิภาคให้มีความยิ่งใหญ่ จากนั้นผูกเส้นทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรอง • ควรนำเสนองานกิจกรรมกลุ่มศิลปะประวัติศาตร์ ย้อนอดีต สถาปัตยกรรมโบราณสถานให้มีความสร้างสรรค์สนุกสนาน เข้าถึงง่ายมากขึ้น

6.4 แนวทางในการพัฒนาการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

6.4.1 สรุปการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย Gen-Z

Gen-Z เป็นวัยที่อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยากมีอิสระเพื่อออกไปเปิดโลก ท้าทายความสามารถตนเอง สร้างตัวตนใหม่ๆ สนใจในศิลปะ ดนตรีและนวัตกรรมที่ทันสมัย จึงมองหางานที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ปลดปล่อยตัวตน แสดงความสามารถและพลังของคนรุ่นใหม่ สนใจวัฒนธรรมความเป็นไทยสมัยใหม่ อยากเห็นความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์วัฒนธรรมดั้งเดิมให้ทันสมัยและแปลกใหม่ด้วยเทคโนโลยี

แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต้องการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

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

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

- กิจกรรมน่าสนใจ แปลกใหม่ หลากหลาย
- สิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการเดินทาง
- สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรม
- การต้อนรับที่ดีของคนในพื้นที่
- มีค่าใช้จ่ายในการร่วมงานที่ไม่สูงเกินไป
- ระยะเวลาและช่วงเวลาที่จัดงาน
- การประชาสัมพันธ์ที่แปลกใหม่ น่าดึงดูด

โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย



งานเทศกาลดนตรีและศิลปะ นวัตกรรมสุดรื่นเริง

- ดนตรี การเต้น การแสดง
- โชว์แสงสีเสียง บรรยากาศงานสังสรรค์
- สอดแทรกศิลปะและการออกแบบ
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม
- ใช้นวัตกรรมเพื่อเสริมประสบการณ์
- มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็น OTOP หรือสินค้าพื้นเมือง



งานเทศกาลแสดงความสามารถเป็นตัวของตัวเองที่เก่งขึ้น

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



งานเทศกาลนวัตกรรมแห่งประเพณีไทย

- ดนตรี คอนเสิร์ต โชว์แสงสีเสียง
- ใช้เทคโนโลยีทันสมัยมานำเสนอ
- ผสมผสานกับศาสนาและความเชื่อที่ประยุกต์ให้ทันสมัยและเข้าถึงง่ายหรือมีวิทยาศาสตร์รองรับ
- นำเสนอผ่านแง่มุมประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม
- มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็น OTOP หรือสินค้าพื้นเมือง

10 รายละเอียดสำคัญที่อยากให้มีในงานกิจกรรม

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

- สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

6.4.2 สรุปการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย Gen-Y

Gen-Y เป็นช่วงวัยกลางคนที่กำลังอยู่ในวัยทำงาน มีความรับผิดชอบในชีวิตสูงขึ้น จึงโหยหาการร่วมงานกิจกรรมที่ได้เยียวยาทั้งร่างกายและจิตใจ ให้พร้อมกลับไปทำงานได้อีกครั้ง เป็นวัยที่เริ่มสร้างครอบครัวจึงอยากทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ กิจกรรมจึงต้องหลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นช่วงวัยแห่งการเรียนรู้เชิงลึก รู้ว่าตนเองชอบอะไรจึงอยากอยู่กับสิ่งนั้นมากขึ้น อยากเติบโตในหน้าที่การงาน สร้างรากฐานที่มั่นคงยิ่งขึ้น จึงมักหาความรู้ใหม่ๆ อยากพัฒนาตนเองให้เก่งขึ้น

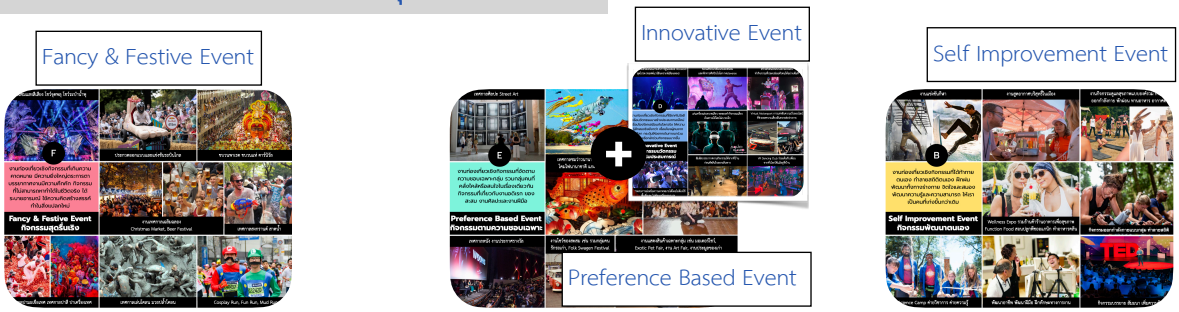
แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต้องการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

- เพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง
- เพื่อกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย
- เพื่อได้แข่งขัน ท้าทายความสามารถของตนเอง
- เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย
- เพื่อเติมประสบการณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

- กิจกรรมน่าสนใจและหลากหลาย
- ระยะเวลาและช่วงเวลาที่จัดงาน
- สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรมและการตกแต่ง
- สิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการเดินทาง
- การผูกเส้นทางท่องเที่ยว
- จำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่แออัดเกินไป

โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย



งานเทศกาลสุดรื่นเริงและหลากหลาย

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

งานเทศกาลที่รวบรวมสิ่งใหม่ให้เปิดหูเปิดตา รู้ลึกรู้จริง

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

งานเทศกาลแห่งการพัฒนาตนเองเพื่ออนาคตที่มั่นคง

- ทำให้เราเป็นคนที่เก่งขึ้นกว่าเดิม หรือหาความรู้เพื่อค้นหาตัวตนที่ชัดเจน
- เอื้อประโยชน์ให้กับการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน
- แนวทางชีวิตแบบ Work-life Balance
- ได้แข่งขัน ท้าทาย แสดงความสามารถและบ่งบอกตัวตนให้คนอื่นรับรู้
- เจอผู้คนหลากหลาย สร้าง Connection
- การวางแผน ดูแล ส่งเสริมพัฒนาการและให้ความรู้กับลูก

10 รายละเอียดสำคัญที่อยากให้มีในงานกิจกรรม

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

- สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

6.4.3 สรุปการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย Gen-X

Gen-X เป็นวัยที่ต้องการการพักผ่อนและดูแลตนเอง ได้อยู่กับธรรมชาติที่ไม่ลำบากหรือเหนื่อยเกินไป ผ่านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมาเยอะจึงมักมองหาอะไรที่ Unseen แปลกใหม่ ไม่เคยเห็น ต้องการศึกษาและเข้าใจในวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมอย่างลึกซึ้ง และจะน่าดึงดูดมากขึ้นหากมีการนำเสนอความเป็นไทยด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นวัยที่ต้องหันมาดูแลและใส่ใจตนเองมากขึ้น มองหาความรู้เพื่อพัฒนาและยกระดับตนเอง

แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต้องการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

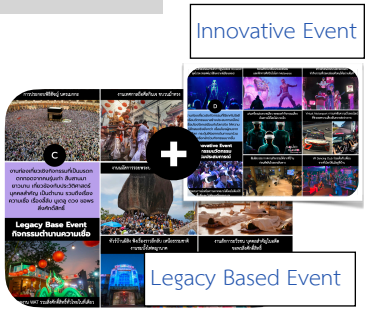
- เพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง
- เพื่อสร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเอง
- เพื่อศึกษาธรรมชาติและออกสำรวจ
- เพื่อสังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่
- เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

- กิจกรรมน่าสนใจและหลากหลาย
- ระยะเวลาและช่วงเวลาที่จัดงาน
- สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรมและการตกแต่ง
- สิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการเดินทาง
- ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
- การกระจายรายได้

โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย







งานเทศกาลรื่นเริงท่ามกลางธรรมชาติ

- กิจกรรมดื่มด่ำธรรมชาติ โอบล้อมด้วยวิวธรรมชาติที่มาพร้อมกับกิจกรรมสนุกสนาน เช่น ดนตรี การละเล่น
- ได้ศึกษาธรรมชาติและออกสำรวจ
- จัดแสดงหรือตกแต่งสถานที่ด้วยพืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้และผลผลิตทางการเกษตรน่าถ่ายรูปเพื่อแชร์
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่มหลากหลาย
- เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวลับๆ วิวหรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่ Unseen
- สอดแทรกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

งานเทศกาลศึกษาประเพณีอย่างมีส่วนร่วมเชิงลึก

- กิจกรรมตำนานความเชื่อ ไหว้พระทำบุญ ขอพร สอดแทรกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การนำเสนอประเพณีดั้งเดิม เข้าใจที่มาที่ไปอย่างลึกซึ้ง
- จำหน่ายสินค้า OTOP หรือสินค้าพื้นเมือง เพื่อการกระจายรายได้สู่ชุมชน
- ได้เห็นและทำกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น
- บรรยากาศของถนนคนเดิน
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่มหลากหลาย
- ความเป็นไทยดั้งเดิมที่ถูกประยุกต์ให้ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี

งานเทศกาลท่องเที่ยวเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีแบบองค์รวม

- ได้ดูแลสุขภาพแบบองค์รวมทั้งร่างกาย จิตใจ ความรู้และความงาม สอดแทรกประเด็นด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม
- ได้พักผ่อน เยียวยาจิตใจ ธรรมชาติบำบัด
- ส่งเสริมพัฒนาการและให้ความรู้กับเด็ก
- กิจกรรมที่ทำให้เราเป็นคนที่เก่งขึ้นกว่าเดิม
- แนวทางชีวิตแบบ Work-life Balance
- ความรู้ด้านธุรกิจ การเงิน ลงทุน
- ได้แข่งขัน ท้าทายความสามารถ
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่มที่หลากหลายและดีต่อสุขภาพ

10 รายละเอียดสำคัญที่อยากให้มีในงานกิจกรรม

1. สถานที่จัดงานต้องกว้างขวาง รองรับผู้ร่วมงานได้เพียงพอ
2. สถานที่จัดงานมีจุดแลนด์มาร์ก จุดเช็กอิน จุดถ่ายรูป
3. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เชิญสื่อใหญ่มาทำข่าวเพื่อเป็นการโปรโมท
4. มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมหรือถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์
5. มีการจัดงานโดยรักษาประเพณี วัฒนธรรมหรือการละเล่นแบบไทยดั้งเดิมเอาไว้
6. จัดแสดงโชว์แสงสีเสียง**และจุดพลุ** เพื่อเพิ่มสีสันให้กับงาน
7. จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามธีมของงาน
8. จัดให้มีการแสดงดนตรีสร้างความครึกครื้นภายในงาน
9. จัดให้มีโชว์การแสดงศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น
10. **มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี**

- สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

6.4.4 สรุปการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย Silver Age

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

แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต้องการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

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

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

- กิจกรรมที่ปลอดภัยและทุกคนในครอบครัวมีส่วนร่วมได้
- กิจกรรมน่าสนใจและหลากหลาย
- ระยะเวลาและช่วงเวลาที่จัดงาน
- สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรมและการตกแต่ง
- สิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการเดินทาง
- ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
- การกระจายรายได้

โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

Nature Scape Event



งานเทศกาลเกี่ยวกับธรรมชาติที่เข้าถึงง่ายและบำบัดใจ

- กิจกรรมดื่มด่ำธรรมชาติที่เข้าถึงได้ง่ายๆ ไม่ลำบากจนเกินไป
- ความลำบากเล็กๆ น้อยๆ จะช่วยกระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางไปด้วย
- การเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติชื่อดัง เป็นที่รู้จัก
- วิวสวย บรรยากาศดีท่ามกลาง พืชพันธุ์ดอกไม้และผลผลิตทางการเกษตร
- สอดแทรกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ งานอาสาสมัคร

Legacy Based Event



งานเทศกาลประเพณีไทยและความเชื่อเชิงลึกบำบัดใจ

- กิจกรรมตำนานความเชื่อ ที่ได้เรียนรู้ศิลปะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และปรัชญาอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น
- ได้ไหว้พระ ทำบุญ ขอพร เสริมสิริมงคล รวมถึงการได้เฉลิมพระเกียรติและสดุดีวีรชน เพื่อให้จิตใจสงบหรือมีที่พึ่งทางใจ
- จำหน่ายสินค้า OTOP หรือสินค้าพื้นเมืองเพื่อการกระจายรายได้สู่ชุมชน
- การตกแต่งสถานที่ตามประเพณีมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
- มีกิจกรรมและขายอาหารหลากหลาย

Self Improvement Event



กิจกรรมกินช้อปใช้เที่ยวย้อนวัยในวิถีชีวิตชุมชน

- ได้สังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ได้ลองทำงานหัตถกรรมพื้นบ้าน งานศิลปะ DIY แบบง่ายๆ เพื่อผ่อนคลาย
- กิจกรรมที่ทำให้หวนถึงอดีต เหมือนลองย้อนวัยกลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง
- ซื้อของฝากท้องถิ่น หรือ Street Food เพื่อการกระจายรายได้สู่ชุมชน
- เชื่อมโยงเส้นทางกับสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังเป็นที่รู้จัก
- การตกแต่งสถานที่ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของที่พื้นที่นั้นๆ ให้ได้ถ่ายรูป

10 รายละเอียดสำคัญที่อยากให้มีในงานกิจกรรม

1. สถานที่จัดงานมีจุดแลนด์มาร์ก จุดเช็กอิน จุดถ่ายรูป
2. สถานที่จัดงานต้องมีที่จอดรถเพียงพอหรือจัดที่จอดรถให้ฟรี
3. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง **โดยต้องโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น**
4. มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมหรือถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์
5. มีการจัดงานโดยรักษาประเพณี วัฒนธรรมหรือการละเล่นแบบไทยดั้งเดิมเอาไว้
6. จัดแสดงโชว์แสงสีเสียงเพิ่มสีสันให้กับงาน
7. จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามธีมของงาน
8. **จัดกิจกรรมทางศาสนา ไหว้พระ ทำบุญ ตักบาตร**
9. จัดให้มีการแสดงดนตรีสร้างความครึกครื้นภายในงาน
10. **กิจกรรมขบวนแห่ ขบวนพาเหรด**

- สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

6.4.5 สรุปการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้หญิง

กลุ่มผู้หญิงที่ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม มีช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง Gen-Y และ X พฤติกรรมและความชอบบางอย่างจึงเหมือนกับคนทั้งสองกลุ่ม อยู่ในวัยทำงาน จึงอยากฟื้นฟูพักผ่อนร่างกายให้พร้อมกลับไปทำงานได้อีกครั้ง ด้วยวิธีธรรมชาติบำบัด อยู่กับดอกไม้ต้นไม้ อากาศร่มรื่นเย็นสบาย ทั้งการทำกิจกรรมด้านความเชื่อก็เป็นอีกวิธีในการช่วยยกระดับจิตใจ หรือได้ปลดปล่อยและคลายเครียดไปกับงานกิจกรรมสุดรื่นเริงที่มีกิจกรรมให้ทำหลากหลายสนุกสนานกับเพื่อนได้เต็มที่ นอกจากนี้ยังเป็นวัยที่กำลังอยากหาความรู้พัฒนาตนเองจึงควรสอดแทรกประเด็นนี้ในทุกกิจกรรม

แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต้องการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

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

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

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

โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

Nature Scape Event



งานเทศกาลเกี่ยวกับธรรมชาติที่เข้าถึงง่าย สวยงามและบำบัดใจ

- ธรรมชาติที่เข้าถึงได้ง่ายแม้อยู่ในเมือง เดินทางไปได้สะดวก เช่น สวนสาธารณะ มีการตกแต่งด้วยพืชพันธุ์ ดอกไม้ และผลผลิตทางการเกษตร
- ดนตรี การเต้น การแสดง โชว์แสงสีเสียง
- ได้พักผ่อน เยียวยาจิตใจ ธรรมชาติบำบัด
- ได้กระชับความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มเพื่อน
- เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวลับๆ
- สอดแทรกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม
- ความงดงามและสุนทรียภาพทางธรรมชาติ
- การจัดตกแต่งสถานที่ที่ชวนให้ถ่ายรูปแชร์ ตกแต่งด้วยธรรมชาติอย่างมีเอกลักษณ์

Self Improvement Event



Legacy Based Event

งานเทศกาลความเชื่อที่ยกระดับจิตใจและคุณภาพชีวิต

- กิจกรรมทางศาสนา ความเชื่อ การไหว้พระ ทำบุญ และขอพร ที่ถูกนำเสนอในรูปใหม่ มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร
- เชื่อมโยงกิจกรรมทางความเชื่อกับคุณภาพชีวิตและพัฒนาตนเอง เช่น อาหารสุขภาพที่เหมาะกับแต่ละราศี, ของขลังที่ควรบูชาเพื่อเสริมการงาน
- การจัดตกแต่งบรรยากาศที่ดูผ่อนคลาย ไม่น่ากลัว งมงาย
- ให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์และที่มา
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่มหลากหลาย
- ดนตรี การเต้น การแสดง โชว์แสงสีเสียง

Self Improvement Event



Fancy & Festive Event

งานเทศกาลดนตรีสุดรื่นเริงและได้พัฒนาตนเอง

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

10 รายละเอียดสำคัญที่อยากให้มีในงานกิจกรรม

1. จัดให้มีการแสดงดนตรีสร้างความครึกครื้นภายในงาน
2. จัดแสดงโชว์แสงสีเสียง**และจุดพลุ** เพื่อเพิ่มสีสันให้กับงาน
3. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เชิญสื่อใหญ่มาทำข่าว เพื่อเป็นการโปรโมท
4. จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามธีมของงาน
5. จัดให้มีโชว์การแสดงศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. สถานที่จัดงานต้องมีที่จอดรถเพียงพอหรือจัดที่จอดรถให้ฟรี
7. สถานที่จัดงานมีจุดแลนด์มาร์ก จุดเช็กอิน จุดถ่ายรูป
8. มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมหรือถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์
9. **จัดกิจกรรมแข่งขันหรือการประกวดที่เชื่อมโยงกับกิจกรรม**
10. **มีการนำเสนอประวัติความเป็นมาของงาน**

- สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

6.4.6 สรุปการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่ม High-end

High-end เป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายสูงให้กับการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานกว่ากลุ่มอื่น จึงคาดหวังประสบการณ์ที่เข้มข้น ลึกซึ้ง และพิเศษยิ่งกว่ากลุ่มอื่นๆ เป็นคนที่ใส่ใจดูแลตนเองจึงสนใจงานกิจกรรมที่จริงจังกับเรื่องสุขภาพทั้งทางกายและใจ เป็นกลุ่มที่สนใจในนวัตกรรมและเทคโนโลยีสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัดจึงชื่นชอบกิจกรรมที่ได้เปิดโลก ได้สัมผัสหรือเห็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ก่อนใคร รวมถึงคาดหวังการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้กับการสร้างประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น เร้าใจ แปลกใหม่ อลังการ พิเศษกว่างานกิจกรรมทั่วไป

แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต้องการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

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

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

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

โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

Legacy Based Event



Self Improvement Event

Innovative Event



Nature Scape Event



Fancy & Festive Event

งานเทศกาลท่องเที่ยวเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างลึกซึ้ง

- ได้ดูแลสุขภาพแบบองค์รวมทั้งร่างกาย จิตใจ ความรู้และความงาม
- ได้พักผ่อน เยียวยาจิตใจ ธรรมชาติบำบัด คืนสมดุลสู่ชีวิตลงลึกระดับจิตวิญญาณ
- 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

งานเทศกาลสุดรื่นเริงท่ามกลางธรรมชาติ

- กิจกรรมสุดรื่นเริงและหลากหลายในงานเดียว 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 เชิญสื่อใหญ่มาทำข่าวเพื่อเป็นการโปรโมท
7. จัดให้มีการแสดงดนตรีสร้างความครึกครื้นภายในงาน
8. **มีการนำเสนอประวัติความเป็นมาของงาน**
9. **มีการจำหน่ายสินค้าขึ้นชื่อ สินค้าที่มีชื่อเสียงที่หลากหลาย**
10. **เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือศิลปินดังมาร่วมงาน**

- สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

6.4.7 สรุปการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่ม Family

Family เป็นกลุ่มครอบครัวที่เที่ยวพร้อมกันหลายคน บ้างก็หลายช่วงวัยทั้งเด็กเล็กและผู้สูงอายุ แต่ละคนมีความต้องการที่หลากหลาย ส่งผลให้การเลือกงานกิจกรรมที่เข้าร่วมต้องเป็นงานที่ตอบโจทย์คนส่วนใหญ่ สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ทั้งครอบครัว ได้กระชับความสัมพันธ์ งานกิจกรรมทางธรรมชาติและประเพณีก็ถือเป็นตัวเลือกพื้นฐานที่คนทุกช่วงวัยต้องการ แต่กิจกรรมต้องเข้าถึงได้ไม่เหนื่อยหรือลำบากเกินไป รวมทั้งกิจกรรมที่เด็ก พ่อแม่และผู้สูงวัยในครอบครัวมีโอกาสได้เรียนรู้สิ่งใหม่ร่วมกันและเติบโตไปพร้อมๆ กันได้ ไม่ได้เจาะจงไปที่วัยใดเพียงวัยหนึ่ง

แรงจูงใจหรือคุณค่าที่ต้องการได้รับเมื่อร่วมงานกิจกรรม

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

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบงาน

- กิจกรรมน่าสนใจ หลากหลาย
- ช่วงเวลาในการจัดงาน
- สิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการเดินทาง
- การต้อนรับของคนในพื้นที่
- การตกแต่งสถานที่และจำนวนผู้เข้าร่วมงาน
- มีค่าใช้จ่ายในการร่วมงานที่ไม่สูงเกินไป
- การกระจายรายได้สู่ชุมชน
- ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

โอกาสของงานกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

Nature Scape Event



Fancy & Festive Event



Legacy Based Event

Self Improvement Event



งานเทศกาลเกี่ยวกับธรรมชาติที่เข้าถึงง่าย ได้ทำร่วมกัน

- ได้พักผ่อน เยียวยาจิตใจท่ามกลางธรรมชาติ กิจกรรมดื่มด่ำธรรมชาติที่เข้าถึงได้ง่ายๆ ไม่ลำบากจนเกินไป
- แต่ความลำบากเล็กๆ น้อยๆ จะช่วยกระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางไปด้วย
- เด็กได้ห่างจากมือถือ ออกกำลัง ลุยๆ เลอะๆ
- กิจกรรมง่ายๆ ทำได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่
- การจัดตกแต่งสถานที่ที่ชวนให้ถ่ายรูปแชร์ ตกแต่งด้วยธรรมชาติอย่างมีเอกลักษณ์
- สอดแทรกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม
- ปลอดภัย ปล่อยเด็กเป็นอิสระได้ มีคนดูแล
- มีการจำหน่ายสินค้าชุมชน

งานเทศกาลประเพณี สนุกสนาน รื่นเริง ได้ความรู้ทั้งครอบครัว

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

งานเทศกาลแห่งการเรียนรู้ เปิดหูเปิดตาและเปิดใจร่วมกัน

- ได้พัฒนาครบทั้งร่างกาย จิตใจ และสมอง กิจกรรมที่ได้พัฒนาความรู้ความสามารถตนเองที่ไม่ยากเกินไป ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น งานศิลปะหรือทำงาน DIY แบบง่ายๆ
- ได้ใส่ใจสุขภาพกันทั้งครอบครัว โดยที่ไม่เหนื่อยเกินไป
- ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ได้มาเปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์ ได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิตร่วมกัน กระชับความสัมพันธ์กับครอบครัวได้
- จำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่แออัดเกินไป
- อาหาร ขนมและเครื่องดื่มหลากหลาย

10 รายละเอียดสำคัญที่อยากให้มีในงานกิจกรรม

1. สถานที่จัดงานต้องกว้างขวาง รองรับผู้ร่วมงานได้เพียงพอ
2. สถานที่จัดงานมีจุดแลนด์มาร์ก จุดเช็กอิน จุดถ่ายรูป
3. มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมหรือถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์
4. มีการจัดงานโดยรักษาประเพณี วัฒนธรรมหรือการละเล่นแบบไทยดั้งเดิมเอาไว้
5. จัดแสดงโชว์แสงสีเสียงเพิ่มสีสันให้กับงาน
6. จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวแต่งกายตามธีมของงาน
7. จัดให้มีการแสดงดนตรีสร้างความครึกครื้นภายในงาน
8. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เชิญสื่อใหญ่มาทำข่าวเพื่อเป็นการโปรโมท
9. จัดให้มีโชว์การแสดงศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น
10. **จัดกิจกรรมแข่งขันหรือการประกวดที่เชื่อมโยงกับกิจกรรม**

- สีน้ำเงิน = ข้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

6.5 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

6.5.1 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม

- ททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่ในการ**กระจายข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น** โดยเฉพาะชาวต่างชาติ เพราะเป็นกลุ่มที่สื่อในประเทศหรือสื่อท้องถิ่นเข้าถึงได้ยาก และไม่ควรประชาสัมพันธ์เพียงแค่ชื่องานหรือรายละเอียดกิจกรรม แต่ควรนำเสนอมิติของคุณค่าที่ได้จากงานด้วย
- **สร้างแรงดึงดูด หรือ Magnet** เช่น การดึงคนมีชื่อเสียงมาร่วมงานหรือผลักดันให้ศิลปินไทยมีชื่อเสียงจนเป็น Magnet ดึงชาวต่างชาติได้
- **นำเสนอเรื่องราว** ที่ทำให้ชาวต่างชาติเข้าใจและอยากมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของไทยและการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมอย่างมีคุณภาพมากขึ้น
- ทำการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อ**ขยายผลต่อยอดจากงานกิจกรรมไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ** โดยอาจมีการผูกเส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงานกิจกรรมหรือเสนอขายเป็นแพ็คเกจท่องเที่ยว
- **เชื่อมโยงงานกิจกรรมกับสินค้าและผลิตภัณฑ์**ที่น่าสนใจของคนท้องถิ่น หรือเปิดโอกาสให้สินค้าท้องถิ่นได้เข้าไปขายภายในงานโดยมีค่าเช่าที่ไม่แพงหรือไม่มีค่าเช่า
- **ใช้สื่อออนไลน์อย่างมีเป้าหมายและเกิดประโยชน์** เช่น มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมทางโทรทัศน์หรือทางออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์
- **พัฒนาให้เกิด Community หรือสังคมทางออนไลน์** ของผู้ที่มาร่วมงานในแต่ละปี เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พูดคุย เสนอแนะ ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานกิจกรรม

วิธีการนำเสนอข้อมูลเพื่อดึงดูดความสนใจและเชิญชวนให้ไปร่วมงาน

ใช้กราฟิกดึงดูด





- มีการออกแบบองค์ประกอบที่สวยงาม
- ใช้สีสันที่น่าดึงดูด ชวนให้มอง
- ดูเข้าถึงได้กับคนทุกกลุ่ม
- ใช้รูปอาหารที่ดูน่ากิน หรือ เห็นวิวสวยๆ

จูงใจให้ถ่ายรูปและแชร์



- มีฉากสวยๆ มีจุดเช็กอินหรือแลนมาร์กให้ถ่ายรูปกับงานกิจกรรม
- โปรโมททางโซเชียลมีเดีย
- ให้คนมีชื่อเสียงมาร่วมงานแล้วถ่ายรูปเพื่อแชร์

บอกรายละเอียดครบ



- มีการแสดงให้เห็นภาพบรรยากาศและภาพกิจกรรมของงาน
- มีการแบ่งหมวดหมู่กิจกรรม หรือการบอกรายละเอียดของกิจกรรม
- มีแผนที่ของงานให้เห็นภาพรวมงานเห็นว่าแต่ละตำแหน่งมีอะไรบ้าง







มีกิมมิคที่น่าสนใจ

- มี Mascot ของงานที่จดจำได้
- ภาพกิจกรรมที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ หรือบรรยากาศของงานที่ดูลึกลับน่าค้นหา ตระการตา
- มีของที่ระลึกที่น่าสะสมในแต่ละปี

6.5.2 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านโพสต์บทความบนช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการสื่อสารที่เหมาะสมจาก Social listening

เทศกาลและงานอิเวนต์ที่ควรเพิ่มจำนวนบทความที่ใช้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมของเนื้อหา

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

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเทศกาลที่มักจะดึงดูดคนเฉพาะกลุ่ม ผู้ที่สนใจมักเป็นผู้ที่มีความชอบ ความรู้และประสบการณ์ร่วมเยอะ จึงส่งผลให้ทั้ง 3 หมวดนี้มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์ต่อบทความสูงแต่ที่ผ่านมายังมีจำนวนบทความที่พูดถึงอยู่น้อย

องค์ประกอบที่พบในบทความที่ได้รับความนิยมสูง

เห็นภาพบรรยากาศของงานและการตกแต่ง แสงสีเสียง

บรรยากาศดูคึกคัก มีคนสนใจร่วมงานเยอะ



ภาพอาหารที่หลากหลาย น่ารับประทาน



มีกิจกรรมให้ทำหลากหลายไหว้พระ ซื้อของกิน ของใช้



มีการเชิญชวนให้ชวนเพื่อนเที่ยว

ทำให้เกือบทุกคนที่มาคอมเมนต์มีการติด Tag ชื่อเพื่อนเพื่อชวนเพื่อนเที่ยว เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในโพสต์ได้ดี

6.6 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมระดับนานาชาติให้สอดคล้องกับนโยบายการใช้ Soft Power 5F



อาหาร (Food)

อาหารเป็นหมวดหมู่ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติอยู่แล้ว เพียงแต่งานกิจกรรมหมวดหมู่อาหารที่เคยจัดยังไม่ถูกพัฒนาให้มีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอมุมมองที่แปลกใหม่หรือส่งมอบคุณค่าที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น การเพิ่มมิติด้านสุขภาพกับงานเทศกาลอาหาร หรือการเพิ่มมิติของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมกับการกินอาหารของคนไทย เป็นต้น



ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting)

งานกิจกรรมด้านศิลปะป้องกันตัวแบบไทยปัจจุบันมีชื่อเสียงอยู่แล้วในระดับนานาชาติ แต่จากการวิจัยพบว่า งานกิจกรรมหมวดนี้ยังเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงไม่ได้ถูกเอ่ยถึงในอันดับต้นๆ เมื่อพูดถึงงานกิจกรรมที่อยากผลักดันสู่ระดับนานาชาติ จึงต้องพัฒนาให้คนในประเทศรู้สึกมีส่วนร่วมกับและสนใจกิจกรรมหมวดนี้มากขึ้น โดยการประยุกต์ให้มีความทันสมัย ทำให้กิจกรรมมีส่วนร่วมง่ายขึ้น และลบภาพลักษณ์ของกิจกรรมด้านความรุนแรง



เทศกาล (Festival)

งานกิจกรรมด้านเทศกาลเป็นประเด็นหลักของงานวิจัยฉบับนี้ งานกิจกรรมที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติอยู่แล้ว เช่น งานสงกรานต์ งานลอยกระทง และงานเฉลิมฉลองปีใหม่ ควรพัฒนาให้มีคุณค่าที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพมากขึ้นและเพิ่มการบริหารจัดการงานอย่างเป็นระบบ ส่วนเทศกาลระดับท้องถิ่นอื่นๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจที่มาและคุณค่าของงานนั้นๆ ด้วย



ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film)

งานกิจกรรมด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ต้องมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการละครและภาพยนตร์ไทยให้มีมาตรฐานสากลและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น ควรสอดแทรกมิติของประเพณีและวัฒนธรรมไทยเพิ่มเข้าไปด้วย จากนั้นต่อยอดสู่การท่องเที่ยวด้วยการผูกเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายภาพยนตร์ Hollywood ในไทยหรือสถานที่ถ่ายทำละครและภาพยนตร์ไทยที่ไปดังในต่างประเทศ ควรขยายมุมมองจากภาพยนตร์สู่มหรสพไทย เช่น การนำหนังตะลุงหรือการเชิดหุ่นกระบอกของไทยมาประยุกต์ให้ทันสมัย



การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion)

งานกิจกรรมด้านแฟชั่นควรสอดแทรกมิติของวัฒนธรรมให้มากขึ้น และควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น ทดลองทอผ้าหรือปักผ้า ควรประยุกต์งานหัตถกรรมไทยให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้คนไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่หันมาสนใจและใช้สินค้าแฟชั่นของคนไทยมากขึ้นจะทำให้แฟชั่นไทยเข้าถึงง่ายขึ้น ทั้งในแง่ของการใช้งานในชีวิตประจำวันและราคา หากมีการจัดกิจกรรมที่ผสมผสานกับกิจกรรมหมวดอื่นๆ จะทำให้เป็นกิจกรรมที่ไม่เฉพาะกลุ่มมากเกินไป เช่น นำไปงานผ้าไทยไปเผยแพร่ในเทศกาลภาพยนตร์ผ่านชุดของศิลปินที่มาร่วมงานหรือการออกแบบชุดของตัวละครในภาพยนตร์ เป็นต้น โดยงานกิจกรรมกลุ่มแฟชั่นต้องอาศัยแรงผลักดันที่มากกว่ากลุ่มอื่นที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตามการจัดงานอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการรับรู้และสร้างการจดจำต่อผู้คน แม้ว่างานจะได้รับความนิยมสูงแต่หากมีการจัดงานที่ไม่ต่อเนื่องก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่จดจำตัวงาน ส่งผลให้งานกิจกรรมด้านประเพณีที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีได้รับการเสนอชื่อให้ผลักดันไปสู่ระดับนานาชาติมากกว่างานกิจกรรมในหมวดอื่นๆ

6.7 บทสรุปผลกระทบในการสร้างการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในการจัดงานการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนยังไม่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เนื่องจากมองว่าบางกิจกรรมเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมายาวนานควรรักษาวิธีการดั้งเดิมไว้ บางคนมองว่าในการร่วมงานกิจกรรมมักคาดหวังว่าตนเองจะได้รับประสบการณ์อย่างเต็มที่ให้คุ้มค่ากับการจ่ายเงินหรือสละเวลามาร่วมงาน จึงยอมลดการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมลง บางส่วนมองว่าเป็นเรื่องของภาครัฐหรือผู้จัดงานที่ต้องจัดการดูแลมากกว่าการปรับพฤติกรรมส่วนบุคคล

จากผลวิจัยพบว่า เมื่อมีการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จึงตอบว่าอนาคตจะเข้าร่วมงานกิจกรรมที่ทำลายสิ่งแวดล้อมลดลงและสนใจงานกิจกรรมที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหากต้องการให้นักท่องเที่ยวตระหนักและใส่ใจเรื่องนี้ในการร่วมงานกิจกรรมมากขึ้น จึงควรประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการร่วมงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น รวมทั้งแนะนำไอเดียเพื่อปรับพฤติกรรมในการร่วมงานกิจกรรมที่ช่วยลดผลกระทบได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีให้ความร่วมมือในการปรับพฤติกรรมหากมีการร้องขอจากภาครัฐหรือผู้จัดงาน

อย่างไรก็ตามการจัดงานท่องเที่ยวเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวชาวไทย รูปแบบและวิธีการนำเสนอต้องไม่ยัดเยียดหรือสุดโต่งด้านสิ่งแวดล้อมมากจนเกินไป หรือลำบากมากเกินไปในการนำไปปฏิบัติ แต่ควรผสมผสานระหว่างประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมกับความคิดสร้างสรรค์หรือเรื่องที่นำไปปฏิบัติตามได้โดยง่ายและให้ความสนุกสนานเหมือนร่วมงานกิจกรรมทั่วไปได้

สำหรับกลุ่มผู้จัดงานพบว่า ผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในระดับนานาชาติมักให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้จัดงานระดับท้องถิ่น เนื่องจากเป็นนโยบายใหญ่ของบริษัทที่ต้องปฏิบัติตามอยู่แล้ว ผู้จัดงานส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมในทุกๆ งานกิจกรรมที่จัดขึ้น และมีโอกาสในการจัดงานกิจกรรมที่สอดแทรกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่ 4-5 (อ้างอิงจาก Event Tourism Sustainable Degree Future Scenarios) ที่มีหัวใจหลักเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่น้อยมาก หากมีโอกาสจัดก็มักจะเป็นการให้ความรู้หรืองานเชิงวิชาการ ทำให้ได้รับความสนใจน้อย รวมทั้งผู้จัดงานยังไม่ได้สื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมกับผู้ที่มาร่วมงานอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานไม่รับรู้ว่ามีการจัดงานหรือไม่รับรู้ว่างานดังกล่าวมีการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งไม่ได้เตรียมตัวมาเพื่อปฏิบัติตามในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และที่ผ่านมามักเป็นรูปแบบการขอความร่วมมือ

แต่เมื่อเปรียบเทียบกับการตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมในระดับโลกพบว่า Sustainability Trend เป็น Mega Trend ที่ทั่วโลกให้ความสำคัญในระดับต้นๆ มีงานกิจกรรมระดับโลกมากมายที่จัดขึ้นโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ เช่น งาน Glastonbury ที่ประเทศอังกฤษ นอกจากจะออกนโยบายยกเลิกการใช้ขวดพลาสติก 100% ยังมีจุดกดน้ำดื่มภายในงานบริการให้ มีการออกแบบระบบแยกขยะ ที่ทำให้ขยะประเภทเศษอาหารสามารถนำไปย่อยสลายภายในพื้นที่หลังจากที่งานจบ ช่วยลดปริมาณขยะที่ต้องขนส่งไปทิ้งลงได้ มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี โดยจัดทำระบบนำทางด้วยป้ายบอกทางแบบ AR (Augmented Reality) ในมือถือ หรือการสร้างแอปพลิเคชันที่ช่วยบอกข้อมูลภายในงาน จึงช่วยลดขยะในส่วนของการให้ข้อมูลป้าย แผ่นพับและสิ่งพิมพ์ได้ งานเทศกาลดนตรีอย่าง Burning Man หันมาใช้พลังงานแสงอาทิตย์แทนการใช้เครื่องปั่นไฟ เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และงาน i Light Singapore เทศกาลศิลปะแสงไฟประจำปีที่นิยามตัวเองว่าเป็น ‘เทศกาลเพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน’ ในแต่ละปีจะกำหนดให้ศิลปินแสงที่มาร่วมสร้างสรรค์ผลงานใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างวัสดุรีไซเคิล สร้างจากขวดนม ขยะพลาสติก กระป๋องคุกกี้ แหจากชาวประมง เป็นต้น รวมถึงรณรงค์ให้ศิลปินใช้ชนิดไฟที่ประหยัดพลังงานมาสร้างผลงาน

ดังนั้นหากจะพัฒนางานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของไทยไปสู่ระดับนานาชาติและมีมาตรฐานสากลได้นั้นการใส่ใจเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญอันดับต้นๆ และสื่อสารให้มากขึ้นเพื่อสร้างการตระหนักและขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยว



บทที่ 7 ภาคผนวก

7.1 แนวทางคำถามที่ใช้ในการวิจัย

7.1.1 ชุดคำถามสำหรับการเก็บข้อมูล Face-to-face Interview: การสัมภาษณ์แบบพบหน้าในพื้นที่แหล่งพำนักของนักท่องเที่ยวไทยทั่วประเทศ

จากกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้นำสู่การออกแบบชุดคำถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นหัวข้อหลักทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ความถี่ในการท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. ประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism)
3. จังหวัดที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในอดีต

1. ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมต่อปี
2. บุคคลที่คุณเคยท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมด้วย
3. ขนาดของงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
4. สถานที่และจังหวัดที่จัดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
5. ระยะเวลาและช่วงเดือนที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
6. ค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว
7. ช่องทางการรับรู้และติดตามข่าวสาร
8. หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม
9. การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ประทับใจ

ส่วนที่ 3: ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism)

1. ปัจจัยที่คุณให้ความสำคัญในการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
3. หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมในอนาคต
4. หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาค
5. กิจกรรม, งานเทศกาล, งานมหกรรม, ศิลปะ, วัฒนธรรม, ประเพณี หรือซอฟต์พาวเวอร์ที่อยากผลักดันสู่ระดับนานาชาติ
6. กิจกรรม, งานเทศกาล, งานมหกรรม, ศิลปะ, วัฒนธรรม, ประเพณี หรือซอฟต์พาวเวอร์ ภายในจังหวัดหรือภูมิภาคที่อยู่อาศัยที่อยากแนะนำ
7. ปัจจัยที่ผู้จัดงานทั้งภาครัฐและเอกชนต้องให้ความสำคัญในมุมมองของคนในพื้นที่

ส่วนที่ 4: โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

1. นำเสนอฉากทัศน์แห่งอนาคตด้านโอกาสของการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
2. การให้ความสำคัญด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
3. การกระจายการท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ

แบบสอบถามเก็บข้อมูลเพื่อสำรวจพฤติกรรมและ
ความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ภายในประเทศ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) นำไปวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สู่ระดับนานาชาติ เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวในประเทศและสร้างโอกาสในการกระจายรายได้ไปสู่คนท้องถิ่น

Q1. ชื่อ .....
Q2. ช่องทางติดต่อ (เบอร์โทร. / ไลน์ / เฟซบุ๊ก / อีเมล์) .....

พนักงานสัมภาษณ์แจ้งว่า : ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดนี้จะถูกปกปิดเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยเพียงเท่านั้น ถ้ามีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

สัปดาห์ที่สัมภาษณ์	1	2	3	4	5	6	7	8
ช่วงวันที่								

หมายเลขพนักงานสัมภาษณ์			
ชื่อพนักงานสัมภาษณ์:_____			
ชื่อซูเปอร์ไวเซอร์ :_____			

สถานที่ทำการสัมภาษณ์

สถานที่ที่พบ	
เขต / อำเภอ	
แขวง / ตำบล	

Quota Check **CODE** K K K

K1. ภาค	(1) กทม	(2) เหนือ	(3) อีสาน	(4) ใต้	(5) ออก	(6) กลาง
K2. จังหวัด	(1) ใหญ่		(2) กลาง		(3) เล็ก	
K3. อายุ	(1) 15-25	(2) 26-41	(3) 42-55	(4) 56-65		

พนักงานสัมภาษณ์แนะนำตัวเอง
สวัสดีค่ะ/ครับ ดิฉัน/ผมกำลังทำการวิจัยเกี่ยวกับมุมมองการท่องเที่ยวในประเทศให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. พอจะมีเวลาประมาณ 5 นาทีในการให้สัมภาษณ์เบื้องต้นไหมคะ/ ครับ

พนักงานสัมภาษณ์อธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคน :

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) *หมายถึง*
งานอีเวนต์, งานแฟร์, งานกิจกรรม, งานเทศกาล, งานประเพณี, งานแข่งขัน, งานประกวด หรือ งานมหกรรม ใดๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว กระจายรายได้ให้กับหลากหลายธุรกิจในพื้นที่ ทั้งที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น

การท่องเที่ยว *หมายถึง*
การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่น เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อพักผ่อน เพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ ติดต่อธุระ หรือวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ยกเว้นการเดินทางเพื่อย้ายถิ่นฐานหรือพำนักอยู่อย่างถาวร ไม่จำเป็นต้องค้างคืน ไม่จำเป็นต้องเดินทางข้ามจังหวัด

พนักงานสัมภาษณ์อธิบายเพิ่มเติม เมื่อมีการสอบถาม :

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

หมายเหตุ ข้อมูลรายบุคคลนี้จะถูกปกปิดเป็นความลับ และใช้เพื่อการวิจัยเพียงเท่านั้น

โจทย์ : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่าน

Part S: Screening			
S1	ถ้าไม่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คุณมีความถี่ในการท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณกี่ครั้งต่อปี		(เลือกได้ข้อเดียว)
	1	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	ปิดสัมภาษณ์
	2	2-3 ครั้งต่อปี	
	3	4-5 ครั้งต่อปี	
	4	6-7 ครั้งต่อปี	
	5	8-12 ครั้งต่อปี	
	6	มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	
S2	คุณเคยมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) หรือไม่ (พนักงานสัมภาษณ์อธิบาย: *การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) หมายถึง งานอีเวนต์, งานแฟร์, งานกิจกรรม, งานเทศกาล, งานประเพณี, งานแข่งขัน, งานประกวด หรือ งานมหกรรม ใดๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว กระจายรายได้ให้กับหลากหลายธุรกิจในพื้นที่ ทั้งที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น*)		(เลือกได้ข้อเดียว)
	1	เคย	
	2	ไม่เคย	ปิดสัมภาษณ์
S3	ขอทราบอายุของคุณ ระบุ.....ปี (พนักงานสัมภาษณ์: เช็กอายุ และกระจายอายุตามโควต้าของแต่ละจังหวัดตามที่กำหนด)		
	1	ต่ำกว่า 15 ปี	ปิดสัมภาษณ์
	2	15-25 ปี	
	3	26-33 ปี	
	4	34-41 ปี	
	5	42-48 ปี	
	6	49-55 ปี	
	7	56-65 ปี	
	8	66-74 ปี	
	9	74 ปี ขึ้นไป	ปิดสัมภาษณ์
S4.1	คุณพักอาศัยอยู่ในจังหวัด (ที่ทำการสำรวจ) นี้ ใช่หรือไม่		(เลือกได้ข้อเดียว)
	1	ใช่	
	2	ไม่ใช่ ปิดสัมภาษณ์/ หรือหากแจ้งจหังหวัดแล้วมีในลิสต์ของ S4.2 ให้สัมภาษณ์ต่อได้	
S4.2	พนักงานสัมภาษณ์: เช็ก เลือกจังหวัดที่กำลังทำการสำรวจด้วยตัวเอง		
	1	○ กรุงเทพมหานคร	
	2	ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพฯ) ○ ราชบุรี ○ อยุธยา ○ กาญจนบุรี ○ เพชรบุรี ○ สิงห์บุรี	

	3	ภาคตะวันออก ○ ชลบุรี ○ จันทบุรี ○ ระยอง ○ สระแก้ว ○ ตราด ○ ปราจีนบุรี	
	4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ○ นครราชสีมา ○ อุบลราชธานี ○ ขอนแก่น ○ อุดรธานี ○ หนองคาย ○ ยโสธร ○ นครพนม ○ อำนาจเจริญ ○ บึงกาฬ	
	5	ภาคเหนือ ○ เชียงใหม่ ○ เชียงราย ○ พิษณุโลก ○ ลำปาง ○ สุโขทัย ○ น่าน ○ ลำพูน	
	6	ภาคใต้ ○ สงขลา ○ นครศรีธรรมราช ○ สุราษฎร์ธานี ○ พัทลุง ○ ตรัง ○ ภูเก็ต ○ กระบี่	
	7	อื่นๆ.....	ปิดสัมภาษณ์
S5	โดยส่วนใหญ่คุณมีส่วนในการวางแผนด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) มากน้อยแค่ไหน		(เลือกได้ข้อเดียว)
	1	เป็นผู้ริเริ่มและวางแผนการเที่ยวทั้งหมด	
	2	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนการเที่ยว	
	3	ไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนเที่ยว	ปิดสัมภาษณ์
Part A: พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ที่ผ่านมา			
1A	หากไม่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 **ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ต่อปี**ของคุณจะตรงตามข้อใด		(เลือกได้ข้อเดียว)
	1	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	
	2	1-2 ครั้งต่อปี	
	3	3-4 ครั้งต่อปี	
	4	4-6 ครั้งต่อปี	
	5	7-12 ครั้งต่อปี	
	6	มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	

2A	หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในข้อใดที่คุณเคยเข้าร่วมมาก่อนบ้าง		(เลือกได้หลายข้อ)
3A	หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ที่คุณเคยเข้าร่วมบ่อยที่สุด คือ		(เลือกได้ข้อเดียว)
		ตัวเลือกสำหรับ 2A - 3A	
	1	**เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น** เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ไหลเรือไฟนครพนม งานประเพณีตีผึ้งร้อยรังบุรีรัมย์	
	2	**วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ และสิ่งเหนือธรรมชาติ** เช่น งานกินเจหาดใหญ่ งานบุญผะเหวดร้อยเอ็ด ประเพณีปอยส่างลอง ประเพณีผีตาโขน งานนมัสการรอยพระพุทธบาทหลวงเขาคิชฌกูฏ งานแห่เทียนพรรษา	
	3	**ดนตรี คอนเสิร์ต การเต้น การแสดง และโชว์แสงสีเสียง** เช่น เทศกาลดนตรีมันใหญ่มาก ละครเวที วันเดอร์ฟรุ๊ต งานแสดงแสงเสียงสะพานข้ามแม่น้ำแคว งานฉลองเทศกาลขึ้นปีใหม่ เชียงใหญ่เฟส	
	4	**แฟชั่น ศิลปะ หัตถกรรม การออกแบบและสถาปัตยกรรม** เช่น บางกอกดีไซน์วีค เทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพ งานเทศกาลผ้าไหมนานาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยวขอนแก่น งานไนท์แอดเดอะมิวเซียม บ้านและสวน	
	5	**เทคโนโลยี ไอที และนวัตกรรม** เช่น งานคอมมาร์ท งานแฮกกาธอน งานไซต์ SITE (STARTUP x INNOVATION THAILAND EXPO)	
	6	**งานอดิเรก เกม ของสะสม ของเล่น Fan Meeting (รวมกลุ่มคนที่มีความชอบเดียวกัน)** เช่น มหกรรมคอมมิคคอน ไทยแลนด์เกมโชว์ มหกรรมรวมพลคนรักโฟล์ค งานมอเตอร์โชว์ งานจับมือศิลปินBNK48 ไทยแลนด์ทอยเอ็กซ์โป	
	7	**สัตว์เลี้ยง** เช่น เพ็ทเอ็กซ์โปไทยแลนด์ ไทยแลนด์อินเตอร์เนชั่นแนลด็อกโชว์	
	8	**กีฬา การแข่งขันและการใช้สมรรถภาพทางร่างกาย** เช่น งานเมืองไทยไตรกีฬา การแข่งขันเทนนิสไทยแลนด์โอเพน งานวิ่งมาราธอน งานเลอแทปไทยแลนด์บายตูร์เดอฟร้องซ์	
	9	**ทักษะ ความรู้ ความสามารถ การศึกษา ศาสตร์ต่างๆ** เช่น งานสัมมนา งานแฟร์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ	
	10	**การอนุรักษ์ งานอาสา กิจกรรมเพื่อสังคม งานการกุศล** เช่น งานประเพณีอนุรักษ์เต่าทะเลพังงา กิจกรรมปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ งาน One Man and The River	
	11	**พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์** เช่น งานพืชสวนโลก งานแสดงไม้ดอกไม้ประดับ เทศกาลทะเลบัวแดงอุดรธานี งานแสดงสายพันธุ์โคกระบือ	
	12	**งานแสดงสินค้า และสินค้าลดราคา** เช่น งานมิดไนท์เซล งานเฟอร์นิเจอร์แฟร์	
	13	**งานเฉลิมพระเกียรติ สดุดีวีรชน** เช่น งานวันสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชรำลึก งานพระยาพิชัยดาบหัก งานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	
	14	**เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม การทำอาหาร** เช่น งานอะเมซิ่งไทยเทส งานเทศกาลผลไม้และของดีระยอง เทศกาลงานทุเรียนภูเขาไฟ	
	15	**ธุรกิจ การเงินและการลงทุน** เช่น มันนี่เอ็กซ์โป ไทยแลนด์คริปโตเอ็กซ์โป	
	16	**การแพทย์ ความงาม สุขภาพกาย และสุขภาพใจ** เช่น งานคอสเม็กซ์ งานไทยแลนด์เฮลท์ฟิตเนส แอนด์เวลเนสเอ็กซ์โป ไทยแลนด์อินเตอร์เนชั่นแนลเฮลท์เอ็กซ์โป	
	17	**การท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว** เช่น งานไทยเที่ยวไทย	
	18	**งานประกวดนางงาม งานประกาศรางวัล** เช่น การประกวดนางสาวไทย งานประกาศรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์	
	19	**งานด้านคู่รัก งานแต่งงานหมู่** เช่น งานแต่งงานบนหลังช้าง งานวิวาห์ใต้สมุทร งานอุ้มรักวิ่งหาดสำราญตรัง งานกระซิบรักที่น่านข้าวใหม่ปลามัน	
	20	**เทศกาลหรืองานชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติหรือทางดาราศาสตร์ที่หาดูได้ยาก** เช่น งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งชมแสงอาทิตย์ลอดผ่านปราสาท ปรากฏการณ์กุ้งเดินขบวนอุบลราชธานี เทศกาลชมดาวรับลมหนาวสถาบันวิจัยดาราศาสตร์	
	21	อื่นๆ (โปรดระบุ) ...	

4A	กรุณาระบุชื่องานกิจกรรม, งานเทศกาล, งานมหกรรม หรืองานอีเวนท์ ที่คุณเคยไปเข้าร่วมแล้วประทับใจมากที่สุด ตอบโดยระบุชื่องาน พร้อมจังหวัดที่จัด		(ปลายเปิด)
5A	ปัจจัยในข้อใดบ้างที่คุณคิดว่าทำให้งานกิจกรรม, งานเทศกาล, งานมหกรรม หรืองานอีเวนท์ ที่คุณระบุในข้อด้านบนทำได้อย่างดีเยี่ยมจนสร้างความประทับใจให้คุณได้		(เลือกได้หลายข้อ)
	1	ระยะเวลาในการเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม	
	2	ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม	
	3	ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม	
	4	วิธีการหรือช่องทางในการซื้อบัตร หรือชำระค่าทำกิจกรรม	
	5	ตัวกิจกรรมที่มีในงานหรือเนื้อหาของงาน	
	6	สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรม	
	7	การตกแต่งสถานที่ ธีมงาน เพื่อสร้างบรรยากาศให้เข้ากับกิจกรรม	
	8	สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดกิจกรรม เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก ถังขยะ	
	9	ตัวเลือกของที่พัก โรงแรม ที่อยู่โดยรอบสถานที่จัดกิจกรรม หรือภายในจังหวัด	
	10	วิธีการเดินทางและความสะดวกในการเดินทาง	
	11	วิธีการประชาสัมพันธ์	
	12	ผลงาน ของรางวัล หรือของที่ระลึกที่ได้จากการร่วมทำกิจกรรม	
	13	สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานที่จัดกิจกรรม	
	14	การเชื่อมโยงเรื่องราวและผูกเส้นทางท่องเที่ยวของกิจกรรม	
	15	วิทยากร ไกด์ ผู้ดำเนินรายการ ผู้สอน ผู้อธิบาย ผู้ให้บริการด้านข้อมูล	
	16	การบริการของพนักงาน เจ้าหน้าที่ Staff หรือผู้ค้าขายสินค้าภายในงาน	
	17	จำนวนผู้เข้าร่วมงาน ขนาดของงานกิจกรรม	
	18	ความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรม	
	19	เจ้าภาพหรือหน่วยงานผู้จัดงาน	
	20	การกระจายรายได้สู่ธุรกิจหรือคนในพื้นที่	
	21	ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและการอนุรักษ์	
	22	การต้อนรับหรือความพร้อมในการต้อนรับของคนในพื้นที่ที่จัดกิจกรรม	
	23	อื่นๆ (โปรดระบุ) ...	
5A	บุคคลที่คุณเคยท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ด้วยบ่อยที่สุดคือกลุ่มใด		(ตอบข้อเดียว)
	1	ทำกิจกรรมคนเดียว	
	2	สามีภรรยา/คู่รัก	
	3	เพื่อนกลุ่มเล็กคละเพศ (จำนวนไม่เกิน 3 คนรวมตนเอง)	
	4	เพื่อนสาวกลุ่มเล็ก (ผู้หญิงล้วน จำนวนไม่เกิน 3 คนรวมตนเอง)	โควต้าผู้หญิง
	5	เพื่อนกลุ่มใหญ่คละเพศ (4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)	
	6	เพื่อนสาวกลุ่มใหญ่ (ผู้หญิงล้วน จำนวน 4 คนขึ้นไปรวมตนเอง)	โควต้าผู้หญิง
	7	ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี)	โควต้าครอบครัว
	8	ครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก	
	9	ครอบครัวที่มีสมาชิก 3 ช่วงวัยขึ้นไป (ปู่-ย่า,ตา-ยาย+พ่อแม่+ลูก)	
	10	พี่น้อง ลูกพี่ลูกน้อง หรือญาติ ลุง ป้า น้า อา	
	11	อื่นๆ (โปรดระบุ) ...	

6A	ขนาดของงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ที่คุณเคยไปเข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นแบบใดมากที่สุด		(เลือกได้ข้อเดียว)
	1	งานกิจกรรมขนาดเล็กที่จัดขึ้นเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นคนรู้จัก หรือคนในกลุ่มสังคมเดียวกัน	
	2	งานกิจกรรมที่จัดขึ้นและเป็นที่รู้จักในระดับพื้นที่ ท้องถิ่น ชุมชน จังหวัด หรือภูมิภาค	
	3	งานกิจกรรมระดับประเทศเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของคนทั้งประเทศ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในระดับนานาชาติ	
	4	งานกิจกรรมระดับนานาชาติเป็นที่มีชื่อเสียงในระดับโลก มีการจัดกิจกรรมต่อเนื่อง สร้างการรับรู้ผ่านสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี	
7A	สถานที่ที่จัดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ที่คุณเคยไปเข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นแบบใด (7A.1) ตัวเลือกใดเป็นตัวเลือกสถานที่จัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ที่คิดว่าน่าสนใจ ทำให้อยากเข้าร่วมมากที่สุด (7A.2)		(7A.1 เลือกได้หลายข้อ) (7A.2 ตอบเพียงข้อเดียว)
	1	อาคารที่ใช้สำหรับจัดกิจกรรมโดยเฉพาะ จุคนได้จำนวนมาก มีระบบทำความเย็น เช่น ไบเทคบางนา, ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, อิมแพ็ค อารีน่า เป็นต้น	
	2	พื้นที่หรือโถงจัดกิจกรรมภายในอาคาร ที่อยู่ตามห้างฯ หรือโรงแรม	
	3	ลานจัดกิจกรรมภายนอกอาคาร ที่อยู่ตามห้างฯ ตลาดหรือโรงแรม	
	4	พื้นที่หรือโถงจัดกิจกรรมภายในอาคารตามสถานที่ราชการ โรงเรียนหรือวัด	
	5	ลานจัดกิจกรรมภายนอกอาคารตามตามสถานที่ราชการ โรงเรียนหรือวัด	
	6	สนามกีฬาหรืออาคารกึ่งกลางแจ้งที่บางส่วนของพื้นที่มีหลังคาสำหรับกันแดดและฝนอย่างถาวร แต่ไม่มีระบบทำความเย็น	
	7	หอประชุม โรงหนัง โรงละคร ในอาคารที่มีเวทีที่ยกสูงขึ้นและตำแหน่งที่นั่งถาวร	
	8	โคเวิร์กกิ้ง สเปช หรือ ห้องประชุมให้เช่าที่มีพื้นที่รองรับคนจำนวนมากได้	
	9	อาคารหรือสถานที่ที่มีคุณค่าทางสถาปัตกรรม มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น โบราณสถาน อาคารหรือโรงงานเก่าที่นำมาปรับปรุงใหม่ที่คงคุณค่าเดิมไว้	
	10	ลานจัดกิจกรรมกลางแจ้งประจำท้องถิ่น เช่น ข่วงเมือง ลานหน้าหอนาฬิกา	
	11	สวนหย่อม สวนสาธารณะ มีต้นไม้ร่มรื่น	
	12	แกลลอรี่สำหรับจัดแสดงผลงานหรืองานศิลปะโดยเฉพาะ	
	13	ลานจัดกิจกรรมกลางแจ้งที่อยู่ท่ามกลางภูเขาหรือทุ่งโล่งกว้าง พื้นที่กิจกรรมถูกจัดขึ้นชั่วคราว ไม่มีอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกถาวร	
	14	อาคารหรือบ้านพักอาศัยที่ค่อนข้างเป็นส่วนตัว สำหรับคนเฉพาะกลุ่ม	
	15	ริมถนน บนทางเท้า ถนนคนเดิน ปิดถนนเพื่อจัดงาน	
	16	สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง	
	17	เข้าร่วมกิจกรรมทางออนไลน์ผ่านโปรแกรมหรือระบบ Virtual Reality หรือ Metaverse	
	18	อื่นๆ (โปรดระบุ) ...	
8A	ระยะเวลาที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) โดยส่วนใหญ่ของคุณคือ		(เลือกได้ข้อเดียว)
	1	ครึ่งวัน (อาจเป็นเฉพาะช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือช่วงกลางคืนเท่านั้น)	
	2	1 วัน (เต็มวันทั้งช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรืออาจเลยไปถึงช่วงกลางคืน)	
	3	2 วัน	
	4	มากกว่า 2 วัน	

9A	วันที่คุณมีโอกาสเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) คือ		(เลือกได้หลายข้อ)
	1	วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ (ลางาน)	
	2	วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ (หลังเลิกงาน)	
	3	วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	
	4	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
	5	วันหยุดยาวมากกว่า 2 วัน	
10A	เดือนที่คุณมีโอกาสเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) คือ		(เลือกได้หลายข้อ)
	1	มกราคม	
	2	กุมภาพันธ์	
	3	มีนาคม	
	4	เมษายน	
	5	พฤษภาคม	
	6	มิถุนายน	
	7	กรกฎาคม	
	8	สิงหาคม	
	9	กันยายน	
	10	ตุลาคม	
	11	พฤศจิกายน	
	12	ธันวาคม	
	13	แล้วแต่งานที่จัด	
11A	ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรม เช่น ค่าบัตร ค่าเข้าสถานที่ ค่าทำกิจกรรม หากคิดเป็นรายหัวต่อคนต่อครั้งที่คุณเคยไปเข้าร่วมโดยส่วนใหญ่ เป็นจำนวนเงินเท่าไหร่ (ระบุเป็นตัวเลขโดยประมาณ.....บาท/คน/กิจกรรม) *ไม่เอาเป็นช่วงราคา		
12A	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ทั้งหมด รวมทั้งค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าทำกิจกรรม ค่าเช่ารถ ค่าของฝาก เป็นต้น หากคิดเป็นรายหัวต่อคนต่อครั้งโดยส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงินเท่าไหร่ (ระบุเป็นตัวเลขโดยประมาณ.....บาท/คน/วัน) *ไม่เอาเป็นช่วงราคา		
13A	ช่องทางการรับรู้และติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ของคุณคือ		(เลือกได้หลายข้อ)
	1	โฆษณาในช่องโทรทัศน์	
	2	โฆษณาตามรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT	
	3	ป้ายบิลบอร์ดบนถนน/ทางด่วน หรือ จอ LED ตามสี่แยกไฟแดง หรือ ป้ายบอกทาง/ป้ายข้างทาง (เหมือนป้ายเลือกตั้ง)	
	4	บูธงานอีเวนต์ / การออกบูธในห้างสรรพสินค้า	
	5	โฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	
	6	โฆษณาตามสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ ฯลฯ	
	7	โฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Line, TikTok	
	8	เห็นเรื่องราว รีวิว โพสต์หรือคอมเมนต์ต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Facebook, Twitter, Line, TikTok	
	9	โฆษณาป๊อปอัปใน YouTube	
	10	โฆษณาป้ายแบนเนอร์ตามเว็บไซต์หรือบล็อก	
	11	รับข้อมูล/ โฆษณาทางแอปพลิเคชัน	
	12	รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด	

	13	รับข่าวสารจากบุคคลในที่อยู่กลุ่มสังคมออนไลน์เดียวกัน เช่น Facebook Group, LINE Openchat, Discord	
	14	รับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์หรือสื่อของหน่วยงานที่จัดกิจกรรม	
	15	รับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์ www.thailandfestival.org	
	16	ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ ททท. เช่น Facebook, Youtube, Tictok	
	17	อื่นๆ (โปรดระบุ) ...	
14A	พฤติกรรมใน “การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม” ของคุณมีความแตกต่างจาก “การท่องเที่ยวแบบธรรมดาทั่วไป” ตรงตามข้อใดบ้าง		(เลือกได้หลายข้อ)
	1	ฉันใช้วันและเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมนานกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป	
	2	ฉันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป	
	3	ฉันหาข้อมูลและเตรียมตัวในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป	
	4	ฉันรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป	
	5	ในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมฉันมีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายแห่งมากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป	
	6	ฉันมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมมากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป	
	7	ฉันให้ความเคารพต่อสังคมและชุมชนที่ฉันเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป	
	8	ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและการท่องเที่ยวแบบทั่วไป	(หากตอบข้อนี้ จะไม่มีการตอบข้ออื่นๆ)
Part B: ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism)			
1B	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในแต่ละข้อต่อไปนี้ ตรงกับแรงจูงใจของคุณในระดับใดจาก 0-5 โดย 0 = ไม่ตรงเลย 1 = ตรงบ้างเล็กน้อย 5 = ตรงมากที่สุด		(Scale 0-5)
	1	เพื่อใช้ชีวิตให้ช้าลงและไม่ต้องกังวลกับเวลา	
	2	เพื่อพักผ่อน เยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง	
	3	เพื่อเปิดหูเปิดตา เพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ๆ ในชีวิต	
	4	เพื่อเติมเต็มความฝันของตนเองให้เป็นจริง	
	5	เพื่อเรียนรู้ชีวิต ค้นหาด้านใหม่ๆ ในตนเอง	
	6	เพื่อความเป็นอิสระและทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง	
	7	เพื่อกระชับความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เดินทางไปด้วย	
	8	เพื่อได้พบเจอกับคนที่มีค่านิยม/ความสนใจเหมือนกัน	
	9	เพื่อสร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเอง	
	10	เพื่อได้แข่งขัน ท้าทายความสามารถของตนเอง	
	11	เพื่อศึกษาธรรมชาติและออกสำรวจ	
	12	เพื่อเรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และหลักปรัชญา	
	13	เพื่อเสริมสิริมงคล ตามรอยความเชื่อ ความศรัทธา	
	14	เพื่อเสพเรื่องราว ติดตาม เรียนรู้เรื่องเล่าและข้อมูลของสถานที่หรือบุคคล	
	15	เพื่อสังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่	
	16	เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย	
	17	เพื่อเติมประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่บ่งบอกความเป็นตัวตน ให้ผู้อื่นรับรู้	

2B	ในโอกาสหลังจากนี้ไป ปัจจัยในการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในแต่ละข้อต่อไปนี้คุณให้ความสำคัญในระดับใด โดย 0 = ไม่ให้ความสำคัญเลย 1 = ให้ความสำคัญเพียงเล็กน้อย 5 = ให้ความสำคัญอย่างมาก		(Scale 0-5)
	1	ระยะเวลาในการเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม	
	2	ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม	
	3	ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม	
	4	วิธีการหรือช่องทางในการซื้อบัตร หรือชำระค่าทำกิจกรรม	
	5	ความน่าสนใจของกิจกรรม	
	6	ความเข้มข้นหรือความลึกซึ้งของกิจกรรม	
	7	ความแปลกใหม่ของกิจกรรม	
	8	ความหลากหลายของกิจกรรม	
	9	ความมีลักษณะเฉพาะของกิจกรรม หาทำที่อื่นไม่ได้	
	10	เป็นกิจกรรมที่ไม่กล้าทำหรือไม่สามารถทำได้ในชีวิตจริงหรือในชีวิตประจำวัน	
	11	ประโยชน์หรือความรู้ที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรม	
	12	ความยากในกระบวนการทำกิจกรรม (ยิ่งยากยิ่งชอบ)	
	13	สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรม	
	14	การตกแต่งสถานที่ ธีมงาน เพื่อสร้างบรรยากาศให้เข้ากับกิจกรรม	
	15	สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดกิจกรรม เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก ถังขยะ	
	16	ตัวเลือกของที่พัก โรงแรม ที่อยู่โดยรอบสถานที่จัดกิจกรรม หรือภายในจังหวัด	
	17	วิธีการเดินทางและความสะดวกในการเดินทาง	
	18	วิธีการประชาสัมพันธ์	
	19	ผลงาน ของรางวัล หรือของที่ระลึกที่ได้จากการร่วมทำกิจกรรม	
	20	สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานที่จัดกิจกรรม	
	21	การเชื่อมโยงเรื่องราวและผูกเส้นทางท่องเที่ยวของกิจกรรม	
	22	วิทยากร ไกด์ ผู้ดำเนินรายการ ผู้สอน ผู้อธิบาย ผู้ให้บริการด้านข้อมูล	
	23	การบริการของพนักงาน เจ้าหน้าที่ Staff หรือผู้ค้าขายสินค้าภายในงาน	
	24	จำนวนผู้เข้าร่วมงาน ขนาดของงานกิจกรรม	
	25	ความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรม	
	26	เจ้าภาพหรือหน่วยงานผู้จัดงาน	
	27	การกระจายรายได้สู่ธุรกิจหรือคนในพื้นที่	
	28	ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและการอนุรักษ์	
	29	การต้อนรับหรือความพร้อมในการต้อนรับของคนในพื้นที่ที่จัดกิจกรรม	
3B	ในอนาคตคุณมีโอกาสเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในแต่ละหมวดต่อไปนี้อยู่ในระดับใด โดย 0 = ไม่มีโอกาสเข้าร่วมเลย 1 = มีโอกาสเข้าร่วมบ้างเล็กน้อย 5 = มีโอกาสเข้าอย่างมาก		(Scale 0-5)
4B	หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในข้อใดที่ทำให้คุณใช้เวลาท่องเที่ยวต่อทริปนานยิ่งขึ้นมากที่สุด 3 ข้อ		(เลือกได้ 3 ข้อ)
5B	หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในข้อใดที่ทำให้คุณยอมจ่ายเงินค่าเข้าร่วมและทำกิจกรรมในราคาสูงที่สุด 3 ข้อ		(เลือกได้ 3 ข้อ)
6B	หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในข้อใดที่ทำให้คุณยอมเดินทางไกลเพื่อไปเข้าร่วมงานกิจกรรมมากที่สุด 3 ข้อ		(เลือกได้ 3 ข้อ)

7B	แต่ละภูมิภาคของไทยเหมาะกับหมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในข้อใดมากที่สุด (แยกคำถามที่ละภาค)		
	7.1B	ภาคเหนือ	(เลือกได้ข้อเดียว)
	7.2B	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	(เลือกได้ข้อเดียว)
	7.3B	ภาคกลาง	(เลือกได้ข้อเดียว)
	7.4B	ภาคตะวันออก	(เลือกได้ข้อเดียว)
	7.5B	ภาคใต้	(เลือกได้ข้อเดียว)

	ตัวเลือกสำหรับ 3B - 7B		
	1	**เทศกาล งานประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น** เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ไหลเรือไฟนครพนม งานประเพณีตีผึ้งร้อยรังบุรีรัมย์	
	2	**วันสำคัญทางศาสนา ความเชื่อ และสิ่งเหนือธรรมชาติ** เช่น งานกินเจหาดใหญ่ งานบุญผะเหวดร้อยเอ็ด ประเพณีปอยส่างลอง ประเพณีผีตาโขน งานนมัสการรอยพระพุทธบาทหลวงเขาคิชฌกูฏ งานแห่เทียนพรรษา	
	3	**ดนตรี คอนเสิร์ต การเต้น การแสดง และโชว์แสงสีเสียง** เช่น เทศกาลดนตรีมันใหญ่มาก วันเดอร์ฟรุ๊ต งานแสดงแสงเสียงสะพานข้ามแม่น้ำแคว งานฉลองเทศกาลขึ้นปีใหม่ เชียงใหญ่เฟส	
	4	**แฟชั่น ศิลปะ หัตถกรรม การออกแบบและสถาปัตยกรรม** เช่น บางกอกดีไซน์วีค เทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพ งานเทศกาลผ้าไหมนานาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยวขอนแก่น งานไนท์แอดเดอะมิวเซียม	
	5	**เทคโนโลยี ไอที และนวัตกรรม** เช่น งานคอมมาร์ท งานแฮกกาธอน งานไซต์ SITE (STARTUP x INNOVATION THAILAND EXPO)	
	6	**งานอดิเรก เกม ของสะสม Fan Meeting** (รวมกลุ่มคนที่มีความชอบเดียวกัน) เช่น มหกรรมคอมมิคคอน ไทยแลนด์เกมโชว์ มหกรรมรวมพลคนรักโฟล์ค งานมอเตอร์โชว์ งานจับมือศิลปิน BNK48	
	7	**สัตว์เลี้ยง** เช่น เพ็ทเอ็กซ์โปไทยแลนด์ ไทยแลนด์อินเตอร์เนชั่นแนลด็อกโชว์	
	8	**กีฬา การแข่งขันและการใช้สมรรถภาพทางร่างกาย** เช่น งานเมืองไทยไตรกีฬา การแข่งขันเทนนิสไทยแลนด์โอเพน งานวิ่งมาราธอน งานเลอแทปไทยแลนด์บายตูร์เดอฟร็องซ์	
	9	**ทักษะ ความรู้ ความสามารถ การศึกษา ศาสตร์ต่างๆ** เช่น งานสัมมนา งานแฟร์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ	
	10	**การอนุรักษ์ งานอาสา กิจกรรมเพื่อสังคม งานการกุศล** เช่น งานประเพณีอนุรักษ์เต่าทะเลพังงา กิจกรรมปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ งาน One Man and The River	
	11	**พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์** เช่น งานพืชสวนโลก งานแสดงไม้ดอกไม้ประดับ เทศกาลทะเลบัวแดงอุดรธานี งานแสดงสายพันธุ์โคกระบือ	
	12	**งานแสดงสินค้า และสินค้าลดราคา** เช่น งานมิดไนท์เซล งานเฟอร์นิเจอร์แฟร์	
	13	**งานเฉลิมพระเกียรติ สดุดีวีรชน** เช่น งานวันสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชรำลึก งานพระยาพิชัยดาบหัก งานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	
	14	**เทศกาลอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม การทำอาหาร** เช่น งานอะเมซิ่งไทยเทส งานเทศกาลผลไม้และของดีระยอง เทศกาลงานทุเรียนภูเขาไฟ	
	15	**ธุรกิจ การเงินและการลงทุน** เช่น มันนี่เอ็กซ์โป ไทยแลนด์คริปโตเอ็กซ์โป	
	16	**การแพทย์ ความงาม สุขภาพกาย และสุขภาพใจ** เช่น งานคอสเม็กซ์ งานไทยแลนด์เฮลท์ฟิตเนส แอนด์เวลเนส เอ็กซ์โป ไทยแลนด์อินเตอร์เนชั่นแนลเฮลท์เอ็กซ์โป	
	17	**การท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว** เช่น งานไทยเที่ยวไทย	
	18	**งานประกวดนางงาม งานประกาศรางวัล** เช่น การประกวดนางสาวไทย งานประกาศรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์	
	19	**งานต้านคู่รัก งานแต่งงานหมู่** เช่น งานแต่งงานบนหลังช้าง งานวิวาห์ใต้สมุทร งานอุ้มรักวิ่งหาดสำราญตรัง งานกระซิบรักที่น่านข้าวใหม่ปลามัน	
	20	**เทศกาลหรืองานชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติหรือทางดาราศาสตร์ที่หาดูได้ยาก** เช่น งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งชมแสงอาทิตย์ลอดผ่านปราสาท ปรากฏการณ์กุ้งเดินขบวนอุบลราชธานี เทศกาลชมดาวรับลมหนาวสถาบันวิจัยดาราศาสตร์	

8B	ในหมวดหมู่ที่คุณให้ความสนใจมากที่สุดนั้น หากงานกิจกรรมจัดขึ้นในวันธรรมดา (จ.-ศ.) คุณคิดว่าคุณจะยังสนใจเดินทางเข้าร่วมหรือไม่		(เลือกได้ข้อเดียว)
	1	ยังสนใจเดินทางเข้าร่วม	
	2	ไม่สนใจเลย	
9B	แหล่งท่องเที่ยวต้องปรับตัวอย่างไรเพื่อให้การมาร่วมงานกิจกรรมของคุณเกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่อื่นๆ โดยรอบด้วยและใช้เวลานานขึ้น จับจ่ายในพื้นที่ได้มากขึ้น ตอบโดยเลือกข้อที่สำคัญมากที่สุด 3 ข้อ		(เลือกได้ 3 ข้อ)
	1	มีการผูกเส้นทางการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่คุณตั้งใจไปเข้าร่วมงานกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ขายเป็นแพ็คเกจท่องเที่ยวรวมกับงานกิจกรรม	
	2	เปิดโอกาสให้คนในพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มาร่วมกันขายสินค้าหรือจัดงานกิจกรรมในสถานที่เดียวกัน	
	3	มีการให้ข้อมูลถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่โดยรอบ	
	4	มีการสร้างสรรค์เรื่องราวหรือกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยรอบให้เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่คุณเดินทางไปร่วมงาน	
	5	ภายในจังหวัดที่จัดกิจกรรมต้องมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมากพอ	
	6	มีการให้บริการขนส่งที่เชื่อมโยงสถานที่จัดกิจกรรมกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ	
	7	มีการสื่อสารให้คนในพื้นที่และผู้ประกอบการในพื้นที่ตื่นตัวต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่เกิดงานกิจกรรม	
	8	อื่นๆ (โปรดระบุ) ...	
Part C: โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism)			
1C	หากมีการนำเสนองานการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ที่มีแนวคิดในการจัดงานที่แตกต่างกัน 6 งาน ดังต่อไปนี้ แนวคิดใดที่ทำให้คุณรู้สึกสนใจมากที่สุด		(เลือกได้ข้อเดียว)
2C	หากเลือกเพิ่มได้อีก 1 ข้อ แนวคิดใดที่คุณอยากนำมาผสมกับแนวคิดแรกที่คุณสนใจมากที่สุด		(เลือกได้ข้อเดียว)
3C	แนวคิดใดที่คุณไม่สนใจมากที่สุด		(เลือกได้ข้อเดียว)
4C	เพราะเหตุใดแนวคิดในข้อ 1C. จึงทำให้คุณรู้สึกสนใจมากที่สุด		(ปลายเปิด)
5C	เพราะเหตุใดแนวคิดในข้อ 3C. จึงไม่น่าสนใจมากที่สุด		(ปลายเปิด)
	1	**Nature Scape Event กิจกรรมดื่มด่ำธรรมชาติ** งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่หลอมรวมตนเองเข้ากับธรรมชาติ ชมวิวทิวทัศน์หรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่สวยงาม วิวที่ไม่เคยเห็น (Unseen) หาดูได้ยาก รวมไปถึงกิจกรรมเพื่อดูแลรักษาธรรมชาติให้คงอยู่กับมนุษย์ได้นานขึ้น	
	2	**Self Improvement Event กิจกรรมพัฒนาตนเอง** งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ได้ท้าทายตนเอง ทำลายสถิติตนเอง ฝึกฝนพัฒนาทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสมอง พัฒนาความรู้และความสามารถ ให้เราเป็นคนที่เก่งขึ้นกว่าเดิมหรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม	
	3	**Legacy Based Event กิจกรรมตำนานความเชื่อ** งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่เป็นมรดกตกทอดจากคนรุ่นเก่า สืบสานมายาวนาน เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ บุคคลสำคัญ เป็นตำนาน รวมถึงเรื่องความเชื่อ เรื่องลี้ลับ มูเตลู ดวง ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์	
	4	**Innovative Event กิจกรรมนวัตกรรม เสริมประสบการณ์** งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาสร้างประสบการณ์ใหม่ เชื่อมโยงโลกเสมือนกับโลกจริง ให้รู้สึกสมจริงยิ่งกว่า เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลก กระตุ้นให้อยากเดินทางมาร่วมงานหรือกล้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น	
	5	**Preference Based Event กิจกรรมตามความชอบเฉพาะ** งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่จัดตามความชอบเฉพาะกลุ่ม รวมกลุ่มคนที่คลั่งไคล้หรือสนใจในเรื่องเดียวกัน กิจกรรมที่เกี่ยวกับงานอดิเรก ของสะสม งานศิลปะ และงานฝีมือ	
	6	**Fancy & Festive Event กิจกรรมสุดรื่นเริง** งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่มีความยิ่งใหญ่ตระการตา บรรยากาศงานมีความคึกคัก มีกิจกรรมที่ไม่สามารถหาทำได้ในชีวิตจริง ได้ระบายอารมณ์ และได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำในสิ่งแปลกใหม่	

6C	คุณคิดว่ากิจกรรมตามแนวคิดที่คุณตอบในข้อ 1C. เหมาะที่จะจัดขึ้นในภูมิภาคใดของประเทศไทยมากที่สุด		(เลือกได้ข้อเดียว)
	1	กรุงเทพฯ	
	2	ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ)	
	3	ภาคเหนือ	
	4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
	5	ภาคตะวันออก	
	6	ภาคใต้	
7C	คุณคิดว่ากิจกรรมตามแนวคิดที่คุณตอบในข้อ 1C. เหมาะที่จะจัดขึ้นในจังหวัดตามรูปแบบใดมากที่สุด		(เลือกได้ข้อเดียว)
	1	จังหวัดหัวเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพรียบพร้อม เดินทางสะดวก หาที่พักได้ง่ายและหลากหลายรูปแบบ มีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม มีความเจริญของเมืองใหญ่ ทำให้มีผู้คนและพาหนะพลุกพล่าน	
	2	จังหวัดเมืองรองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จัก ความพลุกพล่านในพื้นที่มีน้อยกว่า สงบเป็นส่วนตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความจำเป็น ยังไม่ครบครันมากนักแต่ไม่ถึงขั้นลำบาก มีตัวเลือกของที่พักอยู่บ้างแต่ไม่หลากหลาย	
	3	จังหวัดเมืองรองขนาดเล็กที่มีแหล่งท่องเที่ยวลับๆ ที่น่าสนใจที่รู้กันเฉพาะคนในพื้นที่ เป็นพื้นที่ห่างไกลความเป็นเมืองหรืออยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์ ไม่ค่อยมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความยากและต้องใช้ความพยายามเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ตัวเลือกของที่พักมีจำกัด	
	4	จัดที่จังหวัดรูปแบบใดก็ได้ หากกิจกรรมมีความน่าสนใจฉันก็พร้อมจะเดินทางไปเข้าร่วมในทุกสถานที่	
8C	หากงานกิจกรรมที่คุณเข้าร่วมมีการให้ความสำคัญด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน 5 ระดับดังต่อไปนี้ **ระดับใดที่คุณจะสนใจเข้าร่วมมากที่สุด**		(เลือกได้ข้อเดียว)
9C	หากงานกิจกรรมที่คุณเข้าร่วมมีการให้ความสำคัญด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน 5 ระดับดังต่อไปนี้ **ระดับใดที่คุณจะสนใจเข้าร่วมน้อยที่สุด**		(เลือกได้ข้อเดียว)
	ตัวเลือกสำหรับตอบคำถามในข้อ 8C-9C		
	1	**ระดับที่ 1 งานกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ก่อน-หลังจัดงาน:** งานกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์ของประเทศแต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระยะยาว ตั้งแต่ก่อนเริ่มงานหรือส่งผลตามมาภายหลังจบงาน เช่น เพิ่มปริมาณขยะ น้ำเน่าเสีย ไฟป่า ทรมานสัตว์ สัตว์ป่าถูกรบกวนจากแสงสีเสียง เป็นต้น (อยากสืบสานประเพณีดั้งเดิมเอาไว้แม้ว่าจะทำลายสิ่งแวดล้อม)	
	2	**ระดับที่ 2 งานกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะสั้น ขณะจัดงาน:** งานกิจกรรมทั่วไปที่สร้างความสนุกสนานได้อย่างเต็มที่ เน้นสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานสูงสุดโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม แต่ตัวงานส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงระยะสั้น หรือขณะที่กำลังจัดงาน เช่น อาจมีเสียงดังรบกวนสัตว์ป่า มีขยะจำนวนมากที่ต้องจัดการ มีการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง การสร้างฝุ่นควัน เป็นต้น	
	3	**ระดับที่ 3 งานกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะสั้น ขณะจัดงาน แต่ผู้จัดงานมีความพยายามในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง:** ทำให้ผู้ร่วมงานอาจไม่ได้รับความสะดวกสบายหรือได้ประสบการณ์อย่างเต็มที่ เช่น ใช้วัสดุตกแต่งจากธรรมชาติหรือลดการใช้วัสดุตกแต่งลง ใช้ภาชนะที่ย่อยสลายได้ง่าย ผู้เข้าร่วมงานต้องพกขวดน้ำพกถุงผ้า และต้องแยกขยะ เป็นต้น	
	4	**ระดับที่ 4 งานกิจกรรมที่มีแนวคิดหลักในเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่ตัวกิจกรรมมีการสร้างสรรค์ให้น่าสนใจ เหมาะกับคนทุกกลุ่ม:** โดยตัวกิจกรรมตั้งใจออกแบบให้ผู้ที่มีร่วมงานตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ทุกองค์ประกอบในงานมีการคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าที่ขายในงานทั้งหมดจะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รถขนส่งในงานเป็นรถไฟฟ้าทั้งหมด ใช้พลังงานหมุนเวียนหรือโซลาร์เซลล์ในการผลิตไฟฟ้าบางส่วนสำหรับใช้ในงาน มีการจำกัดเวลาใช้น้ำ มีการรีไซเคิลขยะทุกชิ้นในงาน โดยกิจกรรมภายในงานยังคงมีความสนุกสนานและมีความคิดสร้างสรรค์ เช่น ทำงานศิลปะจากธรรมชาติ ฟังดนตรี ขายอาหารออแกนิก แบ่งปันของเหลือใช้ สอน DIY ซ่อมของให้กลับมาใช้ได้ใหม่อีกครั้ง เป็นต้น	
	5	**ระดับที่ 5 งานกิจกรรมที่มีแนวคิดหลักในเรื่องสิ่งแวดล้อม และจัดกิจกรรมที่สร้างการตระหนักเรื่องนี้อย่างจริงจัง:** ให้ผู้เข้าร่วมงานได้เป็นส่วนหนึ่งในการดูแล ฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นงานกิจกรรมที่เน้นกลุ่มคนที่ต้องการทำกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ เช่น เก็บขยะ ปลูกป่า สร้างฝาย ผสมพันธุ์ไข่ปู ปล่อยเต่าทะเล เป็นต้น	

Part D: International Event Tourism			
1D	กิจกรรม, งานเทศกาล, งานมหกรรม, ศิลปะ, วัฒนธรรม, ประเพณี หรือซอฟต์พาวเวอร์ ที่คุณอยากให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำมาผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในระดับนานาชาติ		
	1.1D	คัดเลือกจากงานกิจกรรมหรือซอฟต์พาวเวอร์ **ที่เป็นที่รู้จักระดับประเทศ** ระบุคำตอบ พร้อมให้รายละเอียดการรูปแบบการจัดกิจกรรมตามที่คุณอยากเสนอแนะ	(เติมคำตอบปลายเปิด)
	1.2D	คัดเลือกจากงานกิจกรรมหรือซอฟต์พาวเวอร์ **ที่น่าสนใจภายในจังหวัดหรือภูมิภาคที่คุณอยู่อาศัย แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในระดับประเทศ** โดยไม่ซ้ำกับข้อด้านบน ระบุคำตอบ พร้อมให้รายละเอียดการรูปแบบการจัดกิจกรรมตามที่คุณอยากเสนอแนะ	(เติมคำตอบปลายเปิด)
2D	พิจารณางานกิจกรรมต่อไปนี้ และโปรดประเมินว่าแต่ละงานมีความน่าสนใจ มีศักยภาพที่ประเทศไทยน่าจะสามารถผลักดันต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติได้ในระดับใด จาก 0-5 โดย 0 = ไม่น่าสนใจเลย 1 = น่าสนใจเพียงเล็กน้อย 5 = น่าสนใจเป็นอย่างมาก		(Scale 0-5)
		รายชื่อกิจกรรมที่น่าสนใจจาก TAT	
	1	งานเทศกาลบอลลูนนานาชาติ หาดใหญ่	
	2	งานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา อุบลราชธานี	
	3	งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แสดงพลุและแสงสีเสียง กาญจนบุรี	
	4	งานบุรีรัมย์มาราธอน บุรีรัมย์	
	5	การแข่งขันโปโลช้าง คิงส์คัพ ประจวบคีรีขันธ์, เชียงราย	
	6	งานประเพณีบุญหลวงและเทศกาลผีตาโขน เลย	
	7	งานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน สุราษฎร์ธานี	
	8	งานประเพณีไหลเรือไฟ พิจิตร	
	9	งานประเพณีรับบัว (โยนบัว) วันออกพรรษา สมุทรปราการ	
	10	งานแข่งเรือยาวนานาชาติและเรือยาวประเพณีประเทศไทย บางไทร พระนครศรีอยุธยา	
	11	งานเทศกาลหุ่นนานาชาติ เทศกาลหุ่นโลก เทศกาลหุ่นเงาโลก	
	12	งานวิ่งเทรลภูเขาชิงแชมป์โลก (Amazing Thailand World Mountain & Trail Running Championship) เชียงใหม่	
	13	เทศกาลดนตรีวันเดอร์ฟรุ๊ต (Wonderfruit Festival) พัทยา ชลบุรี	
	14	งานไหว้ครูมวยไทยโลก (Amazing Muaythai Festival) พระนครศรีอยุธยา	
	15	เทศกาลว่าวนานาชาติ ชะอำ เพชรบุรี	
	16	งานประเพณีบุญบั้งไฟ ฮีตบุญเดือนหก ยโสธร	
	17	งานเอสทูโอ (S2O) สงกรานต์ มิวสิคเฟสติวัล	
	18	งานอะเมซิ่งไทยเทส (Amazing Thai Taste)	
	19	งานวิถีจันท์ วิถีไทย ของดีเมืองจันท์ วันผลไม้	
3D	หากในอนาคตจะมีการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ระดับนานาชาติ ในจังหวัดของคุณ ในฐานะที่คุณเป็นคนในพื้นที่ ปัจจัยในข้อใดที่คุณอยากให้ผู้จัดงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ข้อ		(เลือกได้ 3 ข้อ)
	1	การใช้งบประมาณในการจัดงานอย่างเหมาะสมและคุ้มค่า	
	2	ผลกระทบต่อเศรษฐกิจในพื้นที่	
	3	ผลกระทบต่อคนในชุมชนที่อาศัยอยู่โดยรอบสถานที่จัดงานกิจกรรม	
	4	ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมลภาวะในพื้นที่	
	5	การประชาสัมพันธ์ให้ทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวรับรู้	
	6	การมีส่วนร่วมในการจัดงานและจัดกิจกรรมของคนในพื้นที่	
	7	การกระจายรายได้สู่ธุรกิจในพื้นที่หรือคนในพื้นที่	
	8	การเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานให้เหมาะสม	
	9	รูปแบบของงานที่หน่วยงานในพื้นที่หรือคนท้องถิ่นสามารถร่วมมือกันจัดกิจกรรมได้เองอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี แม้ว่าจะไม่ได้รับการผลักดันจากภาครัฐหรือไม่มีผู้สนับสนุนภาคเอกชนรายใหญ่แล้ว	
	10	อื่นๆ (โปรดระบุ) ...	

Part E: Demographic and Geographic			
1E	เพศ		(เลือกเพียงข้อเดียว)
	1	ชาย	
	2	หญิง	
	3	อื่นๆ	
2E	คุณเกิด/มีภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดใด		(ตัวเลือกจังหวัด)
3E	ขอทราบสถานภาพสมรสของคุณ		
	1	โสด	
	2	สมรส ไม่มีบุตร	
	3	สมรส มีบุตร	
	4	หม้าย / หย่าร้าง	
4E	ขอทราบอาชีพหลักของคุณ		(เลือกเพียงข้อเดียว)
	1	พนักงานบริษัทเอกชน	
	2	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	
	3	เจ้าของกิจการ, หุ้นส่วน	
	4	ค้าขาย, เจ้าของร้านค้า	
	5	เกษตรกร	
	6	แม่บ้าน, พ่อบ้าน	
	7	อาชีพอิสระ	
	8	นักเรียน นักศึกษา	
	9	อื่นๆ (ระบุ).....	
5E	ขอทราบระดับการศึกษาสูงสุดของคุณ		(เลือกเพียงข้อเดียว)
	1	ประถมศึกษา หรือน้อยกว่า	
	2	มัธยมศึกษาตอนต้น	
	3	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพ)	
	4	ปวส. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง)	
	5	จบปริญญาตรี	
	6	จบปริญญาโท	
	7	จบปริญญาเอก	
6E	ขอทราบระดับรายได้ส่วนตัวของคุณ (ต่อเดือน)		(เลือกเพียงข้อเดียว)
	1	ไม่มีรายได้ส่วนตัว	
	2	10,000 บาทหรือน้อยกว่า	
	3	10,001-15,000 บาท	
	4	15,001-20,000 บาท	
	5	20,001-30,000 บาท	
	6	30,001-45,000 บาท	
	7	45,001-60,000 บาท	โควต้าผู้หญิง
	8	60,001-70,000 บาท	โควต้า Hi-end
	9	70,001-100,000 บาท	
	10	100,001-120,000 บาท	
	11	120,001-150,000 บาท	
	12	150,001 บาทขึ้นไป	

7E	ขอทราบระดับรายได้ครอบครัวของคุณ (ต่อเดือน)		(เลือกเพียงข้อเดียว)
	1	10,000 บาทหรือน้อยกว่า	
	2	10,001-15,000 บาท	
	3	15,001-20,000 บาท	
	4	20,001-30,000 บาท	
	5	30,001-45,000 บาท	
	6	45,001-60,000 บาท	
	7	60,001-70,000 บาท	
	8	70,001-100,000 บาท	
	9	100,001-120,000 บาท	
	10	120,001-150,000 บาท	
	11	150,001 บาทขึ้นไป	

7.1.2 ชุดคำถามสำหรับการเก็บข้อมูล User Co-creation Workshop: การประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับนักท่องเที่ยวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้นำสู่การออกแบบชุดคำถามในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบ User Co-creation Workshop เพื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นหัวข้อหลักทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: อารัมภบท

1. แนะนำวัตถุประสงค์โครงการ
2. แนะนำตัว
3. คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
4. สไตล์การท่องเที่ยวที่ตรงกับตัวคุณ

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

1. แรงจูงใจหรือโอกาสที่ทำให้อยากท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
2. ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในอดีตที่ผ่านมา
4. สิ่งที่ประทับใจและไม่ประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

ส่วนที่ 3: การจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในอุดมคติ

1. ร่วมออกแบบงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในอุดมคติ
2. นำเสนอฉากทัศน์แห่งอนาคตด้านโอกาสของการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
3. การให้ความสำคัญด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
4. หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่สนใจอยากเข้าร่วม
5. หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาค
6. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมของไทยสู่ระดับนานาชาติ

7.1.3 ชุดคำถามสำหรับการเก็บข้อมูล Expert Interview สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกิจกรรมเชิงการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยนำสู่การออกแบบชุดคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

- ความคาดหวังที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมระดับนานาชาติภายในประเทศไทย
- นิยามของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism)
- ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในอดีต
- เนื้อหาทางการท่องเที่ยวที่สมควรผลักดันไปสู่การเป็นการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมระดับนานาชาติ
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในอดีต
- ปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่เคยพบหรือข้อควรระวังในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
- กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
- กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
- ประเทศตัวอย่างในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมสู่ระดับนานาชาติ
- กรณีศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่น่าสนใจ
- เทรนด์หรือแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

Event Tourism Discussion Guideline : ชุดคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยว

Part 1 : Introduction

สวัสดีค่ะ/ครับทุกท่าน ก่อนอื่นต้องขอบคุณมากเลยนะคะ/ครับ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในวันนี้ ตอนนี้เรากำลังทำการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมความต้องการการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) เพื่อนำไปวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สู่ระดับนานาชาตินะคะ/ครับ โดยวันนี้จะมีดิฉัน/กระผมชื่อ..... เป็นผู้ดำเนินการ โดยจะสอบถามพูดคุยกันใช้เวลาประมาณสองชั่วโมงครึ่งค่ะ/ครับ

โดยในงานวิจัยนี้ การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม หมายถึง งานอีเวนท์, งานแฟร์, งานกิจกรรม, งานเทศกาล, งานประเพณี, งานแข่งขัน, งานประกวด หรือ งานมหกรรม ใดๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว กระจายรายได้ให้กับหลากหลายธุรกิจในพื้นที่ ทั้งที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น

1.1 ช่วยแนะนำตัวคร่าวๆ หน่อยค่ะ/ครับ (ชื่อ-นามสกุล, อายุ, อาชีพ, จำนวนสมาชิกครอบครัว เป็นต้น)

1.2 Event tourism ในมุมมองของคุณคืออะไร แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปอย่างไร?

1.3 Prework: สไตล์การท่องเที่ยวในข้อใดต่อไปนี้ตรงกับความเป็นตัวคุณมากที่สุด Showcard: Traveller Attitude

> Experience Explorer นักทดลองประสบการณ์ ลองทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน เรียนรู้ในสิ่งที่บรรพบุรุษเคยทำ กิจกรรมที่หาทำไม่ได้ในเมืองและแตกต่างจากสิ่งที่ทำในชีวิตประจำวัน

> Story Consumer นักเสพเรื่องราว ตามหาเรื่องราวของชุมชนที่น่าสนใจ และออกเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆเพื่อรู้ให้ลึกยิ่งขึ้นจากคนในพื้นที่และประสบการณ์จริง

> Unseen Seeker นักค้นหาสิ่งแปลกใหม่ตามแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนที่มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เหมือนใคร และชอบที่ได้พบเจอหรือได้ทำสิ่งนั้นเป็นคนแรกๆ

> Physical Challenger นักท้าทายร่างกาย เน้นเที่ยวลุยๆ เลอะๆ เป้าหมายและความท้าทายของคุณไม่ใช่ปลายทางแต่คือเรื่องราวและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างทาง

> Culture Exchanger นักแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ได้พัฒนาตนเอง ชอบเรียนรู้วัฒนธรรมจากการทำกิจกรรม ชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลึกกับคนท้องถิ่น

> Better Than Never นักขอลองให้ได้รู้ เน้นท่องเที่ยวแบบสบายๆ ได้พักผ่อน ถ่ายรูป ชอบทำกิจกรรมหลากหลายให้พอได้รู้ที่มาและขั้นตอนพื้นฐาน ไม่ชอบใช้เวลากับกิจกรรมใดนานเกินไป

Part 2 : Event Tourism Behavior

2.1 Prework: แรงจูงใจหรือโอกาสที่ทำให้คุณอยากท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุด 3 อันดับ เพราะอะไร Showcard: แรงจูงใจ

2.2 Prework: ปัจจัยที่คุณให้ความสำคัญในการเลือกเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) มากที่สุด 5 ข้อ Showcard: ปัจจัย

2.3 การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมตามสไตล์คุณเป็นอย่างไร ช่วยเล่าให้เราฟังหน่อย?

เอ่อเอง จากนั้นแสดง Showcard: หมวดหมู่กิจกรรม เพื่อกระตุ้นเพิ่มเติม กรณีนึกหมวดหมู่ไม่ออก

Probe: แนวทางกิจกรรมที่เคยทำเป็นส่วนใหญ่, ความถี่

> มีงานกิจกรรมอะไรที่คุณไปซ้ำมากกว่า 1 ครั้งหรือไม่ เพราะอะไร

> มีงานกิจกรรมอะไรที่จัดเพียงครั้งเดียวแล้วไม่จัดอีก แต่คุณยังอยากไปร่วมอีกครั้งอีกหรือไม่

> ส่วนใหญ่ตั้งใจไปร่วมกิจกรรมเพียงกิจกรรมเดียวแล้วกลับ หรือเที่ยวที่อื่นด้วย หรือเที่ยว 1 ทริปจะเข้าร่วมงานกิจกรรมหลายๆ งานที่อยู่บริเวณใกล้กัน, อยากทำกิจกรรมก่อนหรืออยากเที่ยวก่อนแล้วค่อยหากิจกรรมทำ

> เคยไปร่วมงานกิจกรรมที่จัดใน**จังหวัดเมืองรอง**หรือไม่ เพราะอะไร กิจกรรมอะไร

> เคยไปร่วมงานกิจกรรมที่จัดขึ้นใน**วันธรรมดา** ต้องลางานไปร่วมกิจกรรมหรือไม่ เพราะอะไร กิจกรรมอะไร

> Prework: Event Tourism Trends Test เทรนด์การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในข้อใดน่าสนใจมากที่สุด 3 ข้อ เพราะอะไร

2.4 การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่คุณไปเข้าร่วมครั้งล่าสุด/ประทับใจมากที่สุด ในระยะเวลาย้อนหลัง 5 ปี คือกิจกรรมอะไร มีรายละเอียดอย่างไร ช่วยเล่าให้เราฟังหน่อย? Probe: ไปกับใคร (ไปกับกลุ่มเดิมไหม แต่ละกลุ่มต่างกันอย่างไร), ระยะเวลาและช่วงเวลา, สถานที่จัด, ขนาดงาน, การเดินทาง, ที่พัก, ค่าใช้จ่าย, ช่องทางชำระ

> ปัจจัยในข้อใดที่งานกิจกรรมนี้ทำได้อย่างดีเยี่ยมที่สุด 5 ข้อ จนทำให้คุณประทับใจ Showcard: ปัจจัย

> ความน่าสนใจ จุดดึงดูด หรือจุดตัดสินใจทำให้คุณไปเข้าร่วมกิจกรรมนั้นคืออะไร

> เมื่อคุณตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม คุณเริ่มต้นและวางแผนอย่างไรบ้าง
Probe: หาข้อมูลที่ไหน, สื่อที่จดจำได้, ข้อมูลที่ต้องการเตรียมตัว, การเปรียบเทียบ
> นอกจากไปร่วมทำกิจกรรมแล้ว คุณได้มีการใช้จ่ายในเรื่องใดบ้าง
Probe: อาหาร(ทานในงานหรือทานร้านดังข้างนอก) เครื่องดื่ม ของที่ระลึก ของฝาก ค่าทิป
> ได้มีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจังหวัดใกล้เคียงด้วยหรือไม่
Probe: ปัจจัยที่ทำให้เดินทางไปจังหวัดใกล้เคียง ใช้เวลาท่องเที่ยวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในพื้นที่ได้มากขึ้น
> พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมกับการท่องเที่ยวปกติของคุณมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.5 สิ่งที่**ประทับใจ**ในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่เคยประสบมามีอะไรบ้าง
สิ่งที่**ไม่ประทับใจ**ในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่เคยประสบมามีอะไรบ้าง
Probe; แนวทางการพัฒนา Touchpoint ต่างๆ

2.6 ภายใน 3-6 เดือนข้างหน้า คุณมีการวางแผนเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมหรือไม่ (ถ้ามี โปรดระบุชื่องาน)

Part 3 : Ideal Event Tourism Exploration

3.1 ออกแบบงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในอุดมคติที่ทำให้คุณอยากเข้าร่วมมากที่สุด
โดยไม่จำกัดขนาดของงานและสถานที่จัดกิจกรรม คุณจะออกแบบงานกิจกรรมนี้อย่างไร (เลือกจากกองรูปภาพ) พร้อมอธิบายเหตุผลในการเลือกแต่ละรูป Tool: Collage Map
> เปรียบงานกิจกรรมที่คุณอยากเข้าร่วมมากที่สุดเป็นคน จะมีบุคลิกตรงกับภาพใดมากที่สุด 1 รูป Tool: Personality
> หมวดกิจกรรม การตกแต่ง และบรรยากาศงาน 3-5 รูป
> หมวดการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจได้ 1 รูป
> สิ่งอำนวยความสะดวกที่คุณอยากให้มีในงานมีอะไรบ้าง Showcard: สิ่งอำนวยความสะดวก
> งานกิจกรรมที่คุณจัดนี้ คุณจะยอมจ่ายเงินค่าร่วมงานเท่าไหร่ มาร่วมงานกับใคร
> สถานที่จัดคือที่ไหน ยอมเดินทางไปไกลแค่ไหนเพื่อไปร่วมงานกิจกรรมที่คุณออกแบบนี้
- ยอมลางานไปวันธรรมดาไหม
- สามารถจัดกิจกรรมนี้ในจังหวัดเมืองรองได้ไหม

> แหล่งท่องเที่ยวต้องปรับตัวอย่างไรเพื่อให้การมาร่วมงานกิจกรรมของคุณเกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่อื่นๆ โดยรอบด้วย

3.2 Prework: หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ที่สนใจเข้าร่วมในอนาคตมากที่สุด 5 ข้อ เรียงจากมากไปน้อย เพราะเหตุใด Showcard: หมวดหมู่กิจกรรม
> ยกตัวอย่างกิจกรรมในหมวดที่กำลังสนใจอยากเข้าร่วมมากที่สุด อะไรจุดดึงดูดให้สนใจอยากเข้าร่วม
> หมวดหมู่ข้อใดที่ทำให้คุณใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานขึ้น ยกตัวอย่างกิจกรรม
> หมวดหมู่ข้อใดที่ทำให้คุณยอมจ่ายเงินค่าเข้าร่วมกิจกรรมในราคาสูง ยกตัวอย่างกิจกรรม
> หมวดหมู่ในข้อใดที่ทำให้คุณยอมเดินทางไกลหรือลางานเพื่อไปร่วมงานกิจกรรม ยกตัวอย่างกิจกรรม
> หากคุณสามารถเลือกผสมผสานจากหมวดหมู่ทั้งหมดนี้ให้ออกมาเป็นงานกิจกรรมเพียง 1 งาน คุณจะเลือกผสมข้อใดกับข้อใดบ้าง เพราะอะไร

3.3 (ช่วยกันระดมความคิด) แต่ละภูมิภาคของไทยเหมาะกับหมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในข้อใดมากที่สุด เพราะอะไร (ถามที่ละภาค ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้) Showcard: หมวดหมู่กิจกรรม
> ยกตัวอย่างกิจกรรม หน่วยงาน หรือจังหวัดที่ควรเป็นเจ้าภาพจัดงานของแต่ละภาค
> กิจกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละฤดูกาลในแต่ละภาค

3.4 (จับคู่ Co-creation) กิจกรรม, ศิลปะ, วัฒนธรรม, ประเพณี หรือซอฟต์พาวเวอร์ ที่คุณอยากผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในระดับนานาชาติ คืออะไร เพราะอะไร
พร้อมให้รายละเอียดการรูปแบบการจัดกิจกรรมตามที่คุณอยากเสนอแนะ
> Probe: Content ระดับจังหวัดหรือภูมิภาคที่คุณอาศัยอยู่ ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก แต่คุณมองว่าน่าสนใจ (ถามเพิ่มกรณีคนตอบกิจกรรมระดับภูมิภาคน้อย หรือตอบแต่กิจกรรมใหญ่ๆ ที่เป็นที่รู้จัก)

3.5 พิจารณางานกิจกรรมต่อไปนี้ กิจกรรมใดที่สามารถต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติได้
Showcard: งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism)
> กิจกรรมที่คุณเลือกต้องพัฒนาอะไรเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดในระดับนานาชาติ

3.6 กิจกรรมที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วในระดับนานาชาติอย่างสงกรานต์ หรือลอยกระทง จะพัฒนาต่อยอดอย่างไรได้อีกบ้าง

3.7 กิจกรรมระดับนานาชาติ หรืองานกิจกรรมของต่างประเทศ ที่อยากให้ไทยได้เป็นเจ้าภาพจัด เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจากทั่วโลก

3.8 หากมีการนำเสนองานการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ที่มีแนวคิดในการจัดงานที่แตกต่างกัน 6 งาน ดังต่อไปนี้
Showcard: Event Tourism Future Scenario

> แนวคิดใดน่าไปเข้าร่วมงานมากที่สุด เพราะอะไร

Probe: เหมาะไปในโอกาสไหน กับใคร นึกถึงงานกิจกรรมอะไรเป็นพิเศษ อยากให้จัดที่จังหวัดไหน เพราะอะไร

> แนวคิดใดน่าไปเข้าร่วมงานรองลงมา เพราะอะไร?

> แนวคิดใดน่าไปเข้าร่วมงานน้อยที่สุด เพราะอะไร?

3.9 หากงานกิจกรรมที่คุณเข้าร่วมมีการให้ความสำคัญด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน 5 ระดับดังต่อไปนี้ คุณคิดเห็นอย่างไรบ้างในการเข้าร่วมงานดังกล่าวในแต่ละดับ Tool: Event Tourism Sustainable Degree ถามความเห็นที่มีต่องานทุกระดับ

> มีระดับไหนที่คุณจะไม่ไปเข้าร่วมเลยหรือไม่ ด้วยสาเหตุทางประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการสร้างมลภาวะอื่นๆ เช่น ฝุ่นควัน กลิ่นเหม็น มลภาวะทางเสียง

3.10 หากในอนาคตจะมีการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ระดับนานาชาติ ในจังหวัดของคุณ ในฐานะที่คุณเป็นคนในพื้นที่คุณอยากให้ผู้จัดงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญหรือต้องคำนึงถึงเรื่องใดบ้าง

เอ่ยเอง จากนั้นแสดง Showcard: ปัจจัยที่ผู้จัดงานทั้งภาครัฐและเอกชนต้องให้ความสำคัญ

Event Tourism Discussion Guideline : ชุดคำถามสัมภาษณ์ผู้จัดงานกิจกรรม

Part 1 : Introduction

สวัสดีค่ะ/ครับทุกท่าน ก่อนอื่นต้องขอบคุณมากเลยนะคะ/ครับ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในวันนี้ ตอนนี้เรากำลังทำการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมความต้องการการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (EventTourism) เพื่อนำไปวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สู่ระดับนานาชาตินะคะ/ครับ โดยวันนี้จะมีดิฉัน/กระผมชื่อ..... เป็นผู้ดำเนินการ โดยจะสอบถามพูดคุยกันใช้เวลาประมาณ 1.30 ชั่วโมงค่ะ/ครับ อัดเทป

โดยในงานวิจัยนี้ การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม หมายถึง งานอีเวนท์, งานแฟร์, งานกิจกรรม, งานเทศกาล, งานประเพณี, งานแข่งขัน, งานประกวด หรือ งานมหกรรม ใดๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว กระจายรายได้ให้กับหลากหลายธุรกิจในพื้นที่ ทั้งที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น

1.1 ช่วยแนะนำตัวคร่าวๆ หน่อยค่ะ/ครับ (ชื่อ-นามสกุล, อายุ, ตำแหน่ง, บริษัท เป็นต้น)

1.2 Event tourism ในมุมมองของคุณคืออะไร แตกต่างจาก การท่องเที่ยวทั่วไปอย่างไร?

1.3 Event Tourism ปัจจุบันกับเทียบเมื่อ 5 ปีที่แล้ว มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

> การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบอะไรบ้าง

Part 2 : Event Tourism Behavior

2.1 สไตล์การจัดงานด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ของบริษัท

> ข้อแตกต่าง + คุณค่าที่ส่งมอบ

> พื้นที่การจัดงานที่บริษัทครอบคลุม (จังหวัดที่จัดบ่อย)

> ความถี่ในการจัดกิจกรรม

> กลุ่มเป้าหมายของบริษัทคือใคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เจอมีพฤติกรรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร?

> Content หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ มีโอกาสที่จะชื่นชอบไม่เหมือนกัน

> การจัดงานกิจกรรมในท้องถิ่นกับการจัดงานกิจกรรมระดับนานาชาติมีความแตกต่างกันอย่างไร

> ทำงานกับคนในพื้นที่เป็นอย่างไร กระจายสู่ท้องถิ่น

2.2 ผลงานในอดีตที่ผ่านมา ผลงานที่โดดเด่น เป็นที่รู้จัก

> ตรงกับหมวดหมู่ใดมากที่สุด Showcard: หมวดหมู่กิจกรรม

> หมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ที่สนใจอยากจัดมากที่สุด 5 ข้อ เรียงจากมากไปน้อย เพราะเหตุใด Showcard: หมวดหมู่กิจกรรม

> หากคุณสามารถเลือกผสมผสานจากหมวดหมู่ทั้งหมดนี้ให้ออกมาเป็นงานกิจกรรมใหม่ 1 งาน คุณจะเลือกผสมข้อใดกับข้อใดบ้าง เพราะอะไร

> แรงจูงใจใดมากที่สุด Showcard: แรงจูงใจ

2.3 ผลงานที่ประสบความสำเร็จ / ยั่งยืน จัดได้อย่างต่อเนื่อง

> นิยามของ Event Tourism ที่ประสบความสำเร็จ

> ปัจจัยอะไรที่ทำให้สำเร็จ / ตัว Trigger

2.4 ผลงานที่ไม่ประสบความสำเร็จ / จัดครั้งเดียวแล้วเลิก / ขาดทุน

> ปัจจัยที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ

2.5 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมมากที่สุด Showcard: ปัจจัย ถามปากเปล่าไปเลยได้

2.6 ปัญหาของการจัด Event Tourism ที่พบในปัจจุบัน

> ที่ผ่านมาคุณให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมมากน้อยแค่ไหน

> การสร้างมลภาวะอื่นๆ เช่น ฝุ่นควัน กลิ่นเหม็น มลภาวะทางเสียง เช่น การจุดพลุ

> จัดการเรื่องปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างไร

2.7 คุณคิดเห็นอย่างไรกับการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ให้ความสำคัญด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน 5 ระดับดังต่อไปนี้ Tool: Event Tourism Sustainable Degree ถามความเห็นที่มีต่องานทุกระดับ

> จากมุมมองของผู้จัดงาน คุณคิดว่าระดับไหนที่คุณจะนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดงานของตนมากที่สุด

> ระดับใดที่คุณจะไม่จัดเลย

2.8 กิจกรรมอะไรที่อยากจัดแต่ยังไม่เคยจัดหรือจัดไม่ได้บ้าง กิจกรรมอะไร เพราะอะไร

Part 3 : Ideal Event Tourism Exploration

3.1 หากคุณสามารถออกแบบงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในอุดมคติได้เองที่จัดออกมาแล้วทำให้คุณอยากเข้าร่วมมากที่สุด ไม่จำกัดขนาดของงานและสถานที่จัดกิจกรรม โดยเลือกรูปจากเครื่องมือภาพที่เตรียมไว้ให้ คุณจะออกแบบงานกิจกรรมนี้อย่างไร พร้อมอธิบายเหตุผล Tool: Collage Map

> เปรียบงานกิจกรรมที่คุณอยากเข้าร่วมมากที่สุดเป็นคน จะมีบุคลิกตรงกับภาพใดมากที่สุด 1 รูป Tool: Personality

> หมวดกิจกรรม 1-3 รูป (เลือกมากกว่า 1 รูปกรณี 1 ทริปอยากไปทำหลายกิจกรรม)

> หมวดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน 2 รูป

> หมวดการตกแต่ง บรรยากาศของกิจกรรม 1 รูป

> หมวดสื่อประชาสัมพันธ์ 1 รูป

> งานกิจกรรมที่คุณจัดนี้ จะคิดเงินค่าร่วมงานเท่าไหร่ กลุ่มเป้าหมายคือใคร สถานที่จัดคือที่ไหน

3.2. หากมีการนำเสนองานการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ที่มีแนวคิดในการจัดงานที่แตกต่างกัน 6 งาน ดังต่อไปนี้ Showcard: Event Tourism Future Scenario

> แนวคิดใดคุณคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทน่าจะอยากไปเข้าร่วมงานมากที่สุด เพราะอะไร เหมาะไปในโอกาสไหน กับใคร นึกถึงงานกิจกรรมอะไรเป็นพิเศษ ควรจัดที่สถานที่แบบใด จังหวัดไหน

> แนวคิดใดกลุ่มเป้าหมายของบริษัทน่าจะอยากไปเข้าร่วมงานรองลงมา เพราะอะไร?

> แนวคิดใดกลุ่มเป้าหมายของบริษัทน่าจะอยาไปเข้าร่วมงานน้อยที่สุด เพราะอะไร?

3.4 กิจกรรม, ศิลปะ, วัฒนธรรม, ประเพณี หรือซอฟต์พาวเวอร์ ที่คุณอยากให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำมาผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ในระดับนานาชาติ คืออะไร เพราะอะไร พร้อมให้รายละเอียดการรูปแบบการจัดกิจกรรมตามที่คุณอยากเสนอแนะ

> Content ระดับจังหวัดหรือภูมิภาคที่คุณอาศัยอยู่ ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก แต่คุณมองว่าน่าสนใจ

> กิจกรรมระดับประเทศที่อยากพัฒนาสู่ระดับนานาชาติ

> กิจกรรมที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วในระดับนานาชาติอย่างสงกรานต์ หรือลอยกระทง จะพัฒนาต่อยอดอย่างไรได้อีกบ้าง

> กิจกรรมระดับนานาชาติ หรืองานกิจกรรมของต่างประเทศ ที่อยากให้ไทยได้เป็นเจ้าภาพจัด เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจากทั่วโลก

3.5 พิจารณางานกิจกรรมต่อไปนี้ แล้วให้คะแนนความน่าสนใจของงานกิจกรรมที่สามารถต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติต่อไป Showcard: งานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism)

3.6 มองภาพรวม Event Tourism ในไทยยังขาดอะไร ต้องพัฒนาอะไรเพื่อพัฒนาสู่ระดับนานาชาติ

3.7 Trend หรือแนวโน้มใดบ้างที่มีผลกระทบต่อ Event Tourism อีกบ้าง

> มีเทคโนโลยีอะไรที่สามารถนำมาพัฒนาการจัด Event Tourism ได้อีกบ้าง

3.8 อยากให้ทาง ททท. ส่งเสริมสนับสนุนในเรื่องใดบ้าง

7.2 คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism)

จากการศึกษาและทบทวนบทวรรณกรรมพบว่า **การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism)** หมายถึง กลยุทธ์การตลาดในเชิงรุก เป็นการสร้าง ดัดแปลงและหาแนวทางการท่องเที่ยวโดยใช้การจัดกิจกรรม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เป็นตัวกระตุ้นสำคัญทางเศรษฐกิจและมีความสำคัญต่อการแข่งขันทางด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การจัดกิจกรรมนอกจากจะมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ยังมีบทบาทในการพัฒนาเมืองและการพัฒนาชุมชน รวมทั้งช่วยส่งเสริมด้านวัฒนธรรมที่ช่วยย้ำความสำคัญของอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชาติ

การท่องเที่ยวเชิงมหกรรม หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง โดยมีจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวคืองานมหกรรมหรืองานกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ เป็นงานที่มีความหลากหลาย โดยการจัดงานขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้จัดงาน ซึ่งคำว่างานมหกรรมนี้อาจเรียกตามคำภาษาอังกฤษว่า อิเวนต์ (Event) หรือ งานอิเวนต์

งานมหกรรม หมายถึง กิจกรรมพิเศษตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป อย่างเช่น ประเทศที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจจะมีการแสดง การเล่นเกม การชิงโชคหรือการตั้งบูทในงาน เพื่อให้คนเข้ามามีส่วนร่วมหรืออาจจะเป็นกิจกรรมงานแข่งกีฬา งานคอนเสิร์ต งานพบปะศิลปิน (Meet and Greet) หรืองานมหกรรมโลก เป็นต้น

7.3 ขนาดอุตสาหกรรมการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมทั่วโลก

งานวิจัยของ researchdive รายงานว่าขนาดอุตสาหกรรมการจัดงานทั่วโลกอยู่ที่ 863.2 พันล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐในปี 2021 และคาดว่าจะเติบโตด้วย CAGR 13.7% โดยสร้างรายได้ 2,972.4 พันล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐภายในปี 2031



สัดส่วนอุตสาหกรรมการจัดกิจกรรมแบ่งตามขนาดและความถี่ในการจัด

จากรายงานของ Verified Market Research (Events Industry Market Size And Forecast 2020) คาดว่าภูมิภาคอเมริกาเหนือจะเป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรม ส่วนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถือเป็นภูมิภาคที่เติบโตเร็วที่สุดในปี 2019 และจะมีการเติบโตในเชิงบวกในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ (2019-2028) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปต่อการเฉลิมฉลองและการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ เช่น อินเดียและจีน ตลาดอุตสาหกรรมการจัดงานในเอเชียแปซิฟิกแบ่งออกเป็นจีน ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศอื่นๆ ในเอเชียแปซิฟิก การเพิ่มขึ้นของบริษัทข้ามชาติในเวียดนาม เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ทำให้มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมองค์กร (corporate events) ที่เพิ่มขึ้น


TOURISM AUTHORITY OF THAILAND


baramizi lab
Trend and Future Concept Research Lab