

# รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลการจัดงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560



จัดทำเพื่อ :  
กองติดตามและประเมินผล  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

## สารบัญ

	หน้า
บทนำ	i
สรุปผลภาพรวมการจัดงาน	1
ส่วนที่ 1 การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามตัวชี้วัดของโครงการ	1-1
สรุปตัวชี้วัดเปรียบเทียบย้อนหลังและเป้าหมายปี 2560	1-2
1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด	1-3
1.2 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	1-7
1.3 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	1-10
ส่วนที่ 2 การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ	2-1
2.1 การวางแผนโฆษณาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้เข้าชมงานชาวไทย	2-2
2.2 การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค	2-4
2.3 การนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพ	2-9
2.4 การกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	2-12
ส่วนที่ 3 การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ	3-1
3.1 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3-2
3.2 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการจัดงานที่เป็นตัวเงิน	3-9
3.3 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการจัดงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน	3-12
3.4 การประเมิน “คุณภาพ” ซึ่งสะท้อนจาก “ความพึงพอใจ” ของผู้เกี่ยวข้อง	3-16
3.5 การรับรู้คุณค่าวิถีไทยของผู้เข้าชมงานชาวไทย	3-24
3.6 ความเข้าใจคุณค่าวิถีไทยของผู้รับวิถีไทยภายในงาน	3-25
ส่วนที่ 4 ความประทับใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย	4-1
4.1 ภาพรวมความประทับใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย	4-2
4.2 ความประทับใจที่ได้จากการเข้าชมงานโซนศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตหมู่บ้าน 5 ภาค	4-3
4.3 ความประทับใจที่ได้จากการเข้าชมงานโซนของดี 5 เขต กทม. & อาหารถิ่น 5 ภูมิภาค	4-4
4.4 ความประทับใจที่ได้จากการเข้าชมงานในโซนอื่นๆ	4-4
ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ	5-1
5.1 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมงานชาวไทย	5-2
5.2 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ	5-5
5.3 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากผู้ร่วมออกบูธ	5-7
5.4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากพนักงาน ททท.	5-9
ส่วนที่ 6 ผลสำรวจความคิดเห็นกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงานงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	6-1
6.1 การรับรู้หน่วยงานผู้จัด “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	6-2
6.2 ความสนใจของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้	6-2
6.3 ประสพการณ์ “การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ในปีที่ผ่านๆ มา	6-4
6.4 จุดประสงค์ในการเดินทางมาชมงานในปีที่ผ่านมา	6-5

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.5 ความเห็นต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่ได้มีโอกาสเข้าชมในปีที่ผ่านมา	6-5
6.6 ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน	6-6
6.7 รายละเอียดของสื่อที่สร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มประชาชนก่อนการจัดงาน	6-7
6.8 ประชาชนที่รับรู้งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลท่องเที่ยวใดๆ	6-9
6.9 การรับรู้ (Awareness) “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	6-10
6.10 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน	6-10
<b>ส่วนที่ 7 ผลสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าชมงานในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560</b>	<b>7-1</b>
7.1 ข้อมูลภูมิหลังทางกายภาพของผู้เข้าชมงานชาวไทย	7-2
7.2 การรับรู้หน่วยงานผู้จัด และภาพลักษณ์ของ ททท. จากงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย”	7-5
7.3 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	7-6
7.4 ประสบการณ์ในการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	7-9
7.5 จำนวนวันเข้าชมงานของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2560	7-11
7.6 การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยตามโซนต่างๆ	7-12
7.7 การรับข่าวสารการจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560”	7-13
7.8 ความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค	7-15
7.9 ความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานในโซนต่างๆ	7-16
7.10 ประเด็นการได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ	7-18
<b>ส่วนที่ 8 ผลสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560</b>	<b>8-1</b>
8.1 ข้อมูลภูมิหลังทางกายภาพของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ	8-2
8.2 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าชมงาน	8-4
8.3 การแวะชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค	8-5
8.4 ประสบการณ์ “วิถีไทย” ที่ได้จากการแวะชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค”	8-5
8.5 แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	8-6
8.6 การรับข่าวสารการจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560”	8-7
8.7 ความสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2561	8-8
<b>ส่วนที่ 9 ผลสำรวจความคิดเห็นกลุ่มผู้ร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560</b>	<b>9-1</b>
9.1 ความพึงพอใจต่อการจัดงานโดยรวม	9-2
9.2 ประสบการณ์ “การเข้าร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ปีที่ผ่านมา	9-3
9.3 ความคาดหวังก่อนการเข้าร่วมงานครั้งนี้	9-4
9.4 การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ	9-4
9.5 การประสานงานในการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	9-5
9.6 ความคุ้มค่าจากการเข้าร่วมงานครั้งนี้	9-6
9.7 ความสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2560	9-7

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>ส่วนที่ 10 ผลสำรวจความคิดเห็นพนักงาน ททท.ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560</b>	<b>10-1</b>
10.1 กลุ่มพนักงาน ททท. ที่ร่วมแสดงความคิดเห็น	10-2
10.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	10-4
10.3 ความรู้สึกต่อการ “มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560”	10-6
10.4 ทักษะด้านความคุ้มค่าของพนักงาน ททท. ในมิติต่างๆ	10-9
10.5 ความเห็นของพนักงาน ททท. ต่อผลสำเร็จของการจัดงาน	10-13
10.6 สิ่งที่ต้องการเห็นในรูปแบบงานการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561	10-18
<b>ส่วนที่ 11 ข้อเสนอแนะจากผู้บริหาร ททท. และผู้เชี่ยวชาญ (บุคคลภายนอก)</b>	<b>11-1</b>
11.1 ข้อเสนอแนะจากผู้บริหาร ททท.	11-2
11.2 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ (บุคคลภายนอก)	11-4
<b>ภาคผนวก ก แนวทางและวิธีการประเมินผลโครงการ</b>	<b>ก-1</b>
<b>ภาคผนวก ข สรุปผลการประเมินตามตัวชี้วัดที่สำคัญ ย้อนหลังระหว่างปี 2551-2560</b>	<b>ข-1</b>
<b>ภาคผนวก ค ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามในประเด็นต่างๆ ย้อนหลังระหว่างปี 2551-2560</b>	<b>ค-1</b>
<b>ภาคผนวก ง การคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจและเงินหมุนเวียนของการจัดงาน</b>	<b>ง-1</b>
<b>ภาคผนวก จ กรอบแนวคิดและเงื่อนไขที่ใช้ในการประเมิน</b>	<b>จ-1</b>
<b>ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามชุดต่างๆ</b>	<b>ฉ-1</b>
<b>ภาคผนวก ช รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)</b>	<b>ช-1</b>

## สารบัญชาราย

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทย และชาวต่างประเทศ	1-3
ตารางที่ 1.2	แสดงจำนวนผู้เข้าชมงานจำแนกตามช่วงเวลา	1-6
ตารางที่ 1.3	แสดงขั้นตอนผลสำเร็จของการจัดงานต่อการเดินทางท่องเที่ยว (AIDA Model)	1-7
ตารางที่ 2.1	การรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค	2-4
ตารางที่ 2.2	การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค	2-5
ตารางที่ 2.3	สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลและบริการสินค้าท่องเที่ยวนำมาแสดงในงานมีคุณภาพ เปรียบเทียบระหว่างปี 2554-2560	2-9
ตารางที่ 2.4	สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเปรียบเทียบระหว่างปี 2554-2560	2-11
ตารางที่ 2.5	สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตาม AIDA Model จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	2-12
ตารางที่ 2.6	สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตาม AIDA Model จำแนกตามกลุ่มรายได้	2-1
ตารางที่ 2.7	สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและข้ามภูมิภาค จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	2-14
ตารางที่ 2.8	สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและข้ามภูมิภาค จำแนกตามกลุ่มรายได้	2-14
ตารางที่ 3.1	สัดส่วนการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เปรียบเทียบระหว่างปี 2552-2560	3-3
ตารางที่ 3.2	การเปรียบเทียบยอดเงินหมุนเวียนทางตรงและทางอ้อมที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ระหว่างปี 2554-2560	3-9
ตารางที่ 3.3	สรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจของเงินหมุนเวียนจากการจัดงาน	3-11
ตารางที่ 3.4	เปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจปี 2553 – 2560 ของหน่วยตัวอย่างกลุ่มต่างๆ	3-17
ตารางที่ 3.5	สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป สำหรับองค์ประกอบด้านการ จัดการ เปรียบเทียบระหว่างปี 2553 - 2560	3-18
ตารางที่ 3.6	สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป สำหรับองค์ประกอบด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก เปรียบเทียบระหว่างปี 2553 - 2560	3-19
ตารางที่ 3.7	สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป สำหรับองค์ประกอบด้านโซนวิถี ชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค เปรียบเทียบระหว่างปี 2554 – 2560	3-22
ตารางที่ 3.8	สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป สำหรับองค์ประกอบโซนกิจกรรม พิเศษอื่นๆ เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 – 2560	3-22

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 6.1	รายละเอียดของสื่อที่สร้างการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้กลุ่มประชาชนก่อนการจัดงาน	6-8
ตารางที่ 7.1	รายละเอียดของประเภทสื่อหรือแหล่งต่างๆ ที่สร้างการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้กลุ่มผู้เข้าชมงาน	7-15
ตารางที่ 7.2	เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจภายหลังจากการเข้าชมงานในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค	7-16
ตารางที่ 7.3	เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจภายหลังจากการเข้าชมงานในโซนต่างๆ	7-17
ตารางที่ 10.1	แสดงเหตุผล “ความพึงพอใจ” ที่แตกต่างกันของพนักงาน ททท.	10-5
ตารางที่ 10.2	แสดงเหตุผล “ความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือเป็นเจ้าของการจัดงาน” ที่แตกต่างของพนักงาน ททท.	10-7
ตารางที่ 10.3	แสดงเหตุผล “ความคุ้มค่าต่อตนเอง” ในการเข้ามามีส่วนร่วมจัดงานครั้งนี้ของพนักงาน ททท.	10-12
ตารางที่ 10.4	แสดงความคิดเห็นของพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยในระดับ “มากถึงอย่างมาก” ต่อผลสำเร็จการจัดงานในมิติการรับรู้คุณค่าของพนักงาน เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2560	10-14
ตารางที่ 10.5	แสดงความคิดเห็นของพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยในระดับ “มากถึงอย่างมาก” ต่อผลสำเร็จการจัดงานในมิติกระบวนการ เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2560	10-15
ตารางที่ 10.6	แสดงความคิดเห็นของพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยในระดับ “มากถึงอย่างมาก” ต่อผลสำเร็จการจัดงานในมิติอื่นๆ เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2560	10-17

## สารบัญแผนภูมิภาพ

	หน้า	
แผนภูมิภาพที่ 1.1	จำนวนผู้เข้าชมงานเปรียบเทียบย้อนหลัง 10 ปี	1-3
แผนภูมิภาพที่ 1.2	เปรียบเทียบผู้เข้าชมงานชาวไทย ปี 2558-2560	1-4
แผนภูมิภาพที่ 1.3	เปรียบเทียบผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ ปี 2558-2560	1-4
แผนภูมิภาพที่ 1.4	เปรียบเทียบผู้เข้าชมงานระหว่างปี 2556 - 2560	1-4
แผนภูมิภาพที่ 1.5	จำนวนผู้เข้าชมงานจำแนกตามประตูทางเข้า	1-5
แผนภูมิภาพที่ 1.6	แสดงสัดส่วนจังหวัดที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวอดนินย	1-9
แผนภูมิภาพที่ 1.7	สัดส่วนผู้ที่พึงพอใจในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของผู้เข้าชมงานชาวไทยปี 2560	1-10
แผนภูมิภาพที่ 1.8	แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่พึงพอใจถึงพอใจอย่างมาก ตั้งแต่ปี 2555 -2560	1-10
แผนภูมิภาพที่ 1.9	แสดงสัดส่วนผู้ที่พึงพอใจถึงพอใจอย่างมากในงานของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศปี 2560	1-11
แผนภูมิภาพที่ 2.1	การแวะชมในโซเชียวลิตีชีวิตและวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค	2-2
แผนภูมิภาพที่ 2.2	ผู้เข้าชมงานที่ได้แวะชม โซเชียวลิตีชีวิตฯ ของภูมิภาคต่างๆ ระหว่างปี 2556- 2560	2-2
แผนภูมิภาพที่ 2.3	แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนการแวะเข้าไปเยี่ยมชมในภาคต่างๆ ในปี 2556 - 2560	2-3
แผนภูมิภาพที่ 2.4	สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าการจัดงานนี้สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค	2-8
แผนภูมิภาพที่ 2.5	สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ว่าการจัดงานสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาคตั้งแต่ปี 2552 - 2560	2-8
แผนภูมิภาพที่ 2.6	สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าการจัดงานนี้เห็นว่าข้อมูล/บริการสินค้าท่องเที่ยวนำมาแสดงในงานมีคุณภาพ	2-9
แผนภูมิภาพที่ 2.7	สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานมีความน่าสนใจ	2-10
แผนภูมิภาพที่ 2.8	สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	2-10
แผนภูมิภาพที่ 2.9	สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีคุณภาพ เป็นทางเลือกใหม่ และมีความน่าสนใจ	2-11
แผนภูมิภาพที่ 2.10	สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตาม AIDA Model	2-12
แผนภูมิภาพที่ 3.1	สัดส่วนการเอ่ยเองถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 1 สัปดาห์ก่อนการจัดงานเปรียบเทียบระหว่างปี 2555 - 2560	3-3
แผนภูมิภาพที่ 3.2	แสดงสัดส่วนการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเปรียบเทียบระหว่างปี 2552 - 2560	3-4
แผนภูมิภาพที่ 3.3	แสดงสัดส่วนภาพรวมของประชาชน ที่รับรู้ข่าวสารสนใจจะไปเข้าชมงาน	3-4
แผนภูมิภาพที่ 3.4	แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนของประชาชนที่สนใจจะไปเข้าชมงานในภาพรวมปี 2554 - 2560	3-5
แผนภูมิภาพที่ 3.5	ช่องทางการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ก่อนการจัดงาน	3-5
แผนภูมิภาพที่ 3.6	ช่องทางการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สำคัญเปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2560	3-6
แผนภูมิภาพที่ 3.7	สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่รับทราบข่าวการจัดงาน	3-7

## สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 3.8 สัดส่วนช่องทางข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2560	3-8
แผนภูมิภาพที่ 3.9 แสดงยอดเงินหมุนเวียนภายในงาน เปรียบเทียบกับช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	3-10
แผนภูมิภาพที่ 3.10 แสดงการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนการลงทุน ระหว่างปี 2552 - 2560	3-11
แผนภูมิภาพที่ 3.11 ผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคุ้มค่า	3-12
แผนภูมิภาพที่ 3.12 เปรียบเทียบความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของผู้เข้าชมงาน ระหว่างปี 2554-2560	3-12
แผนภูมิภาพที่ 3.13 ทศนคติของผู้เข้าชมงานต่อ“ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจที่ได้จากงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย”	3-13
แผนภูมิภาพที่ 3.14 เปรียบเทียบความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของผู้เข้าชมงาน ระหว่างปี 2554-2560	3-13
แผนภูมิภาพที่ 3.15 ทศนคติด้านความคุ้มค่าของผู้ร่วมออกบูธในงาน	3-14
แผนภูมิภาพที่ 3.16 ผู้ร่วมออกบูธที่เห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยคุ้มค่า ระหว่างปี 2558-2560	3-14
แผนภูมิภาพที่ 3.17 แสดงสัดส่วนทัศนคติด้านความคุ้มค่าของพนักงาน ททท.	3-15
แผนภูมิภาพที่ 3.18 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความคุ้มค่าของพนักงาน ททท. ระหว่างปี 2552 - 2560	3-15
แผนภูมิภาพที่ 3.19 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	3-17
แผนภูมิภาพที่ 3.20 สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปของผู้เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	3-17
แผนภูมิภาพที่ 3.21 สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป	3-18
แผนภูมิภาพที่ 3.22 สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปต่อองค์ประกอบการจัดงานของผู้เข้าชมงานชาวไทย	3-19
แผนภูมิภาพที่ 3.23 สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปของผู้เข้าชมงานชาวไทย	3-20
แผนภูมิภาพที่ 3.24 สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปต่อสิ่งอำนวยความสะดวก	3-20
แผนภูมิภาพที่ 3.25 สัดส่วนความพึงพอใจด้านข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับภายในงาน	3-21
แผนภูมิภาพที่ 3.26 เปรียบเทียบสัดส่วนผู้เข้าชมงานและความพึงพอใจ	3-21
แผนภูมิภาพที่ 3.27 สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปต่อการเข้าชมงานโชนกิจกรรมต่างๆ	3-23
แผนภูมิภาพที่ 3.28 สัดส่วนผู้เข้าชมโชน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค”	3-24
แผนภูมิภาพที่ 3.29 สัดส่วนผู้เข้าชมโชน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค” ที่ได้สัมผัสหรือรับรู้วิถีไทย ในด้านต่างๆ	3-24
แผนภูมิภาพที่ 3.30 ระดับความภาคภูมิใจภายหลังการรับรู้วิถีไทยหรือผู้เข้าชมงานชาวไทย	3-25
แผนภูมิภาพที่ 3.31 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เข้าใจ “วิถีไทย” ภายหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	3-25
แผนภูมิภาพที่ 3.32 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เข้าใจ “วิถีไทย” ภายหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เปรียบเทียบระหว่างปี 2559-2560	3-25
แผนภูมิภาพที่ 3.33 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นด้วยกับ “องค์ประกอบความเป็นวิถีไทย” ในประเด็นต่างๆ	3-26
แผนภูมิภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนผู้ที่แสดงความประทับใจงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	4-2
แผนภูมิภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนเหตุผลความประทับใจงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	4-2
แผนภูมิภาพที่ 4.3 สัดส่วนรายละเอียดความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานของ โชนหมู่บ้าน 5 ภาค	4-3



แผนภูมิภาพที่ 4.4	แสดงสัดส่วนรายละเอียดความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าชมงาน โซนของดี 50 เขต กทม. & อาหารถิ่น 5 ภูมิภาค ของ ททท.	4-4
แผนภูมิภาพที่ 5.1	แสดงสัดส่วนผู้ที่ระบุนโยบายอุปสรรคในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	5-2
แผนภูมิภาพที่ 5.2	แสดงเหตุผลผู้เข้าชมงานชาวไทยที่ระบุนโยบายอุปสรรคในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	5-2
แผนภูมิภาพที่ 5.3	แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศที่ระบุนโยบายอุปสรรคในงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	5-5
แผนภูมิภาพที่ 5.4	แสดงเหตุผลผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศที่ระบุนโยบายอุปสรรคในงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	5-5
แผนภูมิภาพที่ 5.5	แสดงสัดส่วนผู้ร่วมออกบูธที่ระบุนโยบายอุปสรรคก่อนการจัดงานในงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	5-7
แผนภูมิภาพที่ 5.6	แสดงเหตุผลผู้ร่วมออกบูธที่ระบุนโยบายอุปสรรคที่เกิดขึ้นก่อนการจัดในงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	5-7
แผนภูมิภาพที่ 5.7	แสดงสัดส่วนผู้ร่วมออกบูธที่ระบุนโยบายอุปสรรคระหว่างการจัดงานในงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	5-8
แผนภูมิภาพที่ 5.8	แสดงเหตุผลผู้ร่วมออกบูธที่ระบุนโยบายอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดในงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	5-8
แผนภูมิภาพที่ 5.9	แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่ระบุนโยบายอุปสรรคในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	5-9
แผนภูมิภาพที่ 5.10	แสดงเหตุผลพนักงาน ททท. ที่ระบุนโยบายอุปสรรคในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	5-9
แผนภูมิภาพที่ 6.1	การรับรู้หน่วยงานผู้จัด “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2559” ของกลุ่มประชาชนทั่วไป	6-2
แผนภูมิภาพที่ 6.2	ความสนใจเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ของกลุ่มประชาชนทั่วไป	6-2
แผนภูมิภาพที่ 6.3	เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “สนใจ” ที่จะเข้าชมงาน	6-3
แผนภูมิภาพที่ 6.4	เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “ไม่แน่ใจ” ที่จะเข้าชมงาน	6-3
แผนภูมิภาพที่ 6.5	เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “ไม่สนใจ” ที่จะเข้าชมงาน	6-4
แผนภูมิภาพที่ 6.6	แสดงสัดส่วนผู้ที่เคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา	6-4
แผนภูมิภาพที่ 6.7	แสดงสัดส่วนประสบการณ์ที่เคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา	6-4
แผนภูมิภาพที่ 6.8	แสดงสัดส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาชมงานในปีก่อนๆ	6-5
แผนภูมิภาพที่ 6.9	ความเห็นต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่ได้มีโอกาสเข้าชมในปีที่ผ่านมา	6-5
แผนภูมิภาพที่ 6.10	แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไปสู่ประชาชน ทั่วไปก่อนการจัดงาน	6-6
แผนภูมิภาพที่ 6.11	แสดงสัดส่วนการมีส่วนร่วมในการไปงานส่งเสริมการขายอื่นๆ ก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้	6-9
แผนภูมิภาพที่ 6.12	เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เคยเห็นหรือได้ยิน	6-9
แผนภูมิภาพที่ 6.13	แสดงสัดส่วนการมีส่วนร่วมในการไปเที่ยวชมงานต่างๆ ที่จัดในบริเวณสวนลุมพินี	6-10
แผนภูมิภาพที่ 6.14	แสดงสัดส่วนจำแนกตามเพศของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน	6-10
แผนภูมิภาพที่ 6.15	แสดงสัดส่วนจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน	6-10

## สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 6.16 แสดงสัดส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน	6-11
แผนภูมิภาพที่ 6.17 แสดงสัดส่วนอาชีพของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน	6-11
แผนภูมิภาพที่ 6.18 แสดงสัดส่วนรายได้ครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน	6-12
แผนภูมิภาพที่ 6.19 แสดงสัดส่วนรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน	6-12
แผนภูมิภาพที่ 7.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ	7-2
แผนภูมิภาพที่ 7.2 การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย	7-2
แผนภูมิภาพที่ 7.3 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ	7-3
แผนภูมิภาพที่ 7.4 การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอายุ	7-3
แผนภูมิภาพที่ 7.5 การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา	7-3
แผนภูมิภาพที่ 7.6 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน	7-4
แผนภูมิภาพที่ 7.7 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	7-4
แผนภูมิภาพที่ 7.8 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามการประกอบอาชีพ	7-5
แผนภูมิภาพที่ 7.9 แสดงสัดส่วนของการรับรู้ถึงหน่วยงานเจ้าภาพจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2557-2560	7-5
แผนภูมิภาพที่ 7.10 วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมชมงาน	7-6
แผนภูมิภาพที่ 7.11 แสดงสัดส่วนผู้ที่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ	7-7
แผนภูมิภาพที่ 7.12 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ	7-8
แผนภูมิภาพที่ 7.13 แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีก่อนๆ	7-9
แผนภูมิภาพที่ 7.14 แสดงสัดส่วนปีที่เคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของผู้เข้าชมงาน	7-9
แผนภูมิภาพที่ 7.15 แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยระหว่างปี 2554-2560 ที่เคยเข้าชมงานในปีที่ผ่านมาบ้างแล้ว	7-10
แผนภูมิภาพที่ 7.16 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่เคยเข้าชมงานแล้วกับกลุ่มที่ยังไม่เคยเข้าชมงานมาก่อน	7-10
แผนภูมิภาพที่ 7.17 แสดงสัดส่วนของผู้ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวจริงจากผลของการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	7-10
แผนภูมิภาพที่ 7.18 แสดงสัดส่วนพื้นที่ที่ผู้เข้าชมงานได้ไปท่องเที่ยวหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	7-10
แผนภูมิภาพที่ 7.19 แสดงสัดส่วนจำนวนวันที่เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	7-11
แผนภูมิภาพที่ 7.20 แสดงสัดส่วนของจำนวนวันที่ผู้เข้าชมงานมาชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2553-2559	7-11
แผนภูมิภาพที่ 7.21 แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เข้าชมครบทุกโซน	7-12
แผนภูมิภาพที่ 7.22 แสดงสัดส่วนการรับทราบข่าวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ก่อนมาชมงาน	7-12
แผนภูมิภาพที่ 7.23 แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไปสู่ประชาชนที่มาเข้าชมงาน	7-13
แผนภูมิภาพที่ 7.24 แสดงสัดส่วนสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆที่สร้างการรับรู้ข่าวการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	7-13
แผนภูมิภาพที่ 7.25 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานในโซนอื่นๆ	7-15
แผนภูมิภาพที่ 7.26 ความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานในประเด็น"การเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ"	7-16

## สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 8.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามประเภทชาวต่างประเทศ	8-2
แผนภูมิภาพที่ 8.2 แสดงสัดส่วนภูมิภาคที่มาจากกลุ่มเป้าหมาย	8-2
แผนภูมิภาพที่ 8.3 แสดงสัดส่วนประเทศที่มาจากกลุ่มเป้าหมาย	8-2
แผนภูมิภาพที่ 8.4 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ	8-3
แผนภูมิภาพที่ 8.5 แสดงสัดส่วนการกระจายของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส	8-3
แผนภูมิภาพที่ 8.6 แสดงสัดส่วนการกระจายของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มอายุ	8-3
แผนภูมิภาพที่ 8.7 แสดงสัดส่วนการกระจายของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	8-4
แผนภูมิภาพที่ 8.8 แสดงสัดส่วนภาพรวมความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ	8-4
แผนภูมิภาพที่ 8.9 แสดงสัดส่วนพื้นที่ที่ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศแวะชมในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค	8-5
แผนภูมิภาพที่ 8.10 แสดงสัดส่วนวิถีไทยที่ระบุถึงภายหลังจากผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศได้แวะชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค	8-5
แผนภูมิภาพที่ 8.11 แสดงสัดส่วนผู้เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวภายหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	8-6
แผนภูมิภาพที่ 8.12 แสดงสัดส่วนผู้ที่ไม่ได้รับแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวภายหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	8-6
แผนภูมิภาพที่ 8.13 แสดงสัดส่วนจุดหมายท่องเที่ยวที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	8-7
แผนภูมิภาพที่ 8.14 แสดงสัดส่วนจุดหมายท่องเที่ยวที่สนใจของชาวต่างประเทศที่พำนักหรือทำงานในประเทศไทย	8-7
แผนภูมิภาพที่ 8.15 แสดงสัดส่วนการรับทราบข่าวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ก่อนมาชมงาน	8-7
แผนภูมิภาพที่ 8.16 แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวสารงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่รับทราบก่อนเข้ามาชมงาน	8-7
แผนภูมิภาพที่ 8.17 แสดงสัดส่วนแนวโน้มความสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2561	8-8
แผนภูมิภาพที่ 8.18 แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศเฉพาะผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2561	8-8
แผนภูมิภาพที่ 9.1 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมออกบูธที่พึงพอใจการจัดงานระดับมากขึ้นไป	9-2
แผนภูมิภาพที่ 9.2 แสดงสัดส่วนการเคยเข้าร่วมออกบูธงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา	9-3
แผนภูมิภาพที่ 9.3 แสดงสัดส่วนประสบการณ์ปีที่เคยเข้าร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	9-3
แผนภูมิภาพที่ 9.4 แสดงสัดส่วนของจำนวนครั้งที่ผู้เข้าร่วมออกบูธเคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	9-3
แผนภูมิภาพที่ 9.5 ความคาดหวังก่อนการเข้าร่วมงานครั้งนี้	9-4
แผนภูมิภาพที่ 9.6 การบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ในระดับมากถึงอย่างมาก	9-4
แผนภูมิภาพที่ 9.7 การได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) จาก ททท.	9-5
แผนภูมิภาพที่ 9.8 การได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) จากหน่วยงานอื่น	9-5
แผนภูมิภาพที่ 9.9 ความคุ้มค่าจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	9-6
แผนภูมิภาพที่ 9.10 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมออกบูธที่สนใจเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2561	9-7

## สารบัญแนแผนภูมิภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 10.1 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่ร่วมแสดงความคิดเห็นจำแนกตามสายงาน	10-2
แผนภูมิภาพที่ 10.2 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่ร่วมแสดงความคิดเห็น จำแนกตามตำแหน่ง	10-2
แผนภูมิภาพที่ 10.3 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่แสดงความคิดเห็น จำแนกตามการมีส่วนร่วม	10-2
แผนภูมิภาพที่ 10.4 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่แสดงความคิดเห็น จำแนกตามประสบการณ์ร่วมงาน	10-3
แผนภูมิภาพที่ 10.5 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่แสดงความคิดเห็น จำแนกตามกิจกรรมที่มีส่วนร่วม	10-3
แผนภูมิภาพที่ 10.6 แสดงสัดส่วนภาพรวมของความพึงพอใจ ต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	10-4
แผนภูมิภาพที่ 10.7 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจของกลุ่มพนักงาน ททท. ที่มีต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ระหว่างปี 2551-2560	10-4
แผนภูมิภาพที่ 10.8 แสดงสัดส่วนความรู้สึกต่อการ "มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560"	10-6
แผนภูมิภาพที่ 10.9 แสดงสัดส่วนของข้อเสนอแนะในการเปิดโอกาสการเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดงาน	10-8
แผนภูมิภาพที่ 10.10 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อ "ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าด้านตัวเงิน"	10-9
แผนภูมิภาพที่ 10.11 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อ "ความคุ้มค่ากับการลงทุนขององค์กรผลประโยชน์ด้านสังคมและชุมชน (Social Benefit)	10-10
แผนภูมิภาพที่ 10.12 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อ "ความคุ้มค่าด้านสังคม"	10-11
แผนภูมิภาพที่ 10.13 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นในการเข้ามามีส่วนร่วมจัดงานครั้งนี้ในประเด็น "ความคุ้มค่าต่อตัวคุณ"	10-11
แผนภูมิภาพที่ 10.14 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยในระดับ "มากถึงอย่างมาก" ในมิติการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2560	10-12
แผนภูมิภาพที่ 10.15 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยในระดับ "มากถึงอย่างมาก" ในมิติการจัดการความรู้และพัฒนาบุคลากร	10-12

## บทนำ

## บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเป็นประจำทุกปี และในปี 2560 ซึ่งถือเป็นการจัดงานครั้งที่ 37 มีกำหนดจัดงานระหว่างวันที่ 25-29 มกราคม 2560 ณ สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร โดยสาระของการจัดงานนี้มุ่งนำเสนอสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่โดดเด่น และมีคุณภาพเพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว สร้างแรงจูงใจให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ท่องเที่ยวข้ามภาค สร้างการรับรู้เอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นของทั้ง 5 ภูมิภาค อันจะนำมาสู่ความเข้าใจและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนการกระจายรายได้ในประเทศจากการจับจ่ายใช้สอยสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและอาหารไทย นอกจากนี้ ททท. ยังมีความประสงค์ที่จะเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผลงานที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

การประเมินผลโครงการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 นอกจากมุ่งเน้นประเมินผลสำเร็จของโครงการตามวัตถุประสงค์ข้างต้นแล้ว ยังมีการประเมินผลสำเร็จของโครงการด้านการตอบสนองกลยุทธ์ กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก รวมถึงการประเมินผลตามตัวชี้วัดในมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตลอดจนเปรียบเทียบผลการประเมินระหว่างปีเพื่อให้เห็นพัฒนาการของการจัดงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

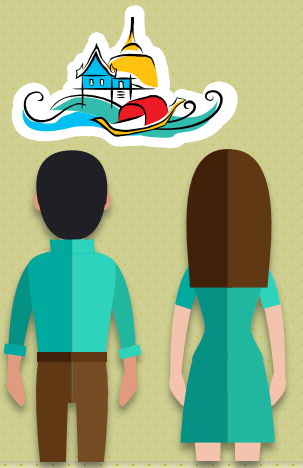
ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยหวังว่าผลการประเมินในครั้งนี้ จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการพิจารณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้ดียิ่งๆ ขึ้นต่อไปในอนาคต



## สรุปผลภาพรวมการจัดงาน

# เที่ยวเมืองไทย 2560

Thailand Tourism Festival 2017



รายงานผลการประเมินระหว่างวันที่ 25-29 มกราคม 2560

จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวม 5 วัน

## 633,070 คน

↓ 5.71%

ยอดสะสม ↑ 23.73%

## = 383,302,248 บาท

97.40%  
650,000 ราย

Day5 เป้าหมาย

เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2559 จัดระหว่างเวลา 12.00-22.00 น.  
เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 จัดระหว่างเวลา 14.00-22.00 น.



เงินหมุนเวียนในงาน

185.37  
ล้านบาท

↓ 0.82%

158.98  
ล้านบาท

↑ 99.33%

38.95  
ล้านบาท

↓ 9.67%

1 ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม

2 สินค้าหัตถกรรม และสินค้าอื่นๆ

3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

จำนวนผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ (คน)

ปี 2560 45,842 ↑ 96.19%

ปี 2559 23,366

จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม

- | Rank  | จังหวัด      |
|-------|--------------|
| 1     | เชียงใหม่    |
| NEW 2 | ภูเก็ต       |
| ▲2 3  | กระบี่       |
| ▼2 4  | เชียงราย     |
| ▲3 5  | เลย          |
| ▲3 6  | สุราษฎร์ธานี |
| NEW 7 | นครพนม       |
| ▼1 8  | พังงา        |
| ▲1 9  | สตูล         |
| ▼7 10 | แม่ฮ่องสอน   |

ความพึงพอใจจากการเข้าชมงาน

↑ 1.68%\* 92.68%



↑ 3.82%\* 97.88%



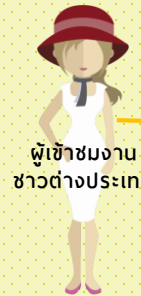
ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายหลังเข้าชมงาน

40.39% ↓ 20.31%\*



Profile ของผู้เข้าร่วมงาน

ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี (50.24%)



ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี (65.70%)

รายได้ส่วนตัว

ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-24,999 บาท/เดือน

เป้าหมายของ ททท. คือกลุ่มเป็นผู้มีเศรษฐกิจระดับดี (C+) ขึ้นไป หรือรายได้ => 35,000 บาท/เดือน มีสัดส่วน 20.11% ↑ 4.31%\*

สัดส่วนของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ

- ◆ Tourist 74.58%
- ◆ Expat 25.42%

\* ส่วนต่างเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559



## สรุปผลภาพรวมการจัดงาน

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ประสบผลสำเร็จอย่างมากในการสร้างการรับรู้เอกลักษณ์อันโดดเด่นของทั้ง 5 ภูมิภาค สามารถทำให้ผู้เข้าชมงานเกิดความสุขและรู้สึกพึงพอใจจากการชื่นชมบรรยากาศ การแสดงศิลปวัฒนธรรม ร่วมมีประสบการณ์กับกิจกรรมสาธิต พร้อมกับการเลือกซื้อสินค้าและชิมอาหารที่หลากหลาย ตลอดจนชิมชั้บวิถีความเป็นไทย ซึ่งก่อให้เกิดความภาคภูมิใจไปพร้อมๆ กัน นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการซึ่งมีความหลากหลายจากภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นได้อีกมาก อย่างไรก็ตาม จากความโดดเด่นของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สามารถสร้างความสุขความพึงพอใจให้ผู้เข้าชมงานได้อย่างเต็มอิ่ม จึงอาจทำให้ประเด็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าชมงานเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อันเป็นวัตถุประสงค์หลักของการจัดงานถูกลดบทบาทลงไปบ้าง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 25-29 มกราคม 2560 ณ สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร การจัดงานในปีนี้มีจำนวนผู้เข้าชมงานทั้งสิ้น 633,070 คน เป็นชาวไทย 587,228 คน (ร้อยละ 92.76) และชาวต่างชาติ 45,842 คน (ร้อยละ 7.24) ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 พบว่าจำนวนผู้เข้าชมงานโดยรวมลดลงเล็กน้อย (ร้อยละ 5.71) แต่ชาวต่างชาติที่เข้าชมงานมีเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 96.19)

สาเหตุที่คาดว่าทำให้จำนวนผู้เข้าชมงานลดลงส่วนหนึ่งน่าจะมาจากช่วงเวลาจัดงานในปีนี้ตรงกับช่วงเทศกาลตรุษจีน ซึ่งวันที่ 2-3 ของการจัดงาน (วันที่ 26-27 มกราคม 2560) เป็นวันจ่ายและวันไหว้ในเทศกาลตรุษจีน ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมงานน้อยกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา แต่ในวันที่ 4 ของการจัดงาน (วันที่ 28 มกราคม 2560) ซึ่งเป็นวันเที่ยวในเทศกาลตรุษจีน พบว่ามีจำนวนผู้เข้าชมงานมากที่สุดนับตั้งแต่มีการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเป็นต้นมา

เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เข้าชมงานจะหนาแน่นมากในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ตลอดทั้งวัน และวันธรรมดาตั้งแต่เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป ส่งผลต่อความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และอาจก่อให้เกิดความไม่สะดวกให้แก่ผู้เข้าชมงานในช่วงเวลาดังกล่าวได้ อาทิ ห้องน้ำ การเดินทาง การเก็บขยะ และสถานที่จอดรถ เป็นต้น เป็นประเด็นที่ ททท. ควรพิจารณาในการกำหนดเป้าหมายจำนวนผู้เข้าชมงานในครั้งต่อไปด้วย อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาระหว่าง 12.00-16.00 น. ในวันธรรมดาคือช่วงเวลาที่มีผู้เข้าชมงานไม่หนาแน่นมาก ดังนั้น หากต้องการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมงาน (แต่อาจจะเป็นคนละกลุ่มเป้าหมายสำหรับการตอบสนองกลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก แต่สามารถตอบตัวชี้วัดความสำเร็จของ ททท. ด้านอื่น) อาจเน้นการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเดินทางเข้าชมงานในช่วงเวลาดังกล่าว อาทิ กลุ่มนักเรียน กลุ่มครอบครัวหรือผู้สูงอายุ กลุ่มทัศนศึกษาของหน่วยงานบริหารส่วนท้องถิ่นพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ทั้งที่เดินทางมาแบบกรุ๊ปทัวร์ เดินทางมาส่วนตัว หรือกลุ่มที่ใช้มัคคุเทศก์ส่วนตัว) เป็นต้น

2. ผู้เข้าชมงานชาวไทยในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี (ร้อยละ 50.24) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.17) ทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศทั่วไป (ร้อยละ 39.39) มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000-24,999 บาท (ร้อยละ 40.75) โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้แก่ Gen-Y ร้อยละ 44.16 Women ร้อยละ 30.88 และ Silver Age ร้อยละ 14.46\* ขณะที่ชาวต่างประเทศที่เข้าชมงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.70) มีอายุระหว่าง 18-34 ปี จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 74.58 และเป็นผู้ที่พักอาศัยในประเทศไทย (Expatriate) ร้อยละ 25.42

3. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงานหลังจากที่ได้ชมงานในปีนี้มีสัดส่วนต่ำกว่าการจัดงานในปีที่ผ่านมา และต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ร้อยละ 61.00) โดยมีผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 40.39 ขณะที่ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานในปีนี้อยู่ในระดับที่สูงมาก และสูงกว่าเกณฑ์ประเมิน (ร้อยละ 65.00) โดยผู้เข้าชมงานชาวไทยร้อยละ 92.68 พึงพอใจต่องานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก”

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่ลดลงสวนทางกับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับที่สูงมาก โดยวิเคราะห์ได้ว่าอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ การขาดข้อมูลเชื่อมโยงระหว่างการแสดงสินค้าหรืออาหารท้องถิ่นกับจุดหมายทางการท่องเที่ยว (แสดงให้เห็นว่างานประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นในฐานะเทศกาลท่องเที่ยวมากกว่างานแสดงสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว) และการไม่มีสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวโดยตรงจำหน่ายในงาน ทำให้ขาดแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษหรือส่วนลด ดังนั้น วิธีการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงานจึงอาจทำได้โดย

○ เน้นการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งนอกจากจะช่วยให้เกิดการใช้จ่ายภายในงานแล้ว ผู้เข้าชมงานกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย

○ เพิ่มการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว หรือจัดกิจกรรมเชื่อมโยงที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น อาทิ การนำเสนอเทศกาลหรือเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นซึ่งผู้เข้าชมงานจำเป็นต้องเดินทางไปท่องเที่ยวจริงจึงจะได้รับอรรถรสอย่างเต็มที่ (ไม่ไปไม่รู้) เช่น เทศกาลวิ่งควาย (จังหวัดชลบุรี) การเก็บหอยแครงด้วยกระดานเลน (จังหวัดสมุทรสาคร) หรือการปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังอาจให้มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น

4. การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาคของไทย โชนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2560 สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดี สำหรับพื้นที่ที่มีผู้เข้าชมงานเยี่ยมชมมากที่สุด ได้แก่ โชนภาคเหนือ (ร้อยละ 88.19) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 79.45) ภาคใต้ (ร้อยละ 73.83) ภาคกลาง (ร้อยละ 63.50) และภาคตะวันออก (ร้อยละ 55.24) โดยภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานในโชนพื้นที่ดังกล่าวแล้ว ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 94.82 ระบุว่าตนสามารถเข้าใจเรื่องราว “วิถีไทย” ภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานแล้วในระดับที่สามารถอธิบายหรือบอกต่อได้ และมีผู้เข้าชมงานร้อยละ 91.88 เห็นว่าสิ่งที่น่าสนใจช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

\* Gen-Y ได้แก่ เพศชายหรือหญิงอายุระหว่าง 20-34 ปี Women ได้แก่ เพศหญิงอายุระหว่าง 35-54 ปี และ Silver age ได้แก่ เพศชายหรือหญิงอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป

ทั้งนี้ การจัดโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคยังมีเป้าหมายต้องการให้ผู้เข้าชมงานได้รับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition – VP) ของตนด้วย ซึ่งทุกภูมิภาคสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าดังกล่าวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะภาคเหนือและภาคกลาง สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่ได้ดีที่สุด ผู้ที่เข้าชมงานในโซนดังกล่าวสามารถระบุคุณค่าเชิงพื้นที่ได้ถึงร้อยละ 89.21 และร้อยละ 87.48 ตามลำดับ รองลงมา เป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 82.17) ภาคใต้ (ร้อยละ 81.85) และภาคตะวันออก (ร้อยละ 74.91)

นอกจากนี้ แต่ละภูมิภาคยังมีการสร้าง “สโลแกน” เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้ผู้เข้าชมงานจดจำได้ง่าย โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสานแซ่บนัว) สามารถสร้างการรับรู้สโลแกนดังกล่าวได้มากที่สุด ร้อยละ 84.04 รองลงมาเป็นภาคตะวันออก (สีส้มตะวันออก) ร้อยละ 70.93 ภาคกลาง (สุขกลางใจ ใกล้แค่เอื้อม) ร้อยละ 60.10 ภาคใต้ (ปักซีใต้... ปักหมุดหยุดเวลา) ร้อยละ 51.57 และภาคเหนือ (เหนือฝัน ล้านแรงบันดาลใจ) ร้อยละ 38.23

5. การประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ทำได้ดีกว่าการจัดงานปีที่ผ่านมา สามารถสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้ร้อยละ 50.59 (ทั้งที่จดจำได้เองและจดจำได้เมื่อช่วยจำ) และมีกลุ่มเป้าหมายที่แสดงความสนใจที่จะไปชมงานร้อยละ 63.53 สูงกว่าปีอื่นๆ ก่อนหน้านี้ (สำรวจประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจผู้เข้าชมงาน (ภายในงานในสวนลุมพินี) ที่เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95.08) ทราบรายละเอียดการจัดงานแล้วก่อนที่จะเดินทางมาชมงาน และมีเพียงร้อยละ 4.92 เท่านั้นที่ระบุว่าเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้เนื่องจากผ่านมาพบโดยบังเอิญ

6. ความสำเร็จของการจัดงานภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก เมื่อพิจารณาจำแนกตามตัวชี้วัดและเป้าหมายที่กำหนด พบว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมาก ขณะที่จำนวนผู้เข้าชมงานต่ำกว่าเป้าหมายเล็กน้อย

ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน
อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมงาน (ร้อยละ)	61.00	40.39
อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน (ร้อยละ)	65.00	92.68
จำนวนผู้เข้าชมงาน (ราย)	650,000	633,070

7. ความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ ประเมินได้ว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้สามารถดำเนินการได้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี โดยเฉพาะประเด็นสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ให้แก่ผู้เข้าชมงาน ที่ทุกภูมิภาคได้นำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้เข้าชมงานได้รับรู้คุณค่าดังกล่าวได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังมีการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างโดดเด่น มีคุณภาพ โดยผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และยังทำให้ผู้ที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากที่เข้าชมงานนี้ เกือบทั้งหมดเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคด้วย

ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน
<b>อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ – Value Proposition (ร้อยละ)</b>		
○ ภาคเหนือ	59.00	89.21
○ ภาคอีสาน	59.00	82.17
○ ภาคกลาง	59.00	87.48
○ ภาคตะวันออก	59.00	74.91
○ ภาคใต้	59.00	81.85
<b>การนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเพื่อดึงดูดให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับตลาดในประเทศ (ร้อยละ)</b>		
○ ผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่น่าเสนอมีความโดดเด่น (น่าสนใจ)		92.07
○ ผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่น่าเสนอมีความคุณภาพ		91.36
○ ผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่น่าเสนอเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว		88.00
<b>ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคหลังจากการเข้าชมงาน (ร้อยละ)</b>		
○ กลุ่ม Gen-Y		95.32
○ กลุ่ม Women		96.88
○ กลุ่ม Silver age		100.00

8. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีถัดไปมีหลายแนวคิด ทั้งให้พัฒนางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยต่อไปจนกลายเป็นจุดหมายท่องเที่ยวระดับภูมิภาคที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนให้เดินทางมาท่องเที่ยวงานนี้ หรือพัฒนาแนวทางการจัดงานภายใต้แนวทางที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันที่สวนลุมพินี (งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2558-2560) แต่ขยายการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้รู้จักและเข้าชมงานมากขึ้น ซึ่งถือเป็นผลพลอยได้ที่จะสร้างความประทับใจให้การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น และอาจส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในพื้นที่อื่นๆ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวหลักในโอกาสต่อไปได้ แม้ว่าอาจจะยังไม่สามารถกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงแผนการท่องเที่ยวในครั้งนี้ แต่อาจสร้างแรงจูงใจให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง โดยเลือกเมืองจุดหมายท่องเที่ยวอื่นที่หลากหลายขึ้น

## ส่วนที่ 1

### การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามตัวชี้วัดของโครงการ

### สรุปตัวชี้วัดเปรียบเทียบย้อนหลังและเป้าหมายปี 2560

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน (ปี)			เป้าหมายปี 2560
	2558	2559	2560	
จำนวนผู้เข้าชมงาน (ราย)	613,325	671,411	633,070	650,000
ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังชมงาน (ร้อยละ)	58.30	60.70	40.39	61
<b>ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน (ร้อยละ)</b>				
ชาวไทย	94.92	91.00	92.68	65
ชาวต่างประเทศ	-	94.06	97.88	-
<b>การแนะนำโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้เข้าชมงานชาวไทย (ร้อยละ)</b>				
ภาคเหนือ	82.38	66.35	88.19	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	91.43	83.41	63.50	-
ภาคกลาง	79.68	56.56	55.24	-
ภาคตะวันออก	69.52	49.92	79.49	-
ภาคใต้	87.94	70.93	73.83	-
<b>การรับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition - ร้อยละ)</b>				
ภาคเหนือ	-	-	89.21	59
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	82.17	59
ภาคกลาง	-	-	87.48	59
ภาคตะวันออก	-	-	74.91	59
ภาคใต้	-	-	81.85	59
<b>การรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (สโลแกน - ร้อยละ)</b>				
ภาคเหนือ	-	41.94	38.23	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	79.19	84.04	-
ภาคกลาง	-	61.94	51.57	-
ภาคตะวันออก	-	63.23	70.93	-
ภาคใต้	-	45.65	60.10	-
<b>การนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพ (ร้อยละ)</b>				
ความน่าสนใจ	-	-	92.07	-
คุณภาพ	91.59	84.04	91.36	-
เป็นทางเลือกใหม่	92.06	81.67	88.00	-
<b>ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคของผู้เข้าชมงานที่ต้องการท่องเที่ยวหลังจากการเข้าชมงาน (ร้อยละ)</b>				
กลุ่ม Gen-Y	-	-	95.32	-
กลุ่ม Women	-	-	96.88	-
กลุ่ม Silver Age	-	-	100.00	-

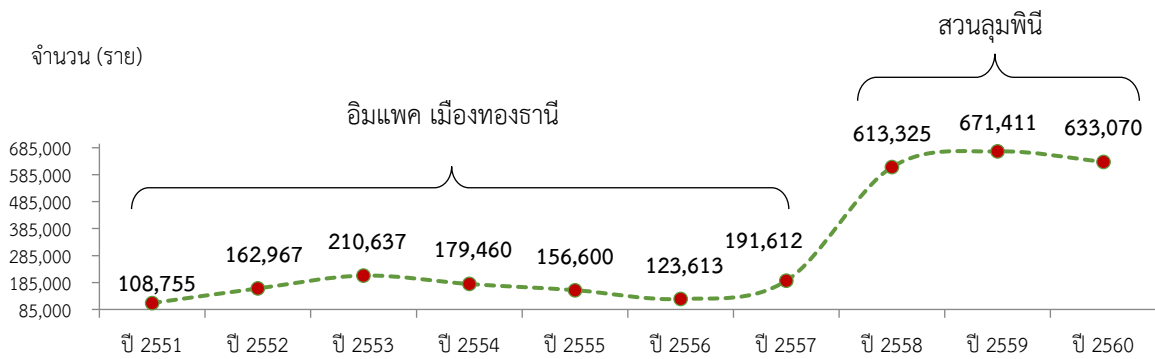
## 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด<sup>1</sup>

การจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2560” ระหว่างวันที่ 25 – 29 มกราคม 2560 ณ สวนสาธารณะ สวนลุมพินี มีจำนวนผู้เข้าชมงานรวมทั้งสิ้น 633,070 คน จำแนกเป็นผู้เข้าชมงานชาวไทย 587,228 คน (ร้อยละ 92.76) และผู้เข้าชมงานชาวต่างชาติ 45,842 คน (ร้อยละ 7.24)

วันที่	จำนวน (คน)		รวม
	ผู้เข้าชมงาน ชาวไทย	ผู้เข้าชมงาน ชาวต่างประเทศ	
25-ม.ค.-60	68,240	9,405	77,645
26-ม.ค.-60	73,020	13,140	86,160
27-ม.ค.-60	90,868	6,254	97,122
28-ม.ค.-60	193,128	9,589	202,717
29-ม.ค.-60	161,972	7,454	169,426
<b>รวมจำนวน 5 วัน</b>	<b>587,228</b>	<b>45,842</b>	<b>633,070</b>

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทย และชาวต่างประเทศ

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมดกับปีที่ผ่านมา พบว่าผู้เข้าชมงานในปีนี้มีแนวโน้มอยู่ในระดับที่สูงมากใกล้เคียงกันระหว่างปี 2558-2560 ซึ่งเป็นการจัดงานที่สวนลุมพินี (แม้ว่าจะลดลงจากปี 2559 เล็กน้อย) โดยมีจำนวนผู้เข้าชมงานรวมเฉลี่ยมากกว่า 600,000 คน สูงกว่าช่วงก่อนปี 2558 ซึ่งจัดงานที่ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ที่มีจำนวนผู้เข้าชมงานรวมเฉลี่ยน้อยกว่า 200,000 คน



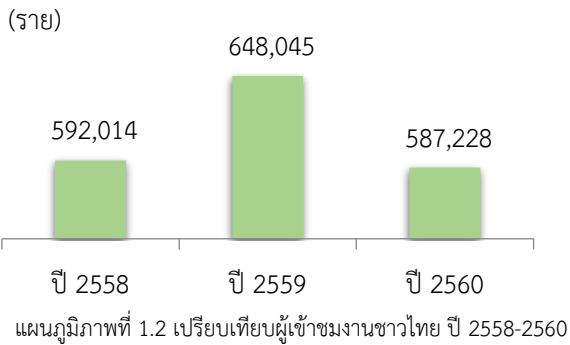
แผนภูมิภาพที่ 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานเปรียบเทียบย้อนหลัง 10 ปี

หมายเหตุ : ช่วงเวลาจัดงาน

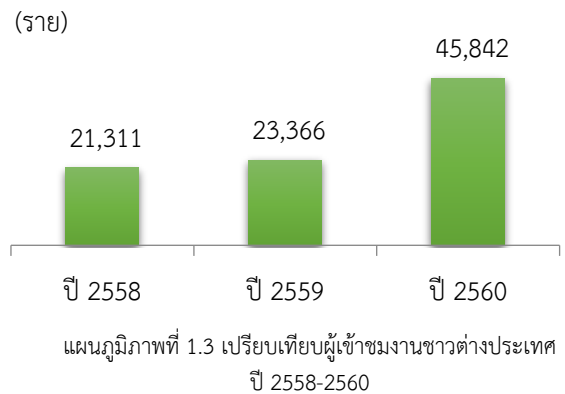
ปี 2558 เวลา 16.00 – 22.00 น.	เวลานับผู้เข้าชมงาน	14.00 – 22.00 น.
ปี 2559 เวลา 12.00 – 22.00 น.	เวลานับผู้เข้าชมงาน	10.00 – 22.00 น.
ปี 2560 เวลา 14.00 – 22.00 น.	เวลานับผู้เข้าชมงาน	12.00 – 22.00 น.

<sup>1</sup> ผลสำเร็จของการจัดงานตามตัวชี้วัดจำนวนผู้เข้าชมงาน ไม่น้อยกว่า 650,000 คน

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบผู้เข้าชมงานระหว่างปี 2558-2560 ซึ่งเป็นการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินี พบว่าปีนี้มีจำนวนผู้เข้าชมงานรวมลดลงเล็กน้อย (ร้อยละ 5.71) เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 และต่ำกว่าเป้าหมาย 650,00 คนที่กำหนดไว้เล็กน้อย (ร้อยละ 2.60) แต่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2558 ที่มีจำนวน 613,325 คน (ร้อยละ 3.22)

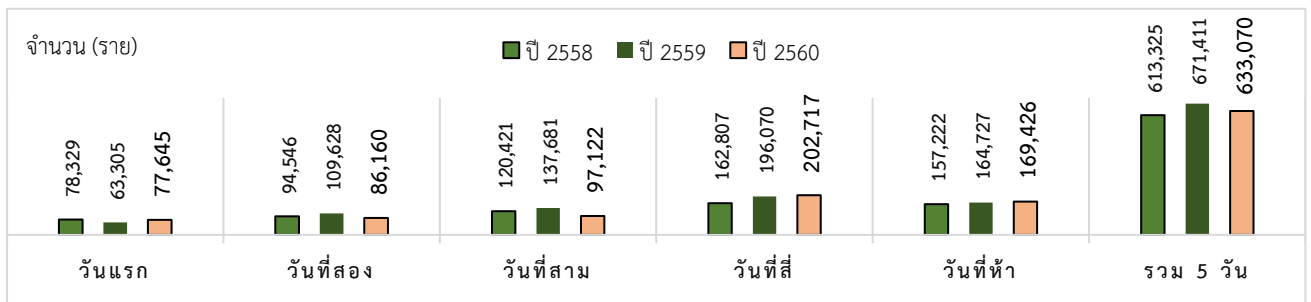


เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้เข้าชมงานชาวไทย พบว่ามีจำนวนลดลง ร้อยละ 9.38 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทย 648,045 คน แต่อยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี 2558 ที่มีผู้เข้าชมงานชาวไทยจำนวน 592,014 คน



สำหรับผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 3 ปีที่จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ณ สวนลุมพินี โดยเฉพาะในปีนี้มีชาวต่างประเทศเข้าชมงานเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 96.19 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 ที่มีชาวต่างประเทศเข้าชมงาน 23,366 ราย

ทั้งนี้ ช่วงเวลาของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2560 แตกต่างจากปี 2558-2559 โดยในปี 2560 เป็นการจัดงานระหว่างเทศกาลตรุษจีน ซึ่งวันที่ 2-3 ของการจัดงานในปีนี้ (ตรงกับวันที่ 26-27 มกราคม 2560) เป็นวันจ่ายและวันไหว้ในเทศกาลตรุษจีน จึงอาจเป็นสาเหตุที่จำนวนผู้เข้าชมงานในวันดังกล่าวน้อยกว่าการจัดงานในปี 2558 และปี 2559 อย่างชัดเจน ขณะที่วันที่ 4 ของการจัดงาน (ตรงกับวันที่ 28 มกราคม 2560) ซึ่งเป็นวันเที่ยวในเทศกาลตรุษจีน เป็นปัจจัยเอื้ออำนวยส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้าชมงานสูงที่สุดตั้งแต่มีการจัดเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเป็นต้นมา



แผนภูมิภาพที่ 1.4 เปรียบเทียบผู้เข้าชมงานระหว่างปี 2556 - 2560



## ผู้เข้าชมงานจำแนกตามประตูทางเข้างาน

เมื่อจำแนกจำนวนผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 รวมทั้ง 5 วัน ตามช่องทางเดินเข้าชมงาน พบว่าผู้เข้าชมงานเดินเข้าชมงานทางประตู 1 (หลังลานพระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 6) มากที่สุด จำนวน 223,640 ราย เนื่องจากเป็นประตูที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จึงเดินทางได้สะดวก รองลงมา ได้แก่ ประตู 3 (ถนนพระราม 4) จำนวน 95,259 ราย ประตู 2 (ลานพระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 6 ฝั่งตรงข้ามโรงพยาบาลจุฬาฯ) จำนวน 76,013 ราย และประตู 7 (ถนนวิทิตู) มีจำนวน 71,085 ราย ตามลำดับ ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบแก่คณะจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีถัดไป สำหรับการกำหนดแผนผังโซนกิจกรรมภายในงาน ตลอดจนพื้นที่ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อาทิ ที่ตั้งซุ้มประชาสัมพันธ์ จุดจอดรถบริการรับส่งผู้ชมงาน ห้องน้ำ และบริเวณทิ้งขยะ เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 1.5 จำนวนผู้เข้าชมงานจำแนกตามประตูทางเข้า

## ผู้เข้าชมงานจำแนกตามช่วงเวลาของการจัดงาน

เมื่อจำแนกจำนวนผู้เข้าชมงานตามช่วงเวลาของการจัดงาน พบสาระสำคัญ ดังนี้

- วันธรรมดาส่วนใหญ่จะมีผู้เดินทางมาเข้าชมงานอย่างหนาแน่นในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. และจะทยอยเดินทางกลับ (มีผู้เข้าชมงานลดลง) หลังจาก 20.00 น. เป็นต้นไป โดยช่วงเวลา ระหว่าง 12.00-17.00 น. เป็นช่วงที่มีผู้เข้าชมงานค่อนข้างบางตา
- สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ พบว่ามีผู้เข้าชมงานหนาแน่นตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะตั้งแต่เวลา 14.00 น. เป็นต้นไป และจะหนาแน่นมากที่สุดระหว่างเวลา 17.00-19.00 น. ก่อนที่จะเริ่มลดลงภายหลังเวลา 20.00 น.

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้เข้าชมงานจำแนกตามช่วงเวลาดังกล่าวกับความต้องการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมงานแล้ว พบว่าช่วงเวลาของการจัดงานส่วนใหญ่มีผู้เข้าชมค่อนข้างหนาแน่น หากต้องการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมงานอีกอาจมีผลต่อความสามารถในการบริหารจัดการและการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่ โดยมีเพียงเวลาระหว่าง 12.00-17.00 น. ของวันธรรมดาเท่านั้น ซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้เข้าชมงานไม่หนาแน่นมาก และสามารถกำหนดเป้าหมายให้เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมงานได้อีก แต่อาจต้องทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการตอบสนองกลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก แต่สามารถตอบตัวชี้วัดความสำเร็จของ ททท. ด้านอื่น อาทิ กลุ่มนักเรียน กลุ่มครอบครัวหรือผู้สูงอายุ กลุ่มทัศนศึกษาของหน่วยงานบริหารส่วนท้องถิ่นพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ทั้งที่เดินทางมาแบบกรุ๊ปทัวร์ เดินทางมาส่วนตัว หรือกลุ่มที่ใช้มัคคุเทศก์ส่วนตัว) เป็นต้น

ช่วงเวลา	จำนวนผู้เข้าชมงาน (คน)				
	25-ม.ค.-60 (พุธ)	26-ม.ค.-60 (พฤหัสบดี)	27-ม.ค.-60 (ศุกร์)	28-ม.ค.-60 (เสาร์)	29-ม.ค.-60 (อาทิตย์)
12.00-13.00 น.	2,571	3,306	3,506	6,727	6,855
13.00-14.00 น.	3,213	3,484	3,614	10,853	11,293
14.00-15.00 น.	4,212	4,299	4,692	19,210	15,784
15.00-16.00 น.	6,072	5,143	6,482	22,578	20,828
16.00-17.00 น.	6,714	7,431	8,347	25,991	24,663
17.00-18.00 น.	11,368	12,523	14,884	35,295	24,987
18.00-19.00 น.	18,711	15,107	20,608	39,788	26,065
19.00-20.00 น.	12,499	18,137	20,482	22,587	21,277
20.00-21.00 น.	8,044	10,182	10,272	14,415	12,723
21.00-22.00 น.	4,241	6,548	4,235	5,273	4,951

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้เข้าชมงานจำแนกตามช่วงเวลา

## 1.2 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย<sup>2</sup>

วัตถุประสงค์ของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยประการหนึ่งคือต้องการกระตุ้นให้ผู้เข้าชมงานเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากเข้าชมงาน ซึ่งการศึกษานี้ได้สอบถามความเห็นของผู้เข้าชมงาน เพื่อประเมินผลสำเร็จของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความต้องการเดินทาง (จริง) ได้ในอนาคต โดยใช้กรอบการประเมินผลแบบ AIDA Model (รายละเอียดในหน้า จ-3 ข้อ จ.1.1) ซึ่งสามารถแสดงผลในรูปของตารางเปรียบเทียบย้อนหลังได้ดังนี้

(ร้อยละ)

ผลสำเร็จของการจัดงานต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตาม AIDA Model	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
รับทราบ (Attention)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
สนใจ (Interest)	94.5	95.8	90.3	92.2	89.7	91.3	96.2	88.31
ต้องการ/ปรารถนา (Desire)	77.5	65.9	30.0	44.3	47.3	58.3	60.7	40.39 (เกณฑ์วัดผลร้อยละ 61.0)
ตัดสินใจในงาน (Action)	20.9	19.5	21.9	15.6	21.2	24.1	23.9	8.62

ตารางที่ 1.3 แสดงขั้นตอนผลสำเร็จของการจัดงานต่อการเดินทางท่องเที่ยว (AIDA Model)

ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 618 ราย

ผลการประเมินโอกาสการสร้างให้เกิดการเดินทางได้จริง ตั้งแต่ระดับการสร้าง “การรับรู้” “เกิดความสนใจ” “กระตุ้นความต้องการ/ปรารถนา” ไปจนถึงการ “ตัดสินใจกำหนดช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว” พบว่าจากผู้เข้าชมงานทั้งหมดที่ได้รับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในงาน (ร้อยละ 100) มีผู้ที่มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากเข้าชมงาน ในสัดส่วนร้อยละ 88.31 โดยมีผู้เข้าชมงานอีกส่วนหนึ่งที่ได้รับการกระตุ้นต่อจากระดับความสนใจไปจนถึงระดับมุ่งมั่นต้องการที่จะเดินทางภายใน 1 ปี (ยังไม่ยืนยัน และไม่กำหนดสถานที่ท่องเที่ยว) สัดส่วนร้อยละ 40.39 ขณะที่ผู้ที่มีผู้พัฒนาความต้องการท่องเที่ยวดังกล่าวไปจนถึงระดับที่เชื่อได้ว่าจะเดินทางอย่างแน่นอนในปีนี้ (สามารถระบุชื่อแหล่งท่องเที่ยวและจังหวัด รวมถึงบางรายที่ระบุช่วงเวลาได้) ในสัดส่วนร้อยละ 8.62

เป็นที่น่าสังเกตว่าในปีนี้ สัดส่วนผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้วภายหลังจากที่เข้าชมงานมีสัดส่วนลดลง ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์สาเหตุของความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงานที่ลดลงได้ดังนี้

<sup>2</sup> ผลสำเร็จของการจัดงานตามตัวชี้วัดอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมงาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 61

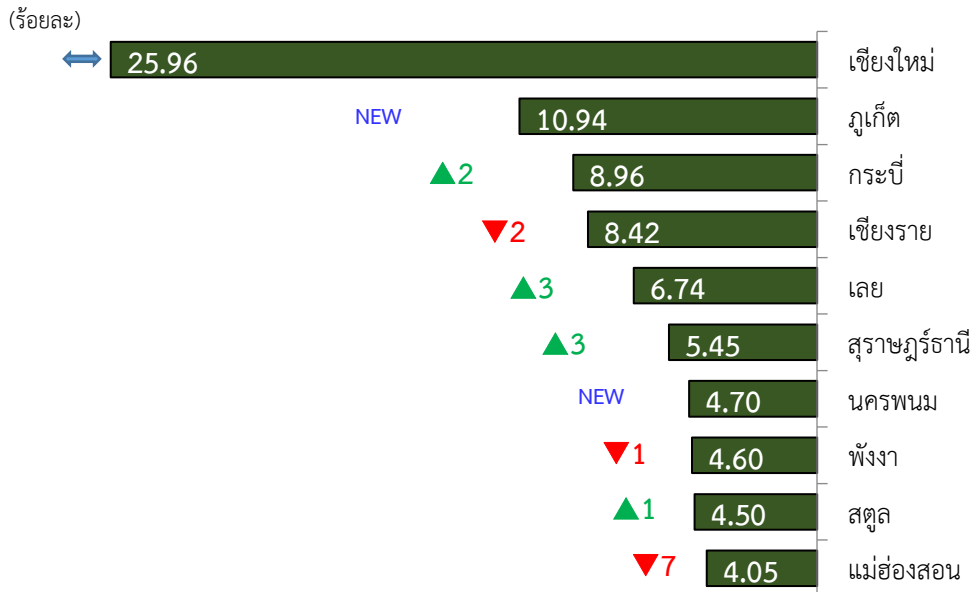
1. ภายในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ ยังขาดการเชื่อมโยงข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาแสดงภายในงาน เนื่องจากมีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก และผู้ออกบูธให้ความสำคัญกับการขายสินค้าให้แก่ผู้เข้าชมงานมากกว่าการเชิญชวนหรือให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าชมงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวหรือเลือกซื้อสินค้า/ชิมอาหาร ณ บรรยากาศที่เป็นสถานที่จริง ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า ประกอบกับภายในงานยังขาดการให้ข้อมูลท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ อาทิ ข้อมูลการเดินทางและแหล่งที่พักที่เหมาะสม เป็นต้น

2. รูปแบบการจัดงานที่มุ่งเน้นการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมเพื่อสร้างการรับรู้ “วิถีไทย” ตลอดจนภาพลักษณ์ของแต่ละภาคได้นำเสนอ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดีในฐานะที่เป็นงานเทศกาลท่องเที่ยว โดยผู้เข้าชมงานจะได้รับความเพลิดเพลินจากการชมบรรยากาศ การแสดง พร้อมกับเลือกซื้อสินค้า และชิมอาหารหลากหลายที่มีจำหน่ายภายในงาน ซึ่งแตกต่างจากงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวที่เน้นการขายสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ แพคเกจท่องเที่ยว ที่พัก รวมถึงโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ ที่จะกระตุ้นให้ผู้เข้าชมงานต้องตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยว/ที่พักภายในเวลาที่กำหนด จึงจะได้รับสิทธิพิเศษหรือส่วนลด

3. ผู้เข้าชมงานมีการปรับตัวโดยเปลี่ยนวัตถุประสงค์การเข้าชมงาน ลดความต้องการรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวลง แต่เปลี่ยนเป็นการเข้าชมงานเพื่อซื้อสินค้าและ/หรือชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ มากขึ้น ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของผู้เข้าชมงานในปีส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเพื่อซื้อสินค้า (เช่น สินค้า OTOP อาหาร 5 ภาค หรือสินค้าสาธิต) มากถึงร้อยละ 90.68 รองลงมาต้องการที่จะชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ ร้อยละ 55.14 และต้องการรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 42.14

## จังหวัดที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยววันหยุดนิยม (จังหวัดยอดนิยม 10 อันดับแรก)

เมื่อเปรียบเทียบจังหวัดยอดนิยม 10 อันดับแรกที่มีผู้เข้าชมงานในเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เกิดความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับปีที่แล้ว พบว่าเชียงใหม่ยังคงเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมสูงสุด ขณะที่ภูเก็ต และกระบี่ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในปีี้ (ภูเก็ตได้รับความนิยมไม่ติด 1 ใน 10 จังหวัดยอดนิยมสำหรับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2559) สำหรับจังหวัดอื่นที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เลย และสุราษฎร์ธานี ขณะที่จังหวัดเชียงราย พังงา และแม่ฮ่องสอน ได้รับความนิยมลดลง



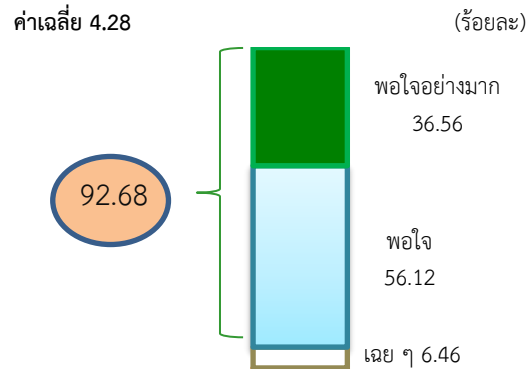
แผนภูมิภาพที่ 1.6 แสดงสัดส่วนจังหวัดที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยววันหยุดนิยม  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวนคนที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวน 252 ราย



### 1.3 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย<sup>3</sup>

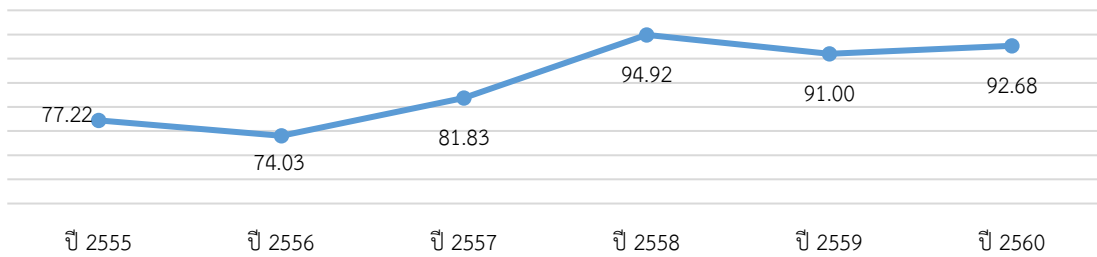
#### ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมงานชาวไทย

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 92.68 มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ครั้งนี้ในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” โดยมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.28 จากคะแนนเต็ม 5.00 อยู่ในระหว่างการประเมินระดับ “พอใจอย่างมาก”



แผนภูมิภาพที่ 1.7 สัดส่วนผู้ที่พึงพอใจในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของผู้เข้าชมงานชาวไทยปี 2560  
ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 618 ราย

#### ร้อยละ



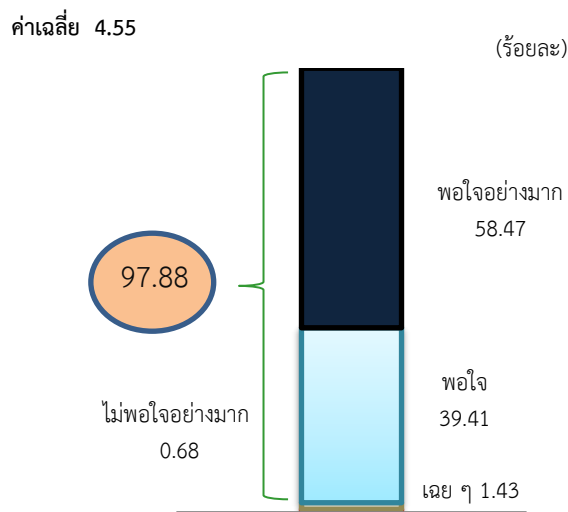
แผนภูมิภาพที่ 1.8 แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่พึงพอใจถึงพอใจอย่างมาก ตั้งแต่ปี 2555 - 2560

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทยกับปี 2559 พบว่าปีนี้ผู้ที่มีผู้ที่พอใจถึงพอใจอย่างมากเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (ปี 2559 สัดส่วนผู้ที่พึงพอใจถึงพอใจอย่างมาก ร้อยละ 91.00) แต่ยังคงต่ำกว่าปี 2558 ซึ่งเป็นปีแรกที่เริ่มจัดงานที่สวนลุมพินี

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทยระหว่างการจัดงานที่ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี (ก่อนปี 2558) และที่สวนลุมพินี (ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา) พบว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินีสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานได้มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงรูปแบบการจัดงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานได้ดีกว่า

<sup>3</sup> ผลสำเร็จของการจัดงานตามตัวชี้วัดอัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 65

## ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ



แผนภูมิภาพที่ 1.9 แสดงสัดส่วนผู้ที่พึงพอใจถึงพอใจอย่างมากในงาน  
ของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศปี 2560  
ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 113 ราย

สำหรับความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้จากการเข้าชมการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในปีนี้ พบว่าส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 97.88 แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” โดยมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.55 จากคะแนนเต็ม 5.00 อยู่ในช่วงการประเมินระดับ “พอใจอย่างมาก”

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2559 พบว่าการจัดงานในปีี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สูงกว่าเล็กน้อย (ปี 2559 มีผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศแสดงความพึงพอใจถึงพอใจอย่างมาก ร้อยละ 94.10)

หมายเหตุ : เริ่มสำรวจความคิดเห็นของชาวต่างประเทศ ปี 2559

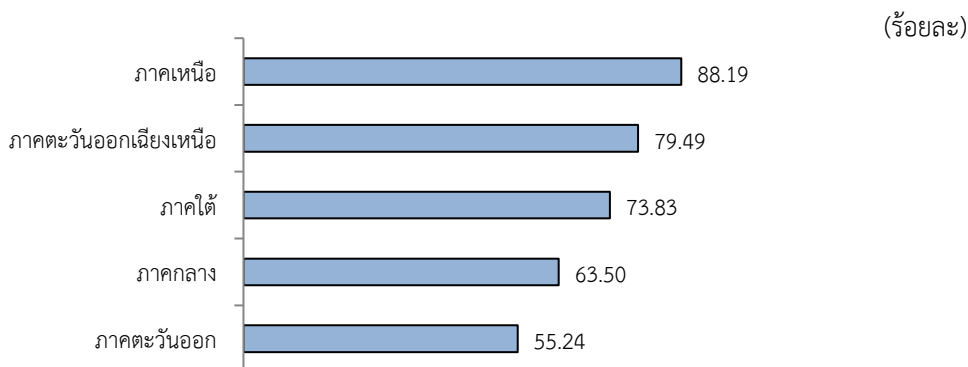
## ส่วนที่ 2

### การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ

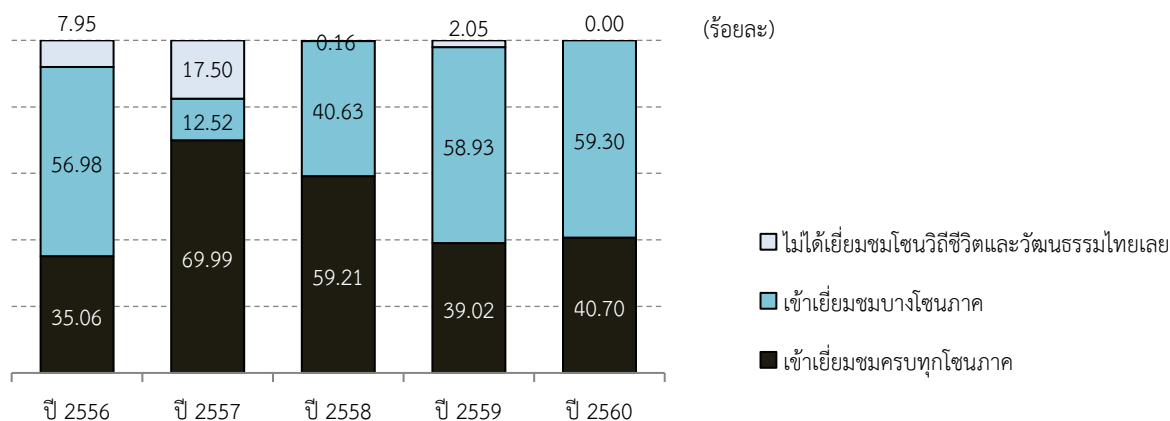


## 2.1 การแวะชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้เข้าชมงานชาวไทย

ผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจเข้าชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของทุกภูมิภาค โดยเฉพาะโซนภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ (สัดส่วนการแวะเยี่ยมชม ร้อยละ 88.19 ร้อยละ 79.49 และร้อยละ 73.83 ตามลำดับ) ขณะที่โซนภาคกลางและภาคตะวันออก มีกลุ่มผู้เข้าชมงานแวะเข้าไปเยี่ยมชมในสัดส่วนที่น้อยกว่าโซนภาคอื่นๆ อยู่บ้าง (ร้อยละ 63.50 และร้อยละ 55.24 ตามลำดับ)



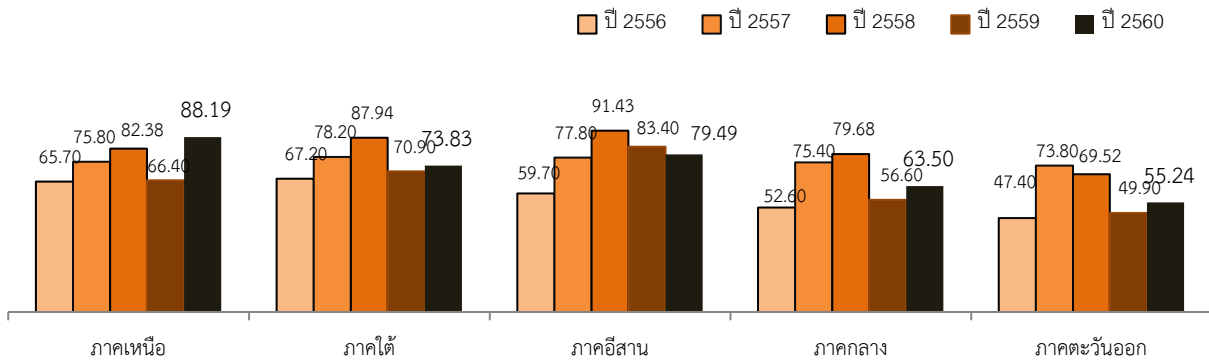
แผนภูมิภาพที่ 2.1 การแวะชมในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย



แผนภูมิภาพที่ 2.2 ผู้เข้าชมงานที่ได้แวะชม โซนวิถีชีวิตฯ ของภูมิภาคต่างๆ ระหว่างปี 2556- 2560  
ฐาน: ปี 2556 - 2560 หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 616 ราย จำนวน 743 ราย  
จำนวน 630 ราย จำนวน 633 ราย และจำนวน 618 ราย ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานที่แวะเข้าไปเยี่ยมชมโซนวิถีชีวิต และวัฒนธรรมไทยครบทุกภูมิภาคในปี 2560 มีสัดส่วนร้อยละ 40.70 ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี 2559 ซึ่งมีผู้เข้าชมงานแวะชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยครบทุกภูมิภาค ร้อยละ 39.02 ซึ่งมีรูปแบบการจัดงานไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในปีนี้จะมีการขายสินค้าและอาหารในแต่ละโซนเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม สัดส่วนผู้เข้าชมงานในโซนดังกล่าวครบทุกภูมิภาคก็ยังต่ำกว่าการเข้าชมงานในปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินีเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 59.21) หรือปี 2557 ซึ่งจัดงานที่ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งมีพื้นที่จัดงานน้อยกว่า (ร้อยละ 69.99)



แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนการแวะเข้าไปเยี่ยมชมในภาคต่างๆ ในปี 2556 - 2560

ฐาน: ปี 2556 - 2560 หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 616 ราย จำนวน 743 ราย

จำนวน 630 ราย จำนวน 633 ราย และจำนวน 618 ราย ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่แวะชมโซนพื้นที่ภาคต่างๆ กับปีที่ผ่านมาแล้ว พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- เมื่อเปรียบเทียบกับผู้เข้าชมงานในปี 2559 พบว่าผู้แวะชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยในเกือบทุกภูมิภาคมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ยกเว้น โซนพื้นที่ภาคอีสานที่มีสัดส่วนผู้เข้าชมลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 4.68 (จากร้อยละ 83.40 เป็นร้อยละ 79.49)

- โซนพื้นที่ภาคเหนือมีสัดส่วนผู้แวะชมเพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยมีสัดส่วนผู้ที่แวะชมโซนพื้นที่ภาคเหนือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 32.82 (จากร้อยละ 66.40 เป็น ร้อยละ 88.19)

- โซนพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกมีสัดส่วนผู้แวะชมเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกัน โดยผู้แวะชมโซนพื้นที่ภาคกลางเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.20 (จากร้อยละ 56.60 เป็นร้อยละ 63.50) และผู้แวะชมโซนพื้นที่ภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.70 (จากร้อยละ 49.90 เป็นร้อยละ 55.24)

- โซนพื้นที่ภาคใต้มีสัดส่วนผู้แวะชมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยมีผู้แวะชมเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.13 (จากร้อยละ 70.90 เป็นร้อยละ 73.83)

## 2.2 การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค

### 1) การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Theme)

การประเมินการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งแต่ละภูมิภาคได้นำเสนอผ่านการจัดพื้นที่ การแสดงบนเวที การจำลองสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนสินค้าและอาหารที่คัดเลือกมาจำหน่าย ภายในงานได้ดำเนินการโดยการอ่าน “ภาพลักษณ์ (Theme)” ที่แต่ละภูมิภาคได้กำหนดไว้แล้วให้หน่วยตัวอย่างฟังอย่างซ้ำๆ สลับกันไป (Randomly Rotate) ดังแผนภูมิภาพด้านล่าง แล้วจึงสอบถามถึง “การรับรู้หรือเคยได้ยิน” สโลแกนของแต่ละภาคเหล่านั้น



ปี 2560

การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ของแต่ละภูมิภาคที่กำหนดขึ้น โดย ททท.	(ร้อยละ)
ภาคเหนือ (เหนือผืนล้านแรงบันดาลใจ)	38.23
ภาคกลาง (สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม)	60.10
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสานแซ่บนัว)	84.04
ภาคตะวันออก (สีส้มตะวันออก)	70.93
ภาคใต้ (ปักซีใต้...ปักหมุดหยุดเวลา)	51.57

ตารางที่ 2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค

ผลการสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ (Theme) ของภาคอีสาน (อีสานแซ่บนัว) สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด โดยมีผู้ระบุว่าเคยได้ยินหรือเคยรับรู้ ร้อยละ 84.04 รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ของภาคตะวันออก (สีส้มตะวันออก) ร้อยละ 70.93 ภาคกลาง (สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม) ร้อยละ 60.10 ตามลำดับ โดยภาพลักษณ์การตลาดของภาคใต้ (ปักซีใต้...ปักหมุดหยุดเวลา) และภาคเหนือ (เหนือผืนล้านแรงบันดาลใจ) สร้างการรับรู้ได้น้อยกว่า โดยมีสัดส่วนการรับรู้ที่ร้อยละ 51.57 และร้อยละ 38.23 ตามลำดับ

## 2) การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)<sup>1</sup>

การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) ดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคแล้ว ได้เลือกคำตอบที่เห็นว่าตนจะได้รับประสบการณ์ใด หากได้เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้นจริง โดยกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ สอดคล้องกับคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคกำหนดอย่างน้อยก็หนึ่ง จึงจะถือว่า การนำเสนอของภูมิภาคนั้น สามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) ได้สำเร็จ

ผลสำรวจพบว่าทุกภูมิภาคสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) ให้แก่ผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะภาคเหนือและภาคกลาง สามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ได้ดีที่สุด โดยผู้ที่เข้าชมงานในภูมิภาคดังกล่าวสามารถระบุคุณค่าเชิงพื้นที่ของภูมิภาคได้สอดคล้องถึงร้อยละ 89.21 และร้อยละ 87.48 ตามลำดับ ขณะที่ภูมิภาคอื่นก็สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่ได้ในสัดส่วนที่สูงมากกว่าร้อยละ 80 ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ได้ต่ำกว่าภูมิภาคอื่นในสัดส่วนร้อยละ 74.91

ปี 2560

การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ ของแต่ละภูมิภาคที่กำหนดโดย ททท.	ร้อยละ
ภาคเหนือ	89.21
ภาคกลาง	87.48
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	82.17
ภาคใต้	81.85
ภาคตะวันออก	74.91

ตารางที่ 2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค

อนึ่ง แม้ว่าผู้เข้าชมงานบางส่วนอาจยังไม่รับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่แต่ละภูมิกำหนดนำเสนอผ่านสโลแกน (Wording) เพื่อให้จดจำได้ง่าย แต่การที่แต่ละภูมิภาคสามารถนำเสนอคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) ของพื้นที่ตัวอย่างได้เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าดังกล่าวได้มากกว่าร้อยละ 80 นับเป็นประเด็นที่มีความสำคัญว่า เนื่องจากจะสามารถนำไปต่อยอดสู่การจูงใจให้ผู้ได้รับทราบคุณค่านั้นเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ในอนาคต

<sup>1</sup> การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ

อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคจากการเข้าร่วมงาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 59

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้เข้าชมงานที่สามารถเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับคุณค่าเชิงพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง (อย่างน้อย 2 ข้อ) เพื่อต้องการทราบว่าประเด็นคุณค่าใดที่สามารถสื่อสารสร้างการรับรู้รับทราบให้แก่ผู้เข้าชมงานได้ดีที่สุด พบว่าสาระสำคัญที่น่าสนใจดังนี้

1. ภาคเหนือ ประเด็นคุณค่าที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุด ได้แก่ เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ (ร้อยละ 72.12) และเกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงามและศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 72.10)

สัดส่วนคุณค่าเชิงพื้นที่ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ)

<input type="checkbox"/> เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	✓	72.12
<input type="checkbox"/> เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงามและศิลปวัฒนธรรม	✓	72.10
<input type="checkbox"/> ได้ใช้ชีวิตช้าๆ ไม่เร่งรีบ	✓	71.65
<input type="checkbox"/> เกิดความคิดใหม่ๆ จากการชื่นชมงานฝีมือและงานศิลปะ	✓	57.18

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับคุณค่าเชิงพื้นที่ อย่างน้อย 2 จาก 4 ข้อ จำนวน 484 ราย

2. ภาคอีสาน ประเด็นคุณค่าที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว (ร้อยละ 65.20) และความสุดยอดของประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 60.80)

สัดส่วนคุณค่าเชิงพื้นที่ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ)

<input type="checkbox"/> ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว	✓	65.20
<input type="checkbox"/> ความสุดยอดของประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย	✓	60.80
<input type="checkbox"/> เกิดความรู้สึกอัมเมกับน้ำใจของผู้คนในท้องถิ่น	✓	57.93
<input type="checkbox"/> ความศึ่กั้กจากการร่วมงานประเพณีท้องถิ่น	✓	54.58

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับคุณค่าเชิงพื้นที่ อย่างน้อย 2 จาก 4 ข้อ จำนวน 403 ราย

3. ภาคกลาง ประเด็นคุณค่าที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุด ได้แก่ ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ (ร้อยละ 76.77) และเดินทางได้ง่าย ใกล้เคียง ไม่ลำบาก (ร้อยละ 72.57)

สัดส่วนคุณค่าเชิงพื้นที่ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ)

<input type="checkbox"/> ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ	✓	76.77
<input type="checkbox"/> เดินทางได้ง่าย ใกล้เคียง ไม่ลำบาก	✓	72.57
<input type="checkbox"/> มีการเดินทางที่เต็มอิ่มไปด้วยความสุข	✓	59.20
<input type="checkbox"/> เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน	✓	49.92

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับคุณค่าเชิงพื้นที่ อย่างน้อย 2 จาก 4 ข้อ จำนวน 344 ราย

4. ภาคตะวันออก ประเด็นคุณค่าที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุด ได้แก่ ได้เพิ่มความสดชื่น เพิ่มพลังชีวิตจากการทำกิจกรรมกลางแจ้ง (ร้อยละ 67.63) และได้เต็มอิ่มให้ชีวิตที่จำเจ (ร้อยละ 61.03)

สัดส่วนคุณค่าเชิงพื้นที่ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ)

<input type="checkbox"/> ได้เพิ่มความสดชื่น เพิ่มพลังชีวิตจากการทำกิจกรรมกลางแจ้ง	✓	67.63
<input type="checkbox"/> ได้เต็มอิ่มให้ชีวิตที่จำเจ	✓	61.03
<input type="checkbox"/> ได้ความสนุกสนานจากการสัมผัสวิถีชาวบ้าน และเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นที่หลากหลาย	✓	60.13
<input type="checkbox"/> เกิดความรู้สึกมีชีวิตชีวาจากบรรยากาศที่สนุกสนาน	✓	59.53

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับคุณค่าเชิงพื้นที่ อย่างน้อย 2 จาก 4 ข้อ จำนวน 256 ราย

5. ภาคใต้ ประเด็นคุณค่าที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุด ได้แก่ ได้ผ่อนคลายอย่างอิสระ ชวนให้พักอยู่นานๆ (ร้อยละ 74.88) และพักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม (ร้อยละ 72.88)

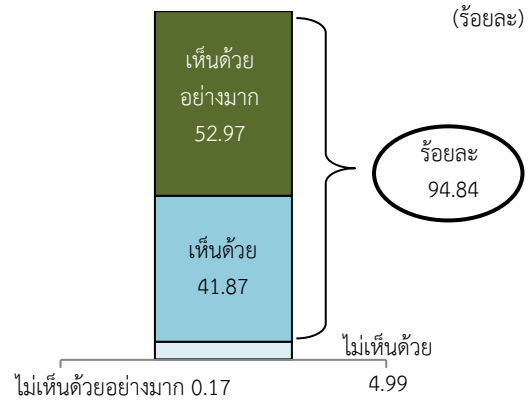
สัดส่วนคุณค่าเชิงพื้นที่ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ)

<input type="checkbox"/> ได้ผ่อนคลายอย่างอิสระ ชวนให้พักอยู่นานๆ	✓	74.88
<input type="checkbox"/> พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม	✓	72.88
<input type="checkbox"/> ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น	✓	57.87
<input type="checkbox"/> เกิดความรู้สึกมีความสุขจนอยากหยุดเวลา	✓	55.70

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับคุณค่าเชิงพื้นที่ อย่างน้อย 2 จาก 4 ข้อ จำนวน 374 ราย

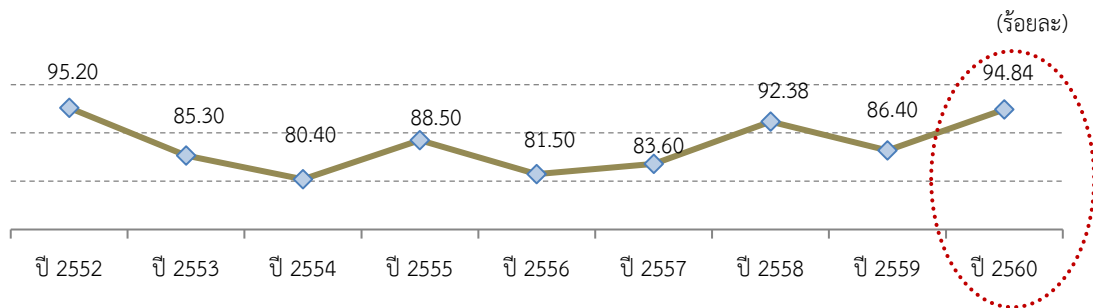
### 3) การนำเสนอ “วิถีไทย” จากทุกภูมิภาค

เมื่อพิจารณาการนำเสนอ “วิถีไทย” ภายในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โดยประเมินจากความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานในประเด็น “ความสามารถในการสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค” พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 94.84 เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” (% Top 2 Box) ว่าการจัดงานครั้งนี้สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณีของไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากผลการประเมินความเห็นเดียวกันนี้กับปีที่ผ่านมา (ปี 2559 มีสัดส่วนร้อยละ 86.40)



แผนภูมิภาพที่ 2.4 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าการจัดงานนี้สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบประเด็นการจัดงานที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาคกับปีอื่นๆ แล้ว จะพบว่าการจัดงานในปีนั้นสามารถสร้างการยอมรับในประเด็นดังกล่าวได้อย่างโดดเด่นมากที่สุดนับตั้งแต่การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปี 2553 เป็นต้นมา

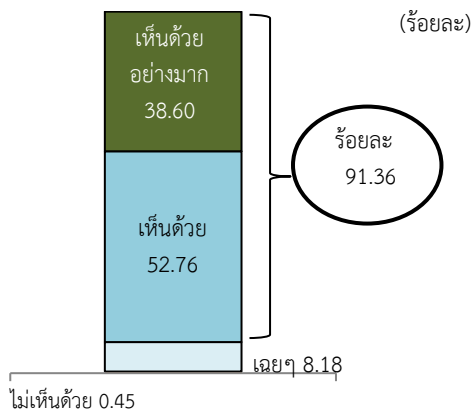


แผนภูมิภาพที่ 2.5 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ว่าการจัดงานสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาคตั้งแต่ปี 2552 - 2560

## 2.3 การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

ความสำเร็จของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ในประเด็นการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อสร้างมูลค่าของสินค้า และดึงดูดใจให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับตลาดในประเทศ จะทำการประเมินใน 3 มิติ ได้แก่ 1) คุณภาพของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยว 2) ข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และ 3) ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอภายในงาน

### 1) คุณภาพของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำมาแสดงในงาน



แผนภูมิภาพที่ 2.6 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าการจัดงานนี้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำมาแสดงในงานมีคุณภาพ  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

ความสำเร็จของการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในมิติ “คุณภาพของข้อมูลสินค้าและบริการที่ ททท. นำเสนอ” พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 91.36 เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำมาเสนอมีความคุณภาพขณะที่ร้อยละ 8.18 แสดงความเห็น “เฉย ๆ” และมีเพียงร้อยละ 0.45 ที่แสดงความเห็น “ไม่เห็นด้วย”

(ร้อยละ)

สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำมาเสนอมีความคุณภาพ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
	68.19	77.06	70.62	77.79	91.59	84.04	91.36

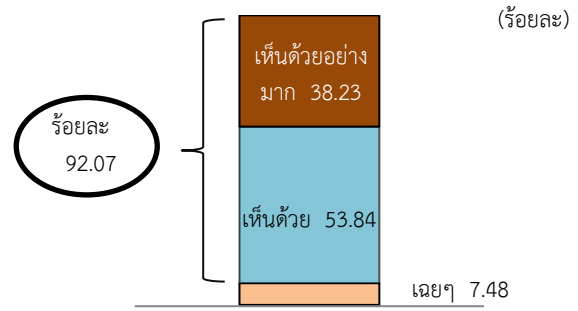
ตารางที่ 2.3 สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลและบริการสินค้าท่องเที่ยวที่นำมาแสดงในงานมีคุณภาพ  
เปรียบเทียบระหว่างปี 2554-2560

เมื่อเปรียบเทียบความเห็นของผู้เข้าชมงานเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอกับปีที่ผ่านมา จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินี (ปี 2558-2560) มีแนวโน้มที่ ททท. จะสามารถนำเสนอ “ข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ” ได้ดีกว่าช่วงการจัดงานในปีก่อนหน้านั้น



## 2) ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ<sup>2</sup>

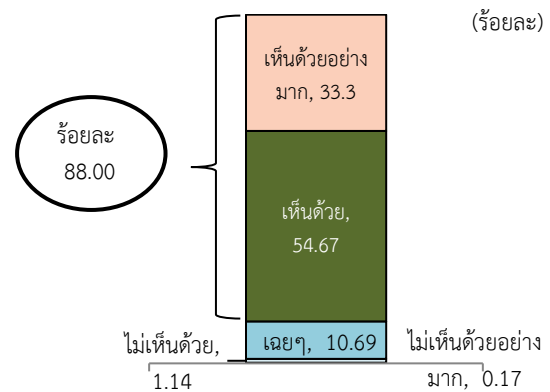
สำหรับประเด็นความน่าสนใจของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 92.07 เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ขณะที่ผู้เข้าชมงานร้อยละ 7.48 แสดงความเห็นด้วยในระดับเฉยๆ และมีเพียงร้อยละ 0.45 เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วย



แผนภูมิภาพที่ 2.7 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานมีความน่าสนใจ  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

## 3) ข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

สำหรับประเด็นข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในการจัดงานครั้งนี้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 88.00 เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ขณะที่ผู้เข้าชมงาน ร้อยละ 10.69 รู้สึกว่าเฉยๆ และมีผู้เข้าชมงาน ร้อยละ 1.14 ที่ไม่เห็นด้วย



แผนภูมิภาพที่ 2.8 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

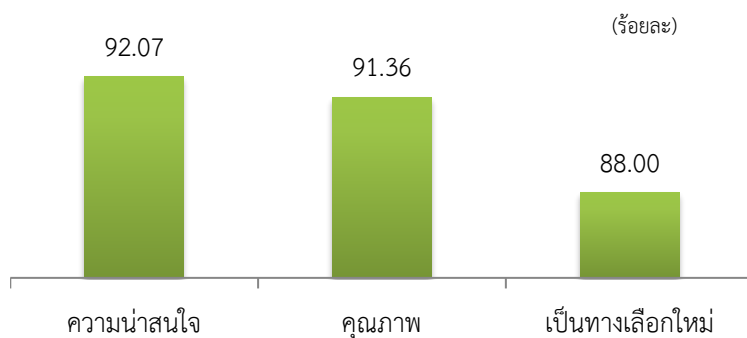
<sup>2</sup> ปี 2560 มีการใช้คำถาม “ข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความน่าสนใจ” เพื่อประเมินแทนคำถาม “ข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความโดดเด่น” เป็นปีแรก

(ร้อยละ)

สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
		73.57	79.48	72.24	72.27	92.06	81.67

ตารางที่ 2.4 สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับระหว่างปี 2554-2560

เมื่อเปรียบเทียบความเห็นของผู้เข้าชมงานในประเด็นเดียวกันนี้กับปีที่ผ่านมา พบว่าการนำเสนอในปี 2560 นี้มีผู้เห็นด้วยร้อยละ 88.00 เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีผู้เห็นด้วยร้อยละ 81.67 แต่ยังคงต่ำกว่าปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่ย้ายสถานที่จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมาที่สวนลุมพินีเป็นปีแรก และยังคงพบอย่างชัดเจนว่าการจัดงานที่สวนลุมพินี (ปี 2558-2560) เป็นโอกาสให้ ททท. สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า



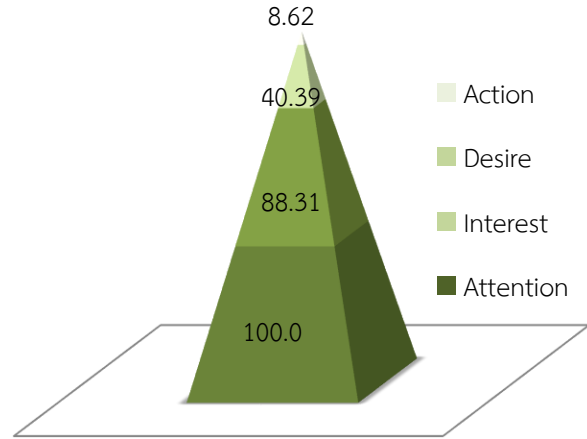
แผนภูมิภาพที่ 2.9 สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีคุณภาพ เป็นทางเลือกใหม่ และมีความน่าสนใจ  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เปรียบเทียบทั้ง 3 มิติ พบว่า ผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความน่าสนใจมากที่สุด รองลงมาเป็นคุณภาพของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยว และแม้ว่าความเป็นทางเลือกใหม่ของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เป็นมิติที่มีผู้เข้าชมงานเห็นด้วยน้อยที่สุด แต่ยังคงถือว่ามีสัดส่วนผู้เห็นด้วยอยู่ในระดับที่สูง

## 2.4 การกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

### 1) การสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการสอบถามความเห็นของผู้เข้าชมงาน เพื่อประเมินผลสำเร็จของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความต้องการเดินทาง (จริง) ได้ในอนาคต ตามกรอบการประเมินผล AIDA Model พบว่า จากผู้เข้าชมงานทั้งหมด (ร้อยละ 100) ได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยว ภายในงานนั้น มีผู้ที่เกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 88.31 โดยมีผู้ที่ได้รับการกระตุ้นต่อให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางภายใน 1 ปี (ยังไม่ยืนยัน และไม่กำหนดสถานที่ท่องเที่ยว) ร้อยละ 40.39 ขณะที่ผู้ตัดสินใจว่าจะเดินทางอย่างแน่นอนในปีนี้ (สามารถระบุชื่อแหล่งท่องเที่ยว และจังหวัด รวมถึงบางรายที่ระบุช่วงเวลาได้) ในสัดส่วนร้อยละ 8.62



แผนภูมิภาพที่ 2.10 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตาม AIDA Model  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

### ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายหลัก

เมื่อจำแนกความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่ม Gen-Y กลุ่มสตรี (Women) และกลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age) พบว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

(ร้อยละ)

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	ผู้เข้าชมงานทั้งหมด	กลุ่ม Gen-Y	กลุ่ม Women	กลุ่ม Silver Age
รับรู้ (Attention)	100.00	100.00	100.00	100.00
สนใจ (Interest)	88.31	88.88	88.32	86.79
ต้องการ (Desire)	40.39	43.25	37.84	34.07
ตัดสินใจ (Action)	8.62	9.76	6.43	9.33

ตารางที่ 2.5 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตาม AIDA Model จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างผู้เข้าชมงานทั้งหมด 618 ราย กลุ่ม Gen-Y 273 ราย กลุ่ม Women 190 ราย และกลุ่ม Silver Age 89 ราย

## ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามกลุ่มรายได้

เมื่อพิจารณาความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน จำแนกตามกลุ่มรายได้แล้ว พบว่า ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ภายหลังจากเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 35,000 บาท

(ร้อยละ)

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)						
	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 24,999	25,000 - 34,999	35,000 - 49,999	50,000 - 69,999	70,000 - 99,999	มากกว่า 100,000
รับรู้ (Attention)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
สนใจ (Interest)	81.23	91.62	84.53	85.84	92.43	100.00	90.07
ต้องการ (Desire)	28.27	39.54	40.31	48.32	46.76	79.45	55.79
ตัดสินใจ (Action)	2.30	9.57	6.76	11.00	17.99	20.55	17.60

ตารางที่ 2.6 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตาม AIDA Model จำแนกตามกลุ่มรายได้  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 65 ราย 10,000-24,999 บาท 252 ราย 25,000-34,999 บาท 110 ราย 35,000-49,999 บาท 50 ราย 50,000-69,999 บาท 45 ราย 70,000-99,999 บาท 10 ราย และมากกว่า 100,000 บาท 19 ราย

## 2) การสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค

จากผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น พบว่าส่วนใหญ่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค (ร้อยละ 91.62) และมีผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตนไม่มากนัก (ร้อยละ 4.21) ทั้งนี้ พฤติกรรมความต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคนี้มีลักษณะไม่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม โดยกลุ่ม Silver Age ส่วนใหญ่ที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 96.65) จะระบุจุดหมายเป็นการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค รองลงมาเป็นกลุ่ม Women มีสัดส่วนผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค ร้อยละ 91.75 และกลุ่ม Gen-Y ร้อยละ 90.20

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	ผู้เข้าชมงานทั้งหมด	กลุ่ม Gen-Y	กลุ่ม Women	กลุ่ม Silver Age
ข้ามภูมิภาค	91.62	90.20	91.75	96.65
ในภูมิภาค	4.21	4.15	5.15	-

ตารางที่ 2.7 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและข้ามภูมิภาค จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 252 ราย กลุ่ม Gen-Y 118 ราย กลุ่ม Women 70 ราย และกลุ่ม Silver Age 30 ราย โดยมีผู้ที่ไม่ระบุจุดหมายที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว 17 ราย

### ส่วนที่ 3

#### การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ

### 3.1 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์

#### 3.1.1 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน

การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ได้ศึกษาผ่านการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 425 ราย ช่วงก่อนการจัดงานประมาณ 1 สัปดาห์ โดยผลการศึกษานำมาใช้ประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน 2 มิติ ได้แก่ (1) ประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ (2) ประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่ามีรายละเอียดสาระสำคัญที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

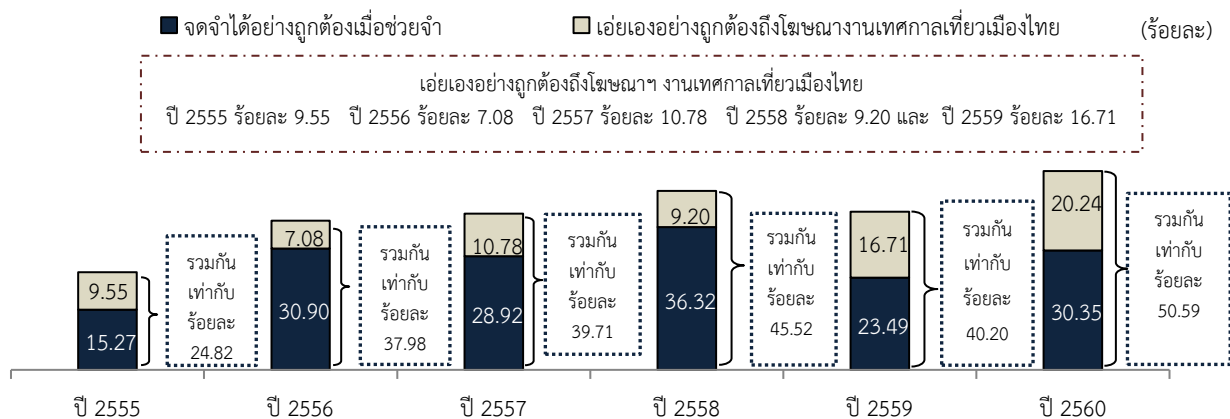
##### 3.1.1.1 ประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 พิจารณาจากสัดส่วนการรู้จัก (เคยเห็น/เคยได้ยิน) งานโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนีของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับการรับรู้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

- การจดจำงานเองได้เอง กลุ่มตัวอย่างเองถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีสาระเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 เมื่อสอบถามว่าในช่วง 2-3 สัปดาห์ที่ผ่านมาคุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเชิญชวนท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลท่องเที่ยวใดบ้างหรือไม่
- การจดจำได้เมื่อช่วยจำ กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความรู้จักภาพหรือเรื่องราวงานโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 เมื่อแสดงการ์ตูนรูปภาพให้ดู

#### 1) ภาพรวมประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผลงานการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 สามารถสร้างการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่าง (รวมทั้งที่จดจำได้เองและจดจำได้เมื่อช่วยจำ) ร้อยละ 50.59 อยู่ในระดับที่มีประสิทธิภาพดีกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา และเป็นปีแรกที่มีสัดส่วนการรู้จัก (เคยเห็น/เคยได้ยิน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็น/ไม่เคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานนี้มาก่อน โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยช่วงก่อนปี 2558 ซึ่งจัดที่ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ที่มีสัดส่วนผู้ที่รับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 40 และการรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2558-2559 ที่มีผู้รับรู้ร้อยละ 45.52 และ 40.19 ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 3.1 สัดส่วนการเอ่ยเองถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ ในช่วง 1 สัปดาห์ก่อนการจัดงานเปรียบเทียบระหว่างปี 2555 - 2560  
ฐาน : ปี 2555 - 2560 หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 419 ราย จำนวน 424 ราย จำนวน 408 ราย จำนวน 424 ราย จำนวน 413 ราย และจำนวน 425 ราย ตามลำดับ

## 2) การจดจำจนเอ่ยได้เอง

เพื่อพิจารณาระดับการจดจำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่าง (ประชาชนทั่วไป) ในระดับที่สามารถเอ่ยได้เอง พบว่าการประชาสัมพันธ์ในปีนี้ทำได้ดีกว่าปีก่อนหน้า โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำงานประชาสัมพันธ์จนสามารถเอ่ยขึ้นงานหรือเรื่องราวเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ได้ร้อยละ 20.24 สูงกว่าผลในปี 2559 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 16.71 และมากกว่าปีก่อนหน้าที่เกือบทุกปีมีสัดส่วนการรับรู้จนเอ่ยได้เองน้อยกว่าร้อยละ 10

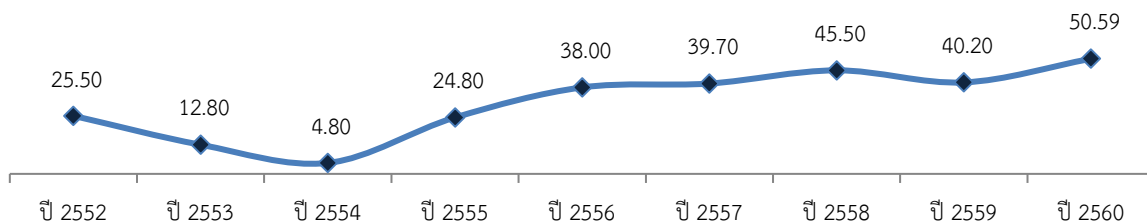
## 3) การจดจำได้เมื่อช่วยจำ

ผลการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้ สามารถสร้างการจดจำให้กลุ่มตัวอย่าง (ประชาชนทั่วไป) ในระดับจดจำได้เมื่อช่วยจำ ร้อยละ 30.35 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า ยกเว้นผลในปี 2558 ซึ่งมีการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินีเป็นปีแรก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้เมื่อช่วยจำร้อยละ 36.32 (แต่ในปีดังกล่าวมีผู้จดจำจนเอ่ยได้เพียงร้อยละ 9.20)

ระดับการจดจำ	ปี (ร้อยละ)								
	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560
จดจำเนื้อหาและเอ่ยเองได้	-	1.5	0.0	9.5	7.1	10.8	9.2	16.7	20.2
จดจำได้เมื่อช่วยจำ	-	11.3	4.8	15.3	30.9	28.9	36.3	23.5	30.4
รวมเป็นจดจำเนื้อหาและเอ่ยเองได้และจดจำได้เมื่อช่วยจำ	25.5	12.8	4.8	24.8	38.0	39.7	45.5	40.2	50.6
สัดส่วนกลุ่มที่แจ้งว่าไม่เคยเห็นแม้ช่วยจำ	74.5	87.2	95.2	75.2	62.0	60.3	54.5	59.8	49.4
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เปรียบเทียบระหว่างปี 2552-2560

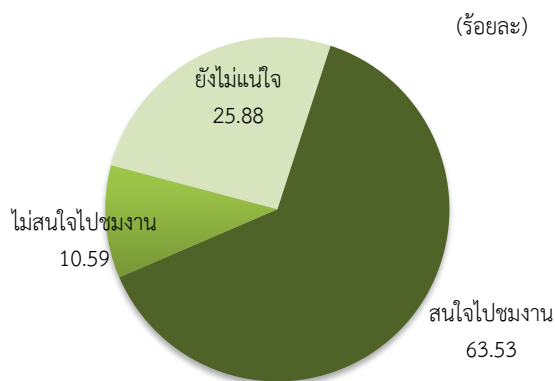
(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงสัดส่วนการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย  
 เปรียบเทียบระหว่างปี 2552 - 2560

### 3.1.1.2 ประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 พิจารณาจากความสนใจที่จะเข้าชมงานภายหลังจากได้รับชมรูปภาพและรายละเอียดการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่แล้ว เพื่อให้หน่วยตัวอย่างทุกรายได้รับทราบ “ข่าวสารการจัดงาน” อีกครั้งภายหลังจากที่หน่วยตัวอย่างได้รับทราบรายละเอียดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมแล้ว (ทั้งที่ทราบมาก่อนหรือได้รับแจ้งระหว่างการสัมภาษณ์) พบว่ามีหน่วยตัวอย่างแสดงความสนใจที่จะไปชมงานร้อยละ 63.53 ที่เหลือแสดงความไม่แน่ใจ และไม่สนใจไปชมงานในสัดส่วนร้อยละ 25.88 และร้อยละ 10.59 ตามลำดับ

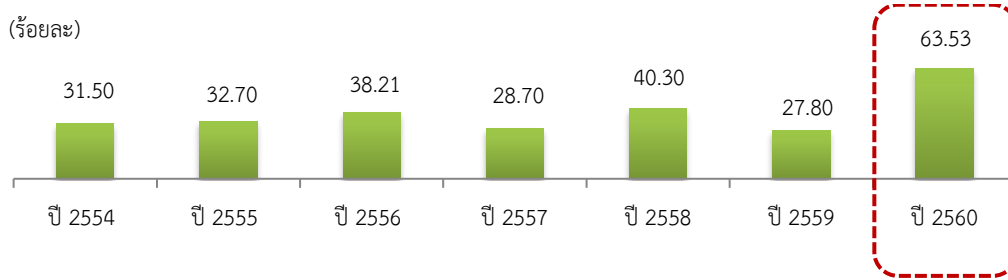


แผนภูมิภาพที่ 3.3 แสดงสัดส่วนภาพรวมของประชาชนที่รับรู้ข่าวสารสนใจจะไปเข้าชมงาน  
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 425 ราย



### เปรียบเทียบสัดส่วนของประชาชนที่สนใจจะไปเข้าชมงานระหว่าง ปี 2554 - 2560

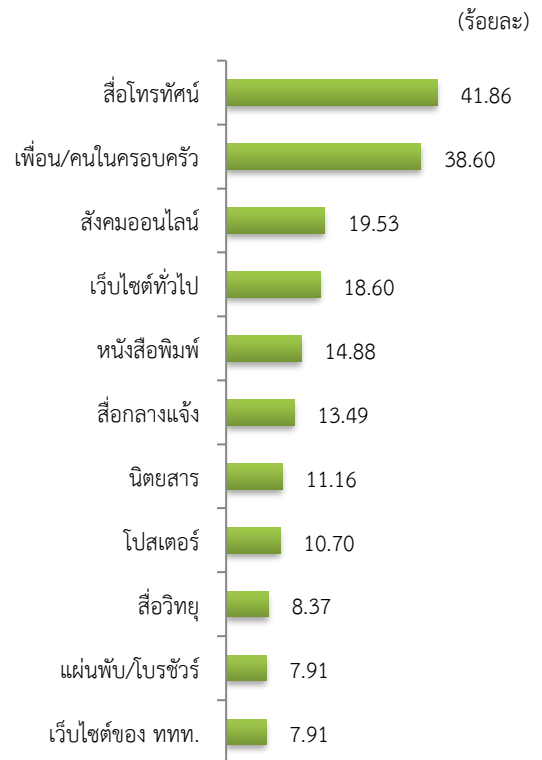
เมื่อพิจารณาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเดินทางเข้าชมงาน (ภายหลังรับทราบรายละเอียดข้อความประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยจากพนักงานสัมภาษณ์) มาเปรียบเทียบกับสัดส่วนในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่าสัดส่วนความสนใจเดินทางเข้าชมงานในปีเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด และสูงกว่าผลการประชาสัมพันธ์ในปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่ย้ายสถานที่จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมาที่สวนลุมพินี เป็นปีแรกด้วย



แผนภูมิภาพที่ 3.4 แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนของประชาชนที่สนใจจะไปเข้าชมงานในภาพรวมปี 2554 - 2560

#### 3.1.1.3 ช่องทางสื่อสารงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไปสู่ประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน<sup>1</sup>

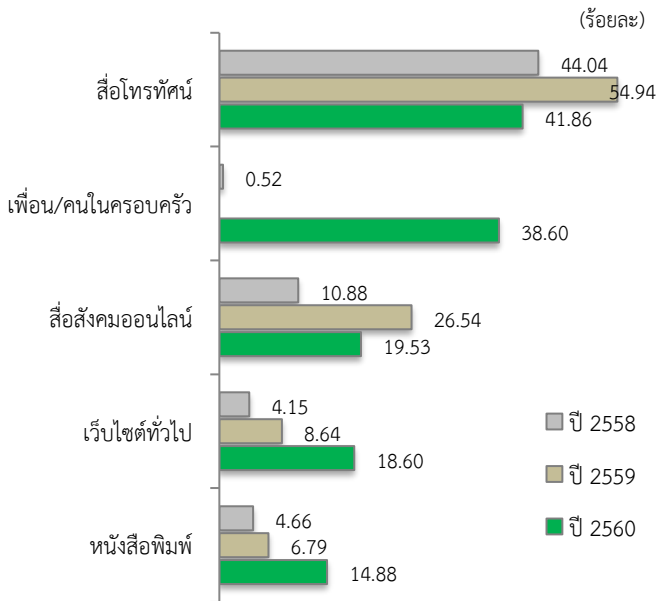
ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ให้ประชาชนทั่วไปทราบข่าวก่อนการจัดงาน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยสามารถสร้างการรับรู้ให้กลุ่มตัวอย่างได้มากถึงร้อยละ 41.86 รองลงมาเป็นการบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว (ร้อยละ 38.60) ขณะที่สื่อในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) เว็บไซต์ทั่วไป และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในลำดับถัดไป



แผนภูมิภาพที่ 3.5 ช่องทางการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ก่อนการจัดงาน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 215 ราย

<sup>1</sup> เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทั้งกลุ่มที่สามารถจดจำเนื้อหาการโฆษณาฯ จนเอย่ขึ้นมาได้เอง และกลุ่มที่ระลึกได้เมื่อช่วยจำรวมกัน

เมื่อเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ 5 ลำดับแรกของปีนี้กับช่องทางการสื่อสารในปีที่ผ่านมา (ระหว่างปี 2558-2560) พบสาระสำคัญดังต่อไปนี้



แผนภูมิภาพที่ 3.6 ช่องทางการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สำคัญ เปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2560

การรับรู้ได้มากนกระหว่างปี 2558-2559 ทั้งนี้ สาเหตุส่วนหนึ่งอาจมาจากการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินีอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ส่งผลให้มีผู้ที่รู้จักงานนี้เพิ่มขึ้น และได้บอกต่อในกลุ่มคนใกล้ชิดเพื่อให้เดินทางมาชมงาน (สอดคล้องกับผลสำรวจสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เคยมีประสบการณ์เข้าชมงานในปีที่ผ่านมา ที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17.10 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 43.30 ในปีนี้)

○ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังคงมีประสิทธิภาพสร้างการรับรู้ให้กลุ่มตัวอย่างได้ดี โดยสามารถสร้างการรับรู้ได้ร้อยละ 19.53 ในปีนี้ ขณะที่ระหว่างปี 2558-2559 สร้างการรับรู้ได้ร้อยละ 10.88 และร้อยละ 26.54 ตามลำดับ ทั้งนี้ หากรวมช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นกลุ่มการสร้างการรับรู้ได้มากถึงร้อยละ 38.13 ก็ใกล้เคียงกับการสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์ และการบอกต่อในกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว

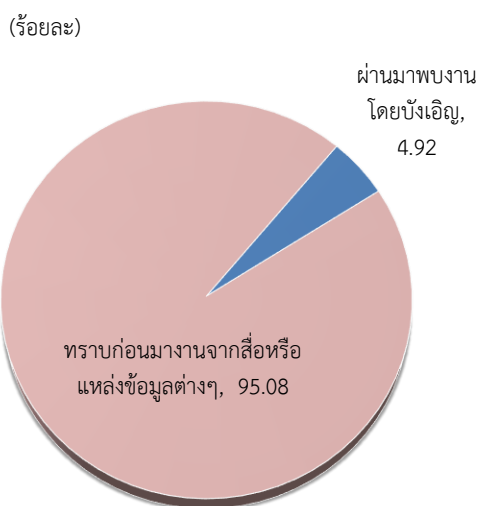
○ การสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์ เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้ประชาชนทั่วไปทราบมากที่สุดอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสัดส่วนผู้ที่รับทราบงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยจากสื่อโทรทัศน์จะลดลงบ้างในปีนี้ แต่ก็ยังนับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดที่สร้างการรับรู้ได้มากกว่าร้อยละ 40

○ การบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีผู้ที่รับทราบงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยจากการบอกต่อดังกล่าวมากกว่าร้อยละ 30 ในปีนี้ จากที่เคยเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่สามารถสร้าง

### 3.1.2 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างการจัดงาน

การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างการจัดงาน ทำการศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่าง 613 ราย ที่เข้าชมงานในปีนี โดยวิเคราะห์ผลใน 2 มิติ ได้แก่ (1) ความรู้จักงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ก่อนที่จะเดินทางมาเข้าชมงาน และ (2) ช่องทางสื่อที่สร้างการรับรู้หรือทำให้รู้จักงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี

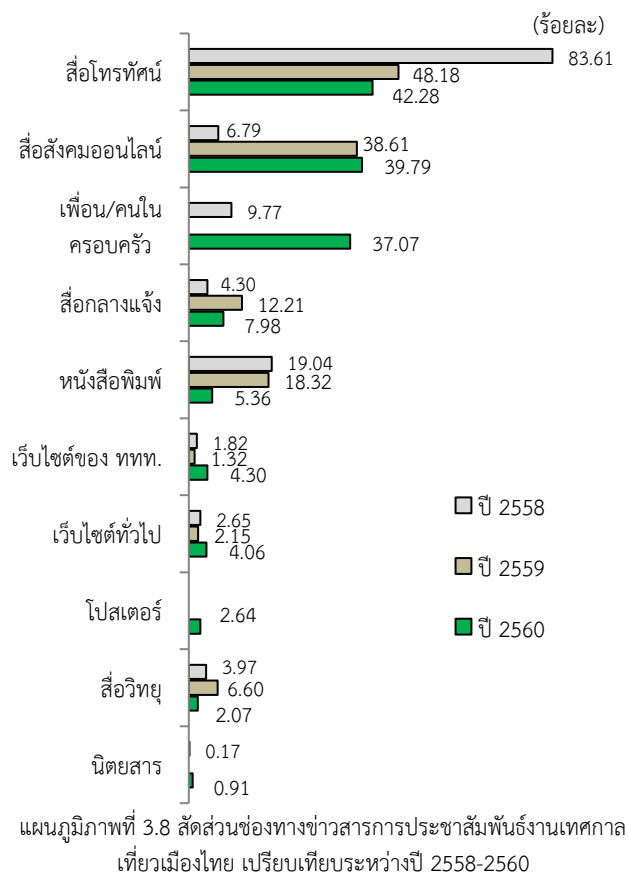
#### 3.1.2.1 การรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ก่อนเดินทางเข้าชมงาน



การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการเดินทางเข้าชมงาน จากการสอบถามผู้ที่ตัดสินใจเดินทางมาชมงานแล้ว (เป็นการสัมภาษณ์ภายในงาน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ตัดสินใจเดินทางมาชมงานเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95.08) ทราบ “เรื่องราวการจัดงานมาก่อนเดินทางแล้ว” ว่ามีการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินี โดยมีผู้เข้าชมงานเพียงร้อยละ 4.92 เท่านั้นที่ผ่านมาพบการจัดงานโดยบังเอิญ (แล้วจึงตัดสินใจแวะเข้ามาเยี่ยมชมภายในงาน)

แผนภูมิภาพที่ 3.7 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่รับทราบข่าวการจัดงาน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

### 3.1.2.2 ช่องทางสื่อที่สร้างการรับรู้หรือทำให้รู้จักงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย



ช่องทางสื่อที่ทำให้ผู้เข้าชมงานรับทราบเรื่องราวการจัดงานมาก่อนนั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.28 รับทราบข้อมูลมาจาก “สื่อโทรทัศน์” รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 39.79 และการบอกต่อในกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว ร้อยละ 37.07 ขณะที่การสร้างการรับรู้ได้ไม่มากนัก (น้อยกว่าร้อยละ 10)

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 แล้ว พบว่าการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพสามารถสร้างการรับรู้ได้มากขึ้นทุกช่องทาง ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 38.61 เป็นร้อยละ 39.79) เว็บไซต์ของ ททท. (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.32 เป็นร้อยละ 4.30) และเว็บไซต์ทั่วไป (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.15 เป็นร้อยละ 4.06)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ทำได้ดีกว่าการจัดงานปีที่ผ่านๆ มา สามารถสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น (ทั้งที่จดจำได้เองและจดจำได้เมื่อช่วยจำรวมกัน ร้อยละ 50.59) และมีกลุ่มเป้าหมายที่แสดงความสนใจที่จะไปชมงานร้อยละ 63.53 สูงกว่าปีอื่นๆ ก่อนหน้านี้ (สำรวจประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจผู้เข้าชมงาน (ภายในงานในสวนลุมพินี) ที่เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95.08) ทราบรายละเอียดการจัดงานแล้วก่อนที่จะเดินทางมาชมงาน และมีเพียงร้อยละ 4.92 เท่านั้นที่ระบุว่าเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้เนื่องจากผ่านมาพบโดยบังเอิญ อีกทั้งการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ ยังมีความสมดุลมากขึ้น (ระหว่างสื่อโทรทัศน์ การบอกต่อในกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว และสื่อสังคมออนไลน์) โดยไม่เน้นให้เกิดการรับรู้ผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งมากเกินไป

### 3.2 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการจัดงานที่เป็นตัวเงิน

#### 3.2.1 เงินหมุนเวียนทางตรงและทางอ้อมที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน

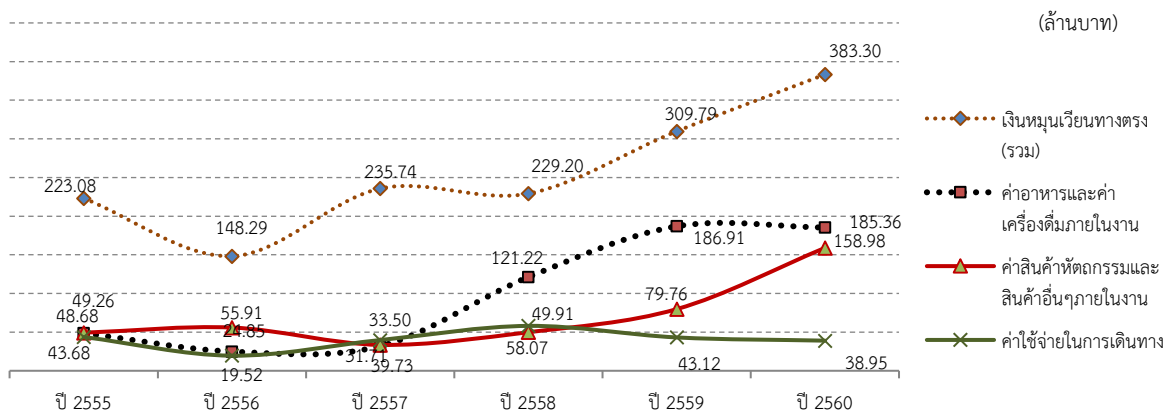
ผลการประเมินยอดเงินหมุนเวียนที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมและสินค้าอื่นๆ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน (ตั้งแต่งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2558 เป็นต้นมา ไม่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวโดยตรง)

ภาพรวมพบว่าการจัดงานครั้งนี้สร้างเงินหมุนเวียนทางตรง เป็นจำนวนเงินรวม 383,302,248 บาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 23.73 เมื่อเทียบกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปี 2559 แบ่งเป็นการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม 185,366,397 บาท (ลดลงร้อยละ 0.82) หมวดสินค้าหัตถกรรมและอื่นๆ 158,983,224 บาท (เพิ่มขึ้น 99.23) และการใช้จ่ายเดินทางมาชมงาน 38,952,628 บาท (ลดลงร้อยละ 9.67)

หมวด	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	การเปลี่ยนแปลง ปี 2559-2560 (ร้อยละ)
หมวดสินค้าและบริการ ท่องเที่ยว (a)	116,601,482	81,453,984	48,008,914	130,792,617	-	-	-	-
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ภายในงาน (b1)	58,886,869	48,684,428	24,850,079	31,711,757	121,219,274	186,908,289	185,366,397	-0.82
ค่าสินค้าหัตถกรรมและ สินค้าอื่นๆภายในงาน (b2)	87,721,278	49,259,840	55,905,072	33,502,562	49,909,420	79,758,940	158,983,224	+99.33
หมวดค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมาชมงาน (c)	49,203,899	43,684,842	19,522,501	39,733,352	58,070,575	43,124,195	38,952,628	-9.67
<b>รวมเงินหมุนเวียน ทางตรง (a+b1+b2+c)</b>	<b>312,413,549</b>	<b>223,083,094</b>	<b>148,286,566</b>	<b>235,740,288</b>	<b>229,199,268</b>	<b>309,791,423</b>	<b>383,302,248</b>	<b>+23.73</b>
เงินหมุนเวียนทางอ้อม*	209,303,522	161,256,498	94,578,640	170,841,325	175,750,983	271,414,721	250,395,578	-7.74
<b>เงินหมุนเวียนรวม</b>	<b>521,717,071</b>	<b>384,339,592</b>	<b>242,865,206</b>	<b>406,581,613</b>	<b>404,950,251</b>	<b>581,206,144</b>	<b>633,697,826</b>	<b>+9.03</b>

ตารางที่ 3.2 การเปรียบเทียบยอดเงินหมุนเวียนทางตรงและทางอ้อมที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงานระหว่างปี 2554-2560

หมายเหตุ: ปี 2554- 2557 และปี 2560 การคำนวณเงินหมุนเวียนทางอ้อม ด้วยวิธี Based on Tourism Satellite Account 2000) จากการคำนวณของกองกลยุทธ์การตลาด (กกต.) ปี 2558-2559 มีการคำนวณเงินหมุนเวียนทางอ้อม โดยประมาณการจากข้อมูลเดิม ด้วยวิธี Least Square Regression (รายละเอียดการคำนวณในหน้า ง-3 ตารางภาคผนวก ง-1.2)



แผนภูมิภาพที่ 3.9 แสดงยอดเงินหมุนเวียนภายในงาน เปรียบเทียบระหว่างปี 2555-2560

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบยอดเงินหมุนเวียนทางตรงกับปีที่ผ่านมา (ปี 2555-2560) พบว่าอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ แม้ว่าจะไม่มีสัดส่วนจากยอดเงินใช้จ่ายจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยตรงมาตั้งแต่ปี 2558 แล้วก็ตาม (ส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายรวมของปี 2558 ต่ำกว่าปี 2557 เล็กน้อย) แต่การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยตั้งแต่ปี 2559-2560 ก็สามารถสร้างมูลค่าการใช้จ่ายทางตรงได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 นี้สามารถสร้างผลตอบแทนทางจากการใช้จ่ายโดยตรงเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศได้ 383.30 ล้านบาท สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาทุกปี

ขณะที่การประเมินยอดเงินหมุนเวียนทางอ้อม ซึ่งเป็นการประมาณการผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพกว้าง ทั้งในส่วนผลกระทบต่อมูลค่าผลผลิตในประเทศ (Gross Domestic Output) ผลกระทบต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และโอกาสในการจ้างงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง ก็พบว่างานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้สร้างเงินหมุนเวียนทางอ้อมได้ประมาณ 250.40 ล้านบาท ซึ่งนับว่าสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจในปีที่ผ่านมา

### 3.2.2 ผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment: ROI)

การประเมินความคุ้มค่าของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในมิติ “ผลตอบแทนจากการลงทุน” (Return On Investment) จะพิจารณาเฉพาะผลตอบแทนที่ได้รับจาก “ตัวเงินที่หมุนเวียนทางตรง” ซึ่งประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายอื่นๆ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาร่วมงาน โดยได้แสดงรายละเอียดไว้ตามตารางต่อไปนี้เป็นยอดเงินที่ควบคุมได้จากการลงทุน ตามข้อกำหนดมาตรฐานในการคำนวณผลตอบแทนการลงทุน รายละเอียดการคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน แสดงไว้ในหน้า ง - 2 ตารางภาคผนวก ง -1.1)

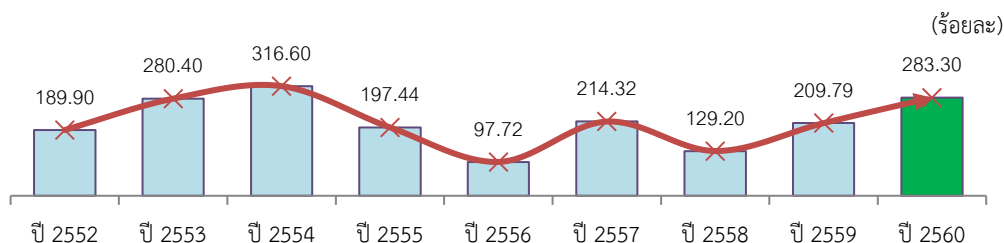
รายการ	จำนวน
จำนวนผู้เข้าร่วมงาน: คน	633,070
ปริมาณเงินหมุนเวียนจากการจัดงาน: บาท	383,302,248
<ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน</li> </ul>	185,366,397
<ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าสินค้าที่ระลึกและสินค้าอื่นๆภายในงาน</li> </ul>	158,983,224
<ul style="list-style-type: none"> <li>หมวดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาร่วมงาน</li> </ul>	38,952,628
<b>ผลกระทบทางเศรษฐกิจ*</b>	
มูลค่าผลผลิตในประเทศ (Gross Domestic Output): บาท	633,697,826
ผลกระทบต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP): บาท	285,881,222
การจ้างงาน (Employment): คน	3,397
เงินหมุนเวียนทางอ้อม	250,395,578

ตารางที่ 3.3 สรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจของเงินหมุนเวียนจากการจัดงาน

\* คำนวณเงินหมุนเวียนทางอ้อม ด้วยวิธี Based on Tourism Satellite Account 2000)  
จากการคำนวณของกองกลยุทธ์การตลาด (กกต.)

จากการคำนวณพบว่า “ผลตอบแทนการลงทุน” (Return on Investment) ของการลงทุน<sup>2</sup> ในปีนี้มีอัตราเท่ากับร้อยละ 283.30 อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยมีค่าสูงกว่าปีที่ผ่านมาและสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตั้งแต่ปี 2558 ซึ่งจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินี

$$\frac{\text{เงินหมุนเวียนทางตรงที่เกิดจากการจัดงาน} - \text{เงินลงทุน}}{\text{เงินลงทุน}} = \frac{383,302,248 - 100,000,000}{100,000,000} \times 100$$



แผนภูมิภาพที่ 3.10 แสดงการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนการลงทุนระหว่าง ปี 2552 - 2560

<sup>2</sup> ประมาณการเงินลงทุนจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 เท่ากับ 100,000,000 บาท

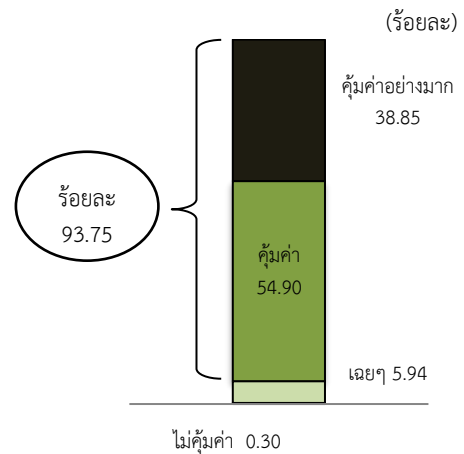
### 3.3 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการจัดงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในด้านที่ไม่ใช่ตัวเงิน จะทำการประเมินผ่านมุมมองหรือทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อการจัดงานครั้งนี้ 3 ส่วน ได้แก่ (1) มุมมองของประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้เข้าชมงาน (2) มุมมองของผู้ร่วมออกบูธในงาน และ (3) มุมมองของพนักงาน ททท.

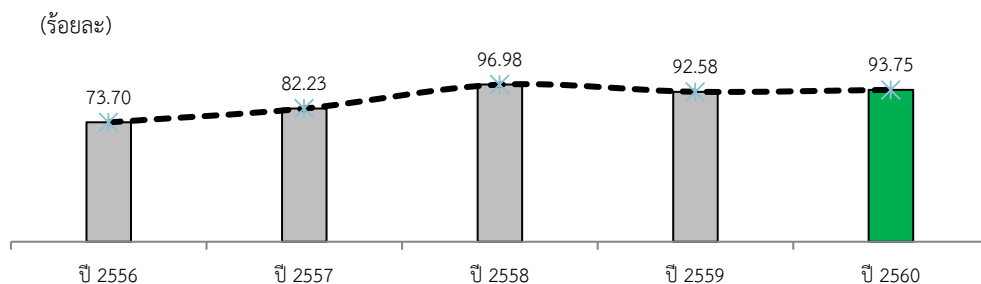
#### 3.3.1 ทัศนคติด้านความคุ้มค่าของผู้เข้าชมงาน

##### 1) ความคุ้มค่าในการเข้าชมงาน

เมื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าชมงาน ถึงทัศนคติต่อประเด็นความคุ้มค่าในการเข้าชมงาน พบว่าผู้เข้าชมงานสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 93.75 ระบุว่ามีความ “คุ้มค่าถึงคุ้มค่ามาก” โดยได้แสดงผลถึงความคุ้มค่าดังกล่าวว่า การเข้าชมงานนี้ทำให้ได้รู้จัก เรียนรู้วิถีชีวิต และประเพณีวัฒนธรรมไทย ร้อยละ 25.90 รองลงมาเป็นการรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มีโอกาสชิมหรือรับประทานอาหารที่แปลกใหม่และหลากหลายจากทุกภาคทั่วประเทศ ร้อยละ 20.65 ได้ชมการแสดงของแต่ละภาค ซึ่งเป็นสิ่งที่สวยงามแปลกใหม่ และน่าสนใจ ร้อยละ 20.18 ตลอดจนได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย แปลกใหม่ จากทุกภาคของประเทศ ร้อยละ 15.55 เป็นต้น ทั้งนี้ ผลสำรวจพบว่าการจัดงานในปีนี้มีผู้เข้าชมงานระบุว่ามีความคุ้มค่าในระดับสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับปีอื่นๆ ยกเว้นปี 2558 ซึ่งเป็นการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินีเป็นปีแรก



แผนภูมิภาพที่ 3.11 ผู้เข้าชมงานที่เห็นว่ากรเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของผู้เข้าชมงาน ระหว่างปี 2554-2560เมืองไทยมีความคุ้มค่า  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างผู้เข้าชมงานทั้งหมด จำนวน 618 ราย

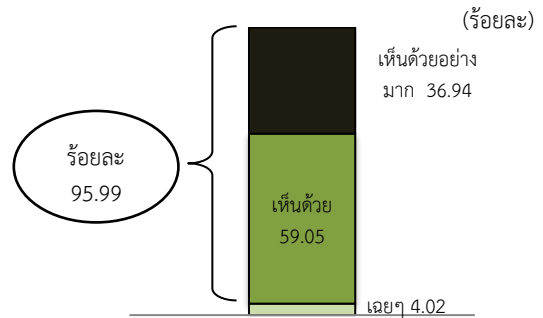


แผนภูมิภาพที่ 3.12 เปรียบเทียบความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของผู้เข้าชมงาน ปี 2554-2560



## 2) ความคุ้มค่าของการจัดงานต่อผลทางเศรษฐกิจ

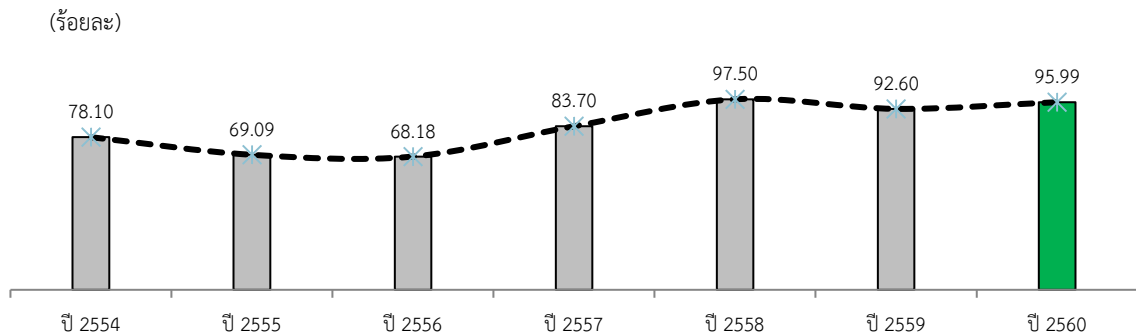
เมื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานถึงทัศนคติต่อประเด็นที่ว่า “การจัดงานครั้งนี้ทำให้เกิดผลทางเศรษฐกิจที่คุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่” พบว่าผู้เข้าชมงานในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 95.99 “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ว่าการจัดงานครั้งนี้มีความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ



ทั้งนี้ ทัศนคติของผู้เข้าชมงานเกี่ยวกับความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย มีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหลังปี 2558 ที่มีผู้เห็นว่า “การจัดงานเทศกาล

แผนภูมิภาพที่ 3.13 ทัศนคติของผู้เข้าชมงานต่อ “ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจที่ได้จากงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย”  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มผู้เข้าชมงานทั้งหมด จำนวน 618 ราย

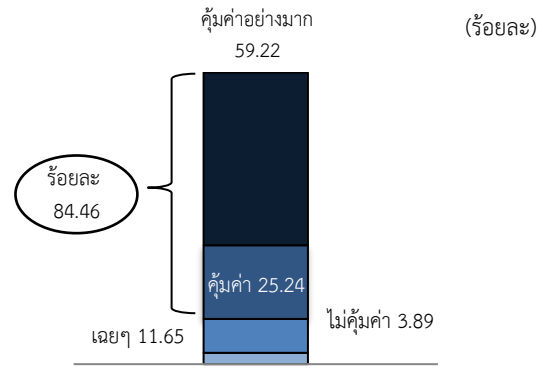
เที่ยวเมืองไทยทำให้เกิดผลทางเศรษฐกิจที่คุ้มค่าต่อการลงทุน” ระดับมากขึ้นไปในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 โดยประเด็นดังกล่าวได้รับความเห็นด้วยจากผู้เข้าชมงานมากที่สุดในปี 2558 (ร้อยละ 97.50) และปีนี้ได้รับความเห็นด้วยจากผู้เข้าชมงานในลำดับรองลงมา (ร้อยละ 95.99) ซึ่งมีสัดส่วนในระดับที่สูงกว่าปี 2559 (ร้อยละ 92.60)



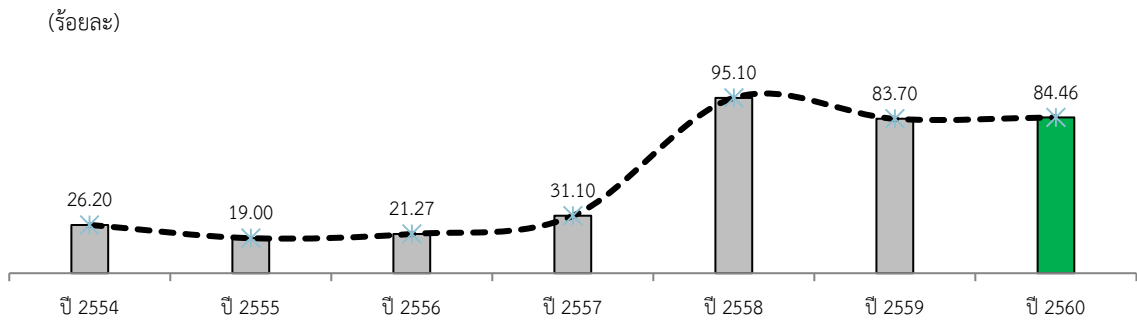
แผนภูมิภาพที่ 3.14 เปรียบเทียบความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของผู้เข้าชมงาน ระหว่างปี 2554-2560

### 3.3.2 ทศนคติด้านความคุ้มค่าของผู้ร่วมออกบูธในงาน

ทศนคติหรือมุมมองของผู้ร่วมออกบูธในงานทำการประเมินผ่านความเห็นด้านความคุ้มค่าที่ได้จากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย พบว่าผู้ร่วมออกบูธในส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.46 ระบุว่า การเข้าร่วมงานครั้งนี้ เกิดความคุ้มค่าในระดับมากถึงอย่างมาก ขณะที่ร้อยละ 11.65 รู้สึกเฉยๆ และร้อยละ 3.89 ที่เห็นว่าการเข้าร่วมงานนี้ไม่คุ้มค่า โดยไม่มีกลุ่มผู้ร่วมออกบูธที่แสดงความคิดเห็นว่าไม่คุ้มค่าอย่างมากเลย



แผนภูมิภาพที่ 3.15 ทศนคติด้านความคุ้มค่าของผู้ร่วมออกบูธในงาน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มผู้ร่วมออกบูธในงานทั้งหมด  
จำนวน 103 ราย

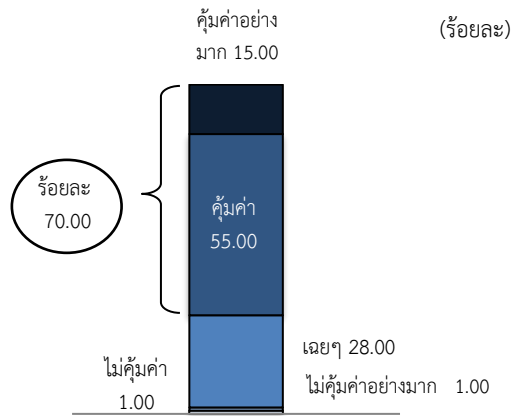


แผนภูมิภาพที่ 3.16 ผู้ร่วมออกบูธที่เห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยคุ้มค่า ระหว่างปี 2558-2560

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนผู้ร่วมออกบูธที่เห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคุ้มค่า พบว่าผู้ร่วมออกบูธในปี 2558-2560 ซึ่งเป็นการจัดงานที่สวนลุมพินี ระบุว่า การเข้าร่วมงานนี้มีความคุ้มค่ามากกว่าการจัดงานที่ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ร่วมออกบูธที่ระบุว่ามีความคุ้มค่าในปี 2559-2560 มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 83.70 และร้อยละ 84.46 ตามลำดับ) แต่น้อยกว่าผลการประเมินในปี 2558 (ร้อยละ 95.10) ขณะที่ผู้ออกบูธช่วงก่อนหน้าปี 2558 ที่ระบุว่ามีความคุ้มค่าเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 30

สำหรับสาเหตุหลักที่ผู้ร่วมออกบูธระบุว่าทำให้เกิดความคุ้มค่า ได้แก่ สามารถทำยอดขายได้ดีหรือได้ตามเป้าที่กำหนดไว้ (ร้อยละ 37.93) ได้ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ร้อยละ 29.89) ได้มีโอกาสเผยแพร่ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และสาธิตการผลิตสินค้า (ร้อยละ 14.94) และได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 11.49)

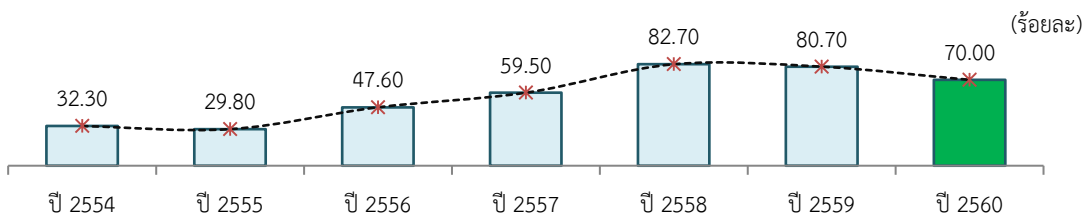
### 3.3.3 ทศนคติด้านความคุ้มค่าในมุมมองของพนักงาน ททท.



แผนภูมิภาพที่ 3.17 แสดงสัดส่วนทัศนคติด้านความคุ้มค่าของพนักงาน ททท.

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 ราย

สำหรับทัศนคติของพนักงาน ททท. ต่อประเด็นความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นจากการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ในฐานะเจ้าภาพผู้จัดงาน) นั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.00 เห็นว่าการจัดงานครั้งนี้เกิดความคุ้มค่าในระดับ “คุ้มค่าถึงคุ้มค่าอย่างมาก” (% Top 2 Box) โดยมีกลุ่มที่ระบุว่าจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเกิดความคุ้มค่าในระดับ “เฉยๆ/ปานกลาง” ร้อยละ 28.00 และส่วนที่เหลือร้อยละ 2.00 เห็นว่าการจัดงานครั้งนี้ไม่เกิดความคุ้มค่าถึงไม่คุ้มค่าอย่างมาก



แผนภูมิภาพที่ 3.18 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความคุ้มค่าของพนักงาน ททท.

ระหว่างปี 2552 - 2560

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงาน ททท. ต่อความคุ้มค่าของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2560 พบว่ามีแนวโน้มที่จะเห็นว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคุ้มค่าลดลง โดยในปี 2558 มีผู้เห็นว่าการจัดงานนี้มีความคุ้มค่ามากถึงอย่างมากร้อยละ 82.70 ลดลงเป็นร้อยละ 80.70 ในปี 2559 และร้อยละ 70.00 ในปีนี้

สำหรับเหตุผลที่พนักงาน ททท. ระบุว่าจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยก่อให้เกิดความคุ้มค่า สามารถแบ่งรายละเอียดออกเป็น 3 มิติสำคัญ ประกอบด้วย

- ความคุ้มค่ากับการลงทุนขององค์กรด้านตัวเงิน ได้แก่ มีความคุ้มค่ากับตัวเลขรายได้หรือการใช้จ่ายในงาน (ร้อยละ 9) และเห็นว่าเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน (ร้อยละ 9)

- ความคุ้มค่ากับการลงทุนขององค์กรด้านผลประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน ได้แก่ เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน (ร้อยละ 17) เปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำเสนอสินค้าท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 9) และได้เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม การแสดง และวิถีชีวิตของแต่ละภูมิภาค (ร้อยละ 9)

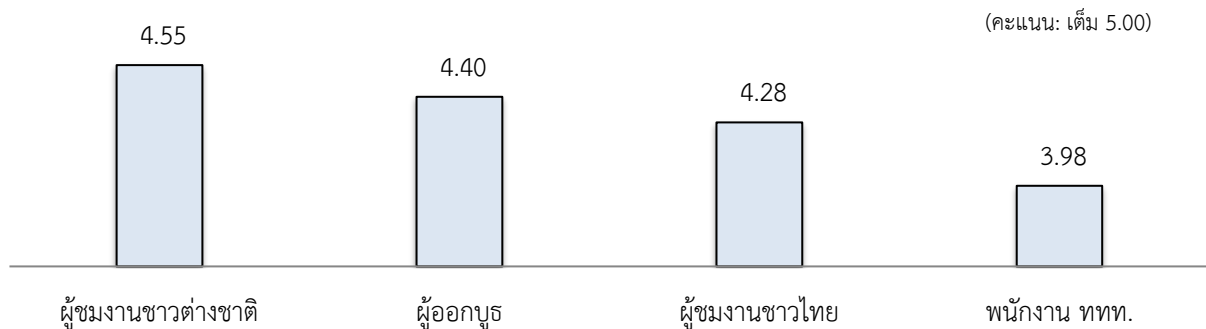
- ความคุ้มค่าด้านการเรียนรู้เพิ่มทักษะให้พนักงาน ได้แก่ ทำให้พนักงานได้มีโอกาสปฏิบัติงานที่หลากหลายนอกเหนือจากงานประจำ (ร้อยละ 11) ได้รับประสบการณ์ใหม่ (ร้อยละ 9) และให้พนักงานได้รู้จักการทำงานร่วมกันเป็นทีม (ร้อยละ 9)

เมื่อประเมินความคุ้มค่าของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในภาพรวมของปีนี้ พบว่ามีความคุ้มค่าทั้งด้านที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน โดยด้านที่เป็นตัวเงินสามารถก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนจากงานนี้มากกว่า 633 ล้านบาท แบ่งเป็นการใช้จ่ายภายในงาน 383 ล้านบาท และเงินหมุนเวียนทางอ้อมอีกกว่า 250 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นเงินหมุนเวียนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดงานในปีที่ผ่านมา ขณะที่ความคุ้มค่าที่ไม่ใช้ตัวเงินซึ่งประเมินจากทั้งผู้เข้าชมงาน ผู้ร่วมออกบูธ และพนักงาน ททท. ส่วนใหญ่ก็ระบุว่ามีความคุ้มค่า โดยผู้เข้าชมงานมากกว่าร้อยละ 90 ระบุว่ามีความคุ้มค่าทั้งในมิติการเข้าชมงาน และผลของการจัดงานนี้ต่อเศรษฐกิจของประเทศ ผู้ร่วมออกบูธมากกว่าร้อยละ 80 ระบุว่ามีความคุ้มค่า โดยมียอดขายภายในงานที่น่าพึงพอใจ มีโอกาสได้ประชาสัมพันธ์สินค้า และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ขณะที่พนักงาน ททท. ร้อยละ 70 ก็ระบุว่างานนี้มีความคุ้มค่า ทั้งในมิติการลงทุนขององค์กร ประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน และการเรียนรู้ของพนักงาน ททท.

### 3.4 การประเมิน “คุณภาพ” ซึ่งสะท้อนจาก “ความพึงพอใจ” ของผู้เกี่ยวข้อง

#### 3.4.1 “ความพึงพอใจโดยรวม” ในการจัดงานของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ

แนวทางการประเมินคุณภาพของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ที่นับว่ามีความสำคัญและน่าเชื่อถืออีกแนวทางหนึ่ง เป็นการประเมินคุณภาพการจัดงานซึ่งสะท้อนจาก “ความพึงพอใจ” ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ซึ่งสำหรับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปี 2560 นี้ สามารถจำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เป็น (1) ผู้เข้าชมงานชาวไทย (2) ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ (3) ผู้ร่วมออกบูธในงาน และ (4) พนักงาน ททท.



แผนภูมิภาพที่ 3.19 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560

ผลการประเมินพบว่าผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เกือบทุกส่วน แสดงความพึงพอใจต่อการจัดงานครั้งนี้ในระดับ “พอใจอย่างมาก”<sup>3</sup> โดยกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 4.55 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5.00 รองลงมาเป็นผู้เข้าชมงานชาวไทย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.28 คะแนน และผู้ร่วมออกบูธในงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.40 คะแนน ยกเว้น กลุ่มพนักงาน ททท. ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พอใจ” โดยมีผลคะแนนเฉลี่ย 3.98

<sup>3</sup> หมายเหตุ: รายละเอียดช่วงคะแนนตามระดับความพึงพอใจ (หน้า จ-9)

สำหรับสัดส่วนกลุ่มที่แสดงความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (%Top 2 Box) ก็พบว่ากลุ่มผู้เกี่ยวข้องที่มีความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้ในสัดส่วนสูงที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย กลุ่มผู้ร่วมออกบูธในงาน และพนักงาน ททท. ตามลำดับ (สัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป เท่ากับร้อยละ 97.88 ร้อยละ 92.69 ร้อยละ 96.84 และ ร้อยละ 87.00 ตามลำดับ)

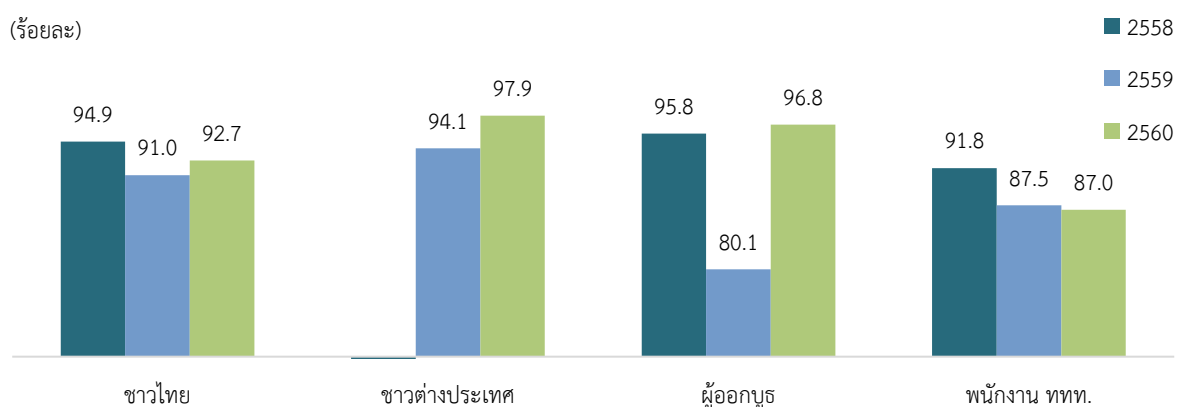
หน่วยตัวอย่างกลุ่มต่างๆ	สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (ร้อยละ)								
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	
ผู้เข้าชมงานชาวไทย	76.8	75.0	77.2	74.0	81.8	94.9	91.0	92.69	↑
ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	94.1	97.88	↑
พนักงาน ททท.	63.4	34.3	24.1	31.4	68.4	91.8	87.5	87.00	↓
ผู้ร่วมออกบูธในงาน*	87.5	87.4	73.2	77.4	84.0	95.8	80.1	96.84	↑

ตารางที่ 3.4 เปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจปี 2553 – 2560 ของหน่วยตัวอย่างกลุ่มต่างๆ

หมายเหตุ : \*สัดส่วนและค่าเฉลี่ยผู้ร่วมออกบูธในงาน\*ปี 2552-2557 ใช้ข้อมูลค่าเฉลี่ยของผู้สาธิต และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการจัดงานตั้งแต่ปี 2553-2560 พบว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีแนวโน้มสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ และผู้ร่วมออกบูธในงาน

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มพนักงาน ททท. ได้แสดงความพึงพอใจต่อการจัดงานในปี 2560 นี้ ต่ำกว่าปี 2558-2559 ซึ่งเป็นค่าระดับความพึงพอใจที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง 2 ปีติดต่อกัน



แผนภูมิภาพที่ 3.20 สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปของผู้เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560

\* ปี 2558 ไม่มีการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของชาวต่างประเทศ

### 3.4.2 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทยต่อการจัดงานในองค์ประกอบด้านต่างๆ

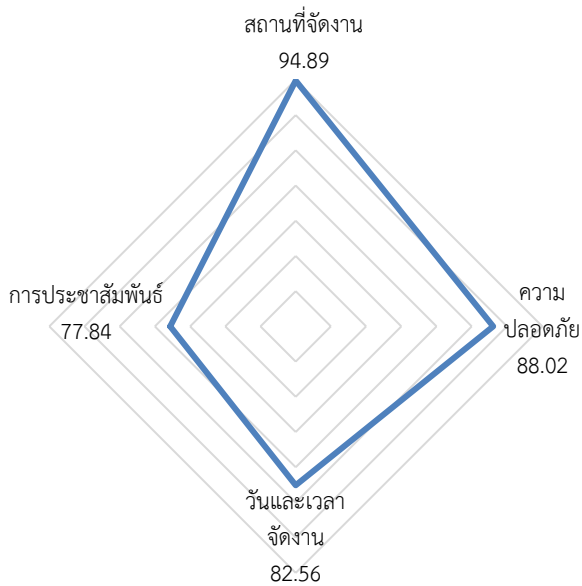
นอกจากนี้ ในการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย ยังได้จำแนกความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการจัดงานในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 หมวด ได้แก่ (1) ด้านการจัดการ (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (3) ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับ (4) โชนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค และ (5) โชนกิจกรรมพิเศษอื่นๆ

#### 1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านการจัดการ

ความพึงพอใจ ด้านการจัดการ	สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (ร้อยละ)								
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	
ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน	96.2	92.0	88.1	90.3	93.5	93.2	92.1	94.89	↑
ความปลอดภัยในการมาร่วมงาน	95.2	91.4	76.5	85.6	95.4	90.5	85.8	88.02	↑
วันและเวลาการจัดงาน	86.7	78.0	72.6	79.2	90.6	91.0	89.3	82.56	↓
การประชาสัมพันธ์ในงาน/การให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับงาน	82.0	65.5	64.0	72.6	81.7	82.5	79.1	77.84	↓

ตารางที่ 3.5 สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป สำหรับองค์ประกอบด้านการจัดการ  
เปรียบเทียบระหว่างปี 2553 - 2560

(ร้อยละ)

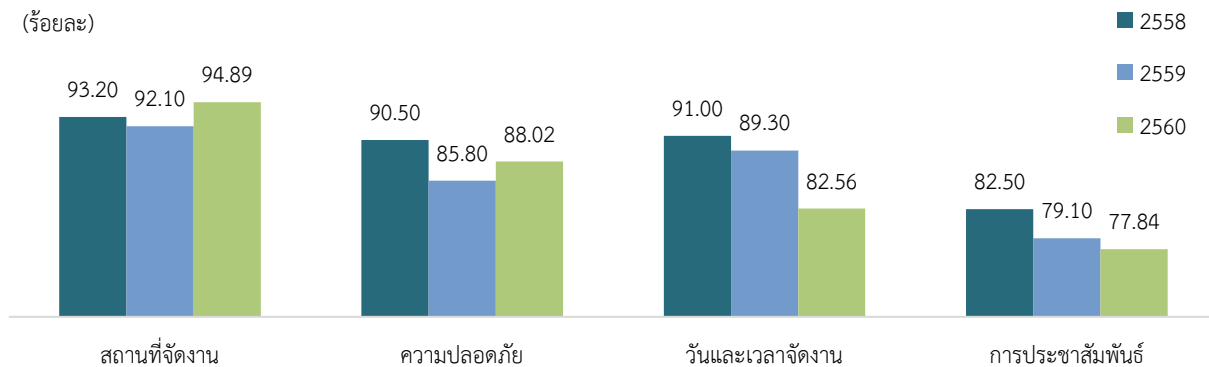


แผนภูมิภาพที่ 3.21 สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการจัดการของผู้เข้าชมงานในปีนี้ พบว่าประเด็น “การเลือกใช้สวนลุมพินีเป็นสถานที่จัดงาน” ยังคงมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยมีผู้เข้าชมงานที่มีความพึงพอใจต่อประเด็นดังกล่าวในระดับมากขึ้นไป (% Top 2 Box) อยู่ในเกณฑ์สูงร้อยละ 94.89 และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.58 จากคะแนนเต็ม 5.00 อยู่ในระดับ “พึงพอใจอย่างมาก” โดยประเด็นรองลงมาที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานได้ในระดับ “พอใจอย่างมาก” ได้แก่ ความปลอดภัยในการมาร่วมงาน (มีผู้พึงพอใจในระดับมากขึ้นไปร้อยละ 88.02 และค่าเฉลี่ย 4.24) สำหรับประเด็นองค์ประกอบด้านการจัดการที่ได้รับความพึงพอใจในระดับถัดมา ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าชมงานได้ในระดับ “พอใจ” ได้แก่ วันและเวลาการจัดงาน (ร้อยละ 82.56 และค่าเฉลี่ย 4.19) และการประชาสัมพันธ์ภายในงาน (ร้อยละ 77.84 และค่าเฉลี่ย 4.04)

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลังระหว่างปี 2558 - 2560 พบว่าองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานได้มากที่สุดเหมือนกันทุกปี ได้แก่ สถานที่จัดงาน (สวนลุมพินี) ขณะที่ประเด็นความพึงพอใจด้านวันและเวลาจัดงาน และการประชาสัมพันธ์ภายในงานมีแนวโน้มลดลง



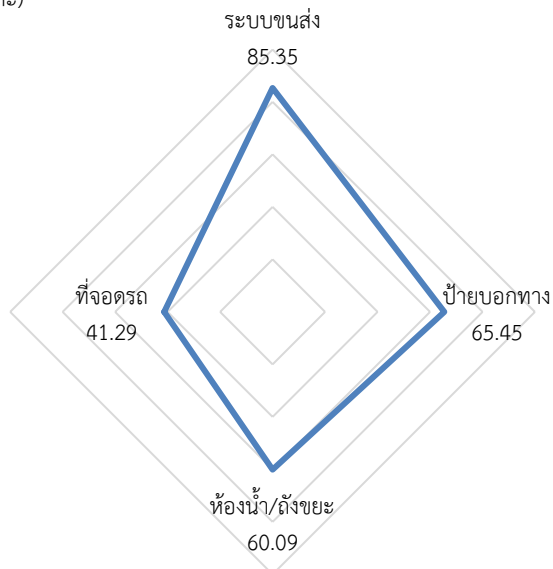
แผนภูมิภาพที่ 3.22 สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปต่อองค์ประกอบจัดงานของผู้เข้าชมงานชาวไทย  
 ฐาน: หมายเหตุตัวอย่างทั้งหมด 618 ราย

## 2) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความพึงพอใจด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก	สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปปี 2553 - 2560 (ร้อยละ)								
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	
ระบบขนส่งสาธารณะ	73.9	65.8	62.4	71.0	71.9	81.7	81.0	85.35	↑
ป้ายชี้บอกทาง ในสถานที่จัดงาน	81.8	73.3	67.3	78.6	77.0	75.1	61.3	65.45	↑
ห้องน้ำ/ถังขยะ	93.5	88.2	79.3	91.1	88.0	71.3	56.2	60.09	↑
การจัดสถานที่จอดรถ	72.1	72.1	69.7	72.4	64.9	69.2	41.5	41.29	↓

ตารางที่ 3.6 สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป สำหรับองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก  
 เปรียบเทียบระหว่างปี 2553 - 2560

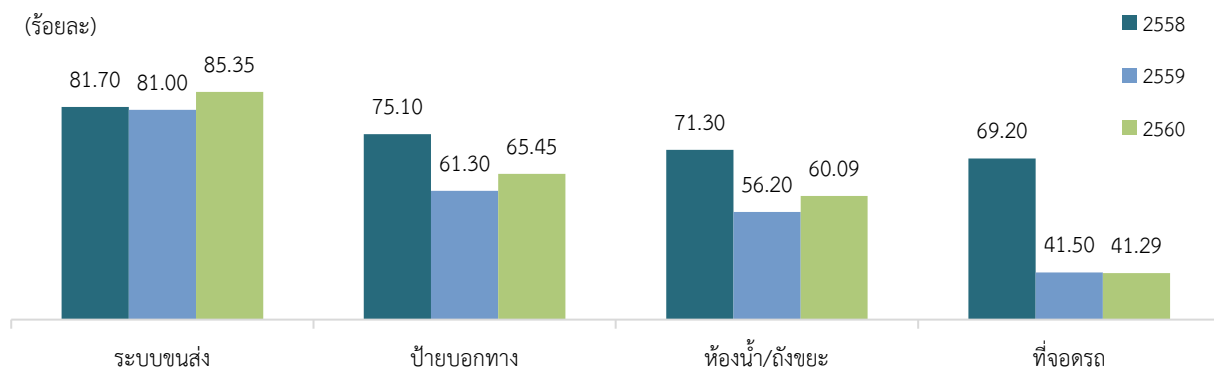
(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 3.23 สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการจัดงานที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานนั้น พบว่า “ระบบขนส่งสาธารณะ” ในปีนี้ยังคงได้รับการประเมินระดับความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่นๆ รองลงมา ได้แก่ “ป้ายชี้บอกทางในสถานที่จัดงาน” และ “ห้องน้ำ/ถึงชยะ” ขณะที่ความพึงพอใจต่อ “การจัดสถานที่จอดรถ” ได้รับผลประเมินต่ำที่สุด

(ร้อยละ)



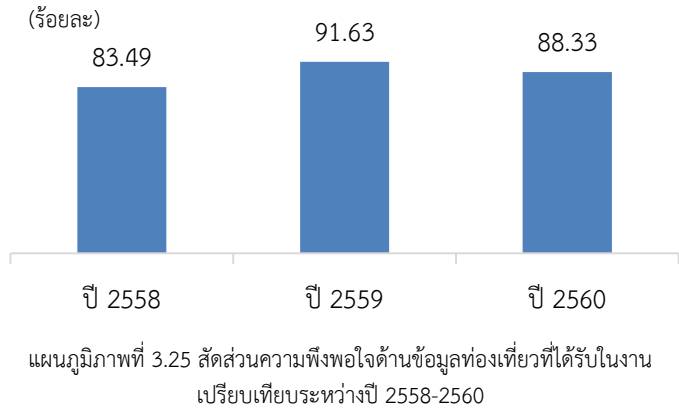
แผนภูมิภาพที่ 3.24 สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้เข้าชมงานชาวไทย  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 618 ราย

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลังระหว่างปี 2558-2560 ซึ่งเป็นการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินี พบว่าประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานได้อย่างโดดเด่นเหมือนกันทุกปี ได้แก่ ระบบขนส่งสาธารณะ ขณะที่ประเด็นป้ายบอกทาง ห้องน้ำ/ถึงชยะ และสถานที่จอดรถไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมงานได้มากนัก



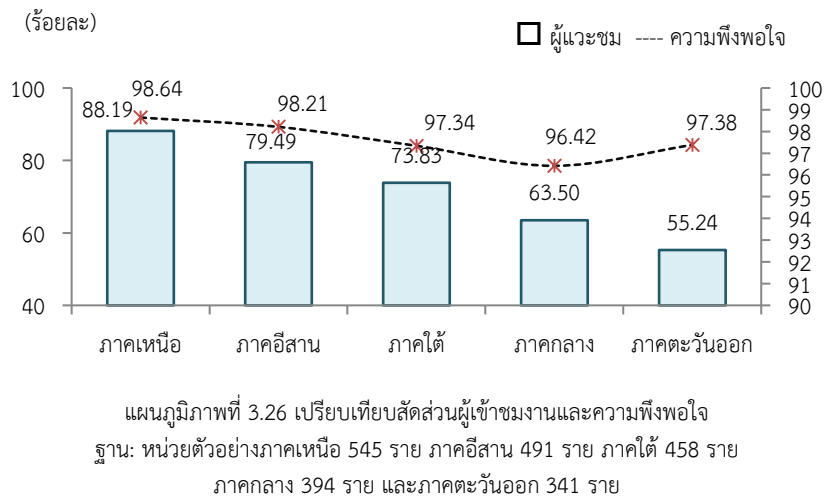
### 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับภายในงาน<sup>4</sup>

สำหรับความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากภายในงาน เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก เป็นต้น พบว่าผู้เข้าชมงานรู้สึกพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป ร้อยละ 88.33 ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปี 2559 แต่นับว่ายังมีสัดส่วนผู้ที่พึงพอใจมากกว่าข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2558



### 4) ความพึงพอใจในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการจัดพื้นที่โซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค ในปี 2560 พบว่าผู้เข้าชมงานชาวไทยได้แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจอย่างมาก” สำหรับการเข้าชมพื้นที่แต่ละโซน โดยโซนภาคเหนือและภาคอีสานสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด (ร้อยละ 98.64 และร้อยละ 98.21 ตามลำดับ) สำหรับโซนพื้นที่ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานในลำดับรองลงมา ได้แก่ โซนภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคกลาง ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานกับสัดส่วนผู้ที่แวะชมพื้นที่ในแต่ละภูมิภาคแล้ว จะเห็นความสัมพันธ์ค่อนข้างชัดเจนว่า พื้นที่ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานได้ดีจะสามารถดึงดูดให้มีผู้แวะชมได้มากกว่า



<sup>4</sup> มีการสำรวจความพึงพอใจประเด็นนี้ในปี 2558 เป็นปีแรก

กล่าวโดยสรุป ผลการจัดกิจกรรมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค (ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ ลึกซึ้ง) ของ ททท. ปีนี้ ได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าชมงานได้ในระดับมากขึ้นไปเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 95 ในทุกพื้นที่ และอยู่ในระดับที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

ความพึงพอใจโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค	สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปปี 2553 - 2560 (ร้อยละ)							
	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	
โซนภาคอีสาน	85.9	88.0	85.3	86.2	95.0	97.3	98.21	↑
โซนภาคเหนือ	88.9	84.2	85.2	88.3	95.6	96.7	98.64	↑
โซนภาคใต้	88.7	84.3	82.6	87.8	96.0	95.3	97.34	↑
โซนภาคตะวันออก	82.0	77.0	81.8	80.1	93.8	93.7	97.38	↑
โซนภาคกลาง	84.3	76.2	82.4	84.5	91.2	95.8	96.42	↑

ตารางที่ 3.7 สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป

สำหรับองค์ประกอบด้านโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค เปรียบเทียบระหว่างปี 2554 - 2560

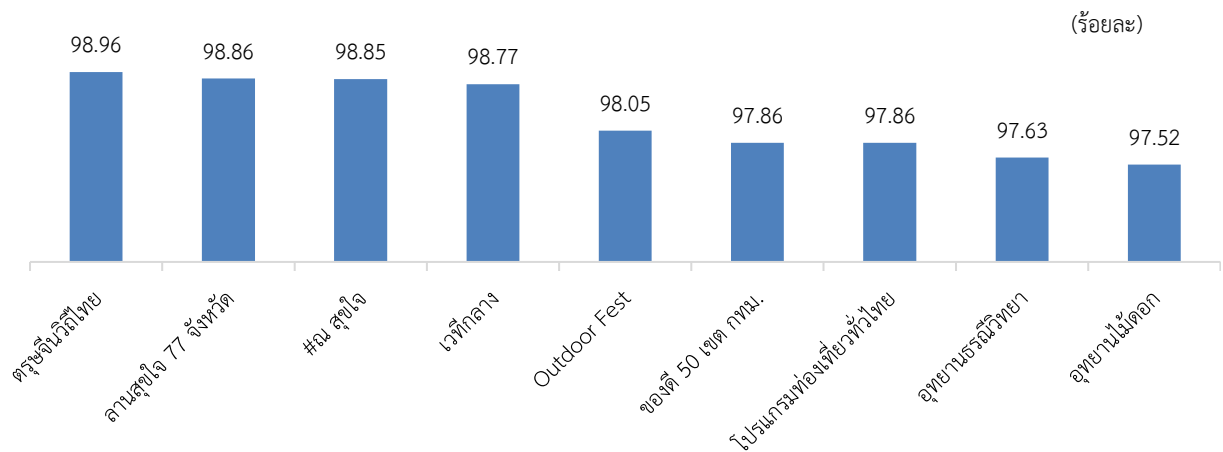
### 5) ความพึงพอใจต่อกิจกรรมพิเศษอื่นๆ

ความพึงพอใจด้านกิจกรรมอื่นๆ	สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปปี 2558 - 2560 (ร้อยละ)			
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	
โซนเทศกาลตรุษจีนวิถีไทย เก๋ไก๋ประกาศา	-	-	98.96	
โซนลานสุขใจ 77 จังหวัด	-	-	98.86	
โซน #ณ สุขใจ	-	-	98.85	
เวทีกลาง	94.9	96.00	98.77	↑
โซน Outdoor Fest	-	-	98.05	
โซนของดีจากชุมชน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร	88.00	94.1	97.86	↑
โซนแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวทั่วไทย ปี 2560	-	-	97.86	
โซนอุทยานธรณีวิทยา	-	-	97.63	
โซนอุทยานไม้ดอกไม้ประดับเฉลิมพระเกียรติ (ลานพระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 6)	-	-	97.52	

ตารางที่ 3.8 สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป

สำหรับองค์ประกอบโซนกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2560

สำหรับการประเมินผลความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมด้านอื่นๆ ภายในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย พบว่า “โซนเทศกาลตรุษจีนวิถีไทย เก๋ไก๋ปีระกา” ได้รับผลการประเมินที่สูงที่สุด โดยมีผู้พึงพอใจในระดับมากขึ้นไป ร้อยละ 98.96 รองลงมาเป็น “โซนลานสุขใจ 77 จังหวัด” “โซน #ณ สุขใจ” “เวทีกลาง” และ “โซน Outdoor Fest” นอกจากนี้ พื้นที่ในโซนของดีจากชุมชน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร โซนแนะนำโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวทั่วไทย ปี 2560 โซนอุทยานธรณีวิทยา และโซนอุทยานไม้ดอกไม้ประดับเฉลิมพระเกียรติ (ลานพระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 6) ก็สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน



แผนภูมิภาพที่ 3.27 สัดส่วนผู้ที่พึงพอใจระดับมากขึ้นไปต่อการชมงานในโซนกิจกรรมต่างๆ

ฐาน: กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามข้อความพึงพอใจในแต่ละโซนกิจกรรม ประกอบด้วย โซนเทศกาลตรุษจีนวิถีไทย 243 ราย

ลานสุขใจ 77 จังหวัด 253 ราย #ณ สุขใจ 239 ราย เวทีกลาง 280 ราย Outdoor Fest 188 ราย

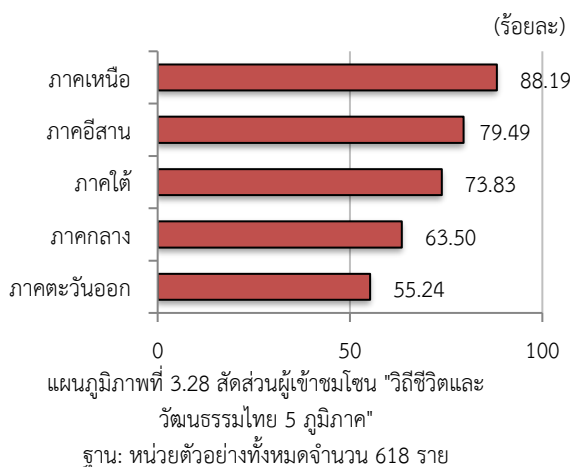
ของดีจากชุมชน 50 เขตกรุงเทพมหานคร 329 ราย โซนแนะนำโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป 221 ราย อุทยานธรณีวิทยา 186 ราย และ

โซนอุทยานไม้ดอกไม้ประดับเฉลิมพระเกียรติ 282 ราย

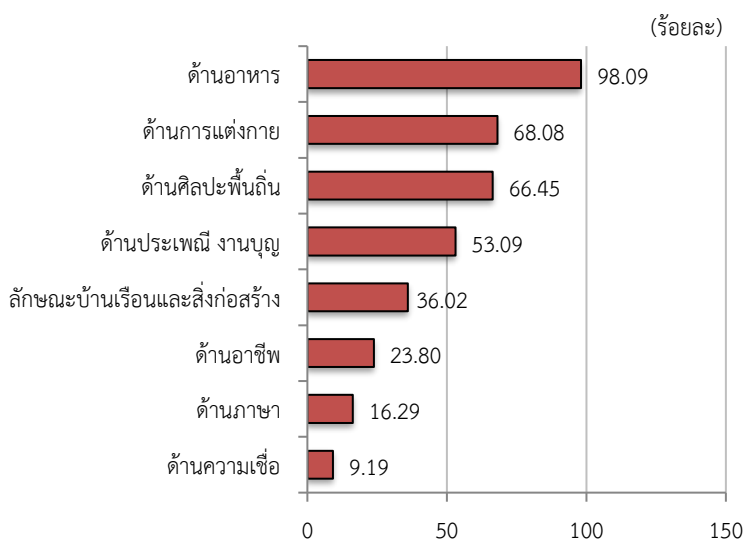
### 3.5 การรับรู้คุณค่าวิถีไทยของผู้เข้าชมงานชาวไทย

#### 3.5.1 การแวชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค”

ผู้เข้าชมงานทั้งหมด ได้มีโอกาส  
แวชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย  
5 ภาค” อย่างน้อยหนึ่งภาค โดยพื้นที่ใน  
โซนนี้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่  
ภาคเหนือ (ร้อยละ 88.19) รองลงมาเป็น  
พื้นที่ภาคอีสาน (ร้อยละ 79.49) ภาคใต้  
(ร้อยละ 73.83) ภาคกลาง (ร้อยละ 63.50)  
และภาคตะวันออก (ร้อยละ 55.24)



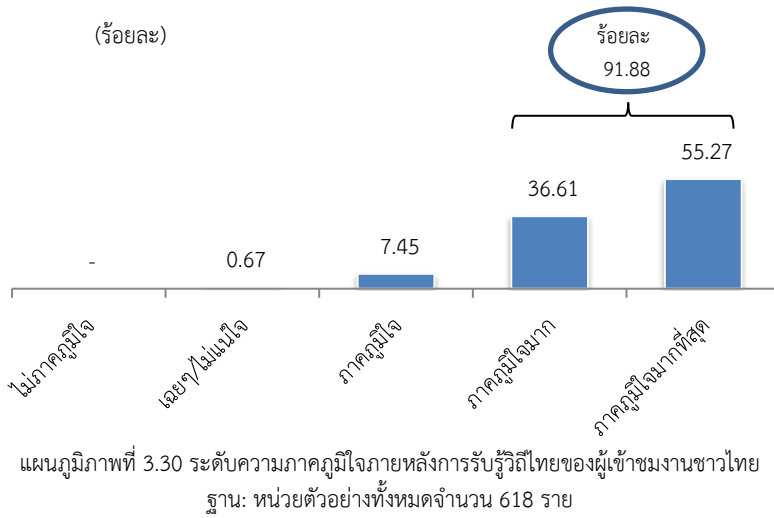
#### 3.5.2 การสัมผัสหรือรับรู้วิถีไทยจากโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค”



แผนภูมิภาพที่ 3.29 สัดส่วนผู้เข้าชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค”  
ที่ได้สัมผัสหรือรับรู้วิถีไทยในด้านต่างๆ  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

ภายหลังจากที่ได้เข้าชมในโซน  
วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาคแล้ว  
ผู้เข้าชมงานเกือบทั้งหมดหรือ ร้อยละ  
98.09 ระบุว่าได้สัมผัสหรือรับรู้วิถีไทย  
ด้าน “อาหาร” รองลงมาเป็นด้านการ  
แต่งกาย (ร้อยละ 68.08) ศิลปะพื้นถิ่น  
(ร้อยละ 66.45) ประเพณีงานบุญ (ร้อยละ  
53.09) และลักษณะบ้านเรือนสิ่งปลูกสร้าง  
(ร้อยละ 36.02) ขณะที่ความเป็นวิถีไทย  
ด้านอื่นๆ มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

### 3.5.3 ความภาคภูมิใจของผู้เข้าชมงานชาวไทยภายหลังการรับรู้วิถีไทยที่นำเสนอภายในงาน



ภายหลังจากผู้เข้าชมงานได้มีโอกาสรับรู้วิถีไทยที่ได้นำเสนอในงานแล้ว ส่วนใหญ่มากถึง ร้อยละ 91.88 รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับรู้รับทราบมีส่วนช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทยในระดับ “ภูมิใจมากถึงมากที่สุด” และอีกร้อยละ 7.45 รู้สึกภาคภูมิใจ ขณะที่เพียงร้อยละ 0.67 เท่านั้นที่ระบุว่ารู้สึกเฉยหรือไม่แน่ใจ

### 3.6 ความเข้าใจคุณค่าวิถีไทยของผู้รับรู้วิถีไทยภายในงาน

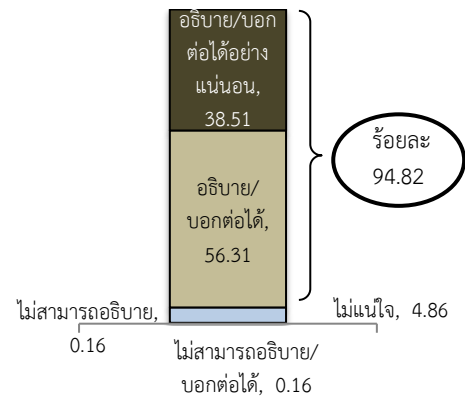
#### 3.6.1 ความเข้าใจเรื่องราว “วิถีไทย” ภายหลังจากเข้าชมงาน

การสำรวจความเข้าใจเกี่ยวกับ “วิถีไทย” ของผู้เข้าชมงานภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยแล้ว พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.82 ระบุว่าตนสามารถอธิบายหรือบอกต่อเรื่องราวของวิถีไทย “ได้ถึงได้อย่างแน่นอน” ขณะที่ผู้ที่ระบุว่าไม่แน่ใจ ร้อยละ 4.86 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 0.32 เห็นว่าตนยังเข้าใจเรื่องราววิถีไทยได้ไม่เพียงพอจนถึงระดับที่สามารถอธิบายหรือบอกต่อได้ โดยค่าเฉลี่ยความเข้าใจเรื่องราว “วิถีไทย” ภายหลังจากเข้าชมงานในครั้งนี้เท่ากับ 4.33 จากคะแนนเต็ม 5.00 ซึ่งอยู่ในช่วงการประเมินว่าผู้เข้าชมงานมีความเข้าใจถึงระดับที่ “สามารถอธิบาย/บอกต่อได้อย่างแน่นอน”

เมื่อเปรียบเทียบผลการสร้างความเข้าใจวิถีไทยเปรียบเทียบระหว่างปี 2559-2560 แล้วพบว่าผลที่ได้จากงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้น่าพึงพอใจมาก โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าเข้าใจเรื่องราว “วิถีไทย” มีมากกว่าปี 2559 ค่อนข้างชัดเจน (ส่วนต่างร้อยละ 6.92)

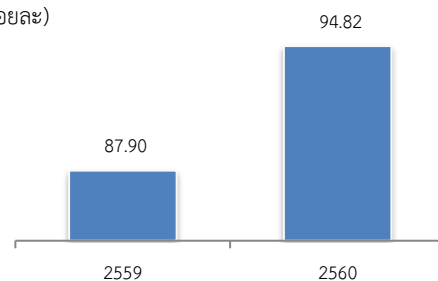
ค่าเฉลี่ย 4.33

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 3.31 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เข้าใจ “วิถีไทย” ภายหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

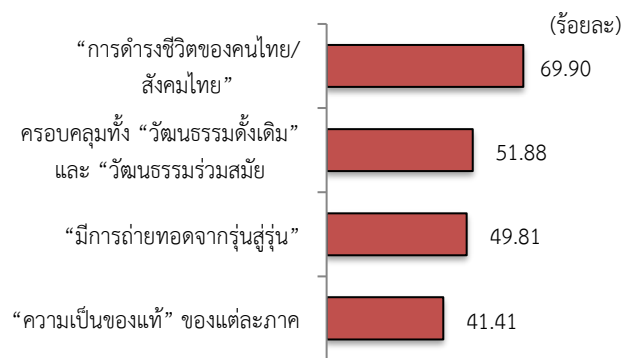
(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 3.32 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เข้าใจ “วิถีไทย” ภายหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเปรียบเทียบระหว่างปี 2559-2560

### 3.6.2 ความเห็นเกี่ยวกับ “องค์ประกอบความเป็นวิถีไทย” จากงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

สำหรับความเห็นเกี่ยวกับ “องค์ประกอบความเป็นวิถีไทย” หลังจากที่ได้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยแล้ว ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เห็นว่า “วิถีไทย” สะท้อนถึง “การดำรงชีวิตของคนไทย/สังคมไทย” มากที่สุด รองลงมาเห็นว่า “วิถีไทย” ครอบคลุมทั้ง “วัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัย” “วิถีไทย” มีการ “ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น” และเห็นว่าการจัดงานนี้สามารถทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่ามาสัมผัส “ความเป็นของแท้” ตามลำดับ



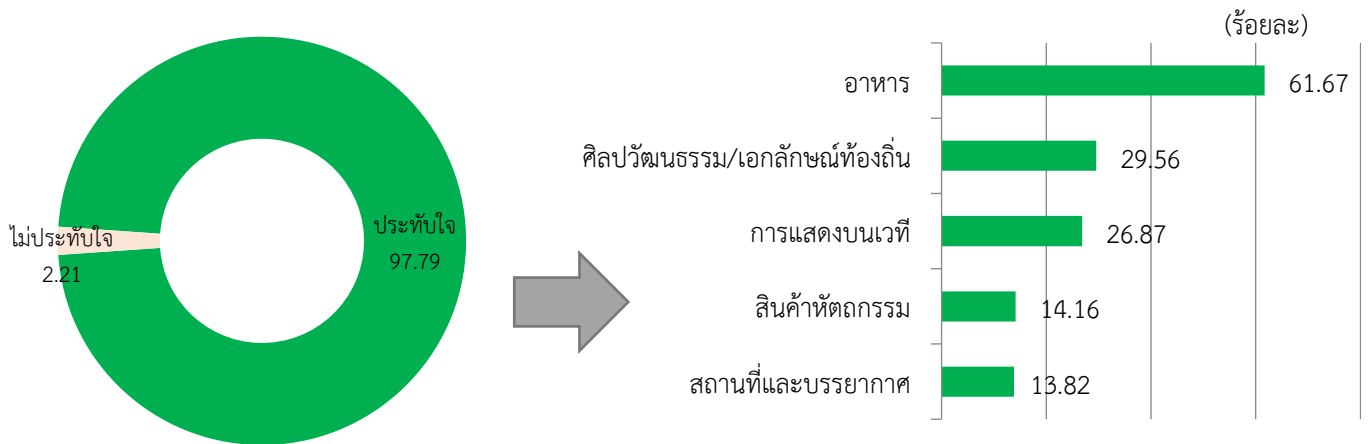
แผนภูมิภาพที่ 3.33 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นด้วยกับ “องค์ประกอบความเป็นวิถีไทย” ในประเด็นต่างๆ  
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

ผลการสำรวจความเห็นข้างต้น แสดงว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในครั้งนี้ สามารถสื่อสารสร้างการรับรู้ความเป็น “วิถีไทย” ให้แก่ผู้เข้าชมงานทราบได้เป็นอย่างดีผ่านกิจกรรมต่างๆ ทั้งที่เป็นการแสดง การจำหน่ายสินค้าและอาหาร ตลอดจนกิจกรรมสาธิตเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมงานได้สัมผัสหรือรับรู้ความเป็นวิถีไทยซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะด้านอาหาร การแต่งกาย และศิลปะพื้นถิ่น นอกจากนี้ความเป็นวิถีไทยที่ได้นำเสนอภายในงานยังทำให้ผู้เข้าชมงานได้เกิดความภาคภูมิใจ และเข้าใจความเป็นวิถีไทยในแง่มุมต่างๆ มากยิ่งขึ้นด้วย

## ส่วนที่ 4

### ความประทับใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย

## 4.1 ภาพรวมความประทับใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย



แผนภูมิภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนผู้ที่แสดงความประทับใจ  
งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560  
ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 618 ราย

แผนภูมิภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนเหตุผลความประทับใจงานเทศกาล  
เที่ยวเมืองไทย ปี 2560

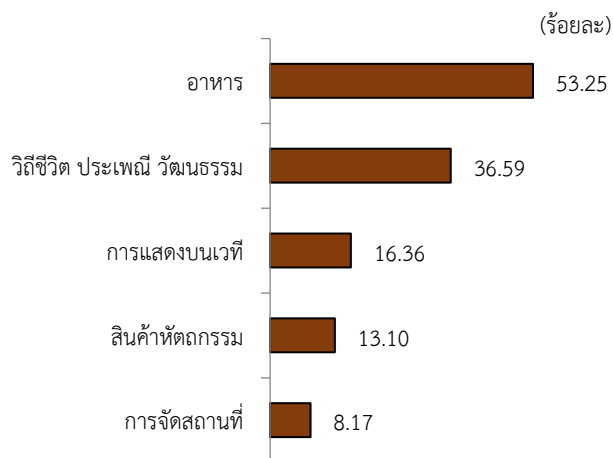
ภาพรวมการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2560 ตลอด 5 วัน สามารถสร้าง “ความประทับใจ” ให้แก่ผู้เข้าชมงานชาวไทยได้เป็นอย่างดี โดยมีผู้เข้าชมงานมากถึงร้อยละ 97.79 เกิดความรู้สึกประทับใจที่ได้เข้าชมงาน โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าชมงานได้ดังนี้

- ร้อยละ 61.67 ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ประทับใจการได้นำอาหารหลากหลายจากทุกภาคทั่วประเทศให้เลือกรับประทาน ซึ่งล้วนแต่มีรสชาติอร่อยและมีราคาไม่แพงเกินไป
- ร้อยละ 29.56 ประทับใจการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์วิถีชีวิต และภูมิปัญญาชาวบ้านของแต่ละท้องถิ่นทั่วประเทศได้อย่างมีเอกลักษณ์ชัดเจน สร้างความรู้สึกเสมือนว่าได้ท่องเที่ยวไปทั่วประเทศในวันเดียว
- ร้อยละ 26.87 ประทับใจกับการแสดงและกิจกรรมบนเวที ทั้งที่จัดในเวทีกลางและเวทีย่อยของแต่ละภาค โดยเห็นว่าทำได้อย่างยิ่งใหญ่ สวยงาม น่าตื่นตาตื่นใจ มีทั้งความสนุกสนาน พร้อมกับสอดแทรกความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งสะท้อนความเป็นไทยให้ซึมซับได้อย่างภาคภูมิใจ
- ร้อยละ 14.16 ประทับใจจากกิจกรรมสาธิตและการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สวยงาม มีคุณภาพดีและราคาสมเหตุผล
- ร้อยละ 13.82 ประทับใจการจัดตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ไม่แออัด มีมุมให้ผู้ชื่นชอบการถ่ายรูปได้รับความเพลิดเพลินจากการถ่ายรูปทั่วทั้งงาน ทำให้สามารถเดินชมงานได้อย่างสบายๆ อีกทั้งการจัดแบ่งพื้นที่เป็นโซนตามจุดเด่นหรือความเหมาะสมของกิจกรรมท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมงานที่แตกต่างกันได้ดีอีกด้วย



## 4.2 ความประทับใจที่ได้จากการเข้าชมงานโชนศิลป์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตหมู่บ้าน 5 ภาค

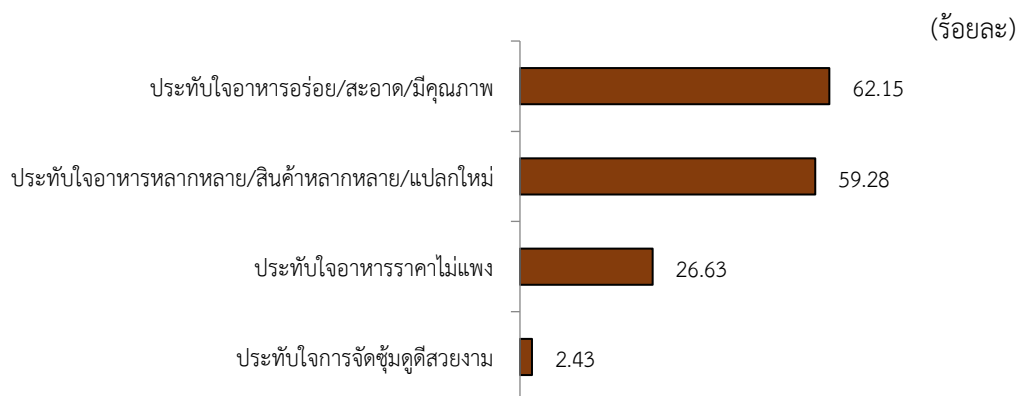
จากจำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.29 ได้ระบุความประทับใจที่เกิดจากการเข้าชมโชนศิลป์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตหมู่บ้าน 5 ภาค สำหรับประเด็นความประทับใจที่มีการเอ่ยถึงมากที่สุด ได้แก่ อาหาร (ร้อยละ 53.26) โดยส่วนใหญ่ประทับใจความหลากหลายที่มีให้เลือกชิม อีกทั้งยังมีรสชาติดี ราคาไม่แพง และสะอาด รองลงมาเป็นความประทับใจที่มีต่อวิถีชีวิต/ประเพณี/วัฒนธรรม/การเล่นของบนเวทีที่สวยงาม/สนุกสนาน/ตื่นตาตื่นใจ/น่าสนใจ ร้อยละ 16.36 และประทับใจสินค้าที่นำมาจำหน่ายของแต่ละภาค โดยระบุว่าเป็นของที่หาได้ยาก/หลากหลาย/มีคุณภาพ/ราคาไม่แพง ร้อยละ 13.10 นอกจากนี้ ยังมีผู้ระบุความประทับใจการจัดพื้นที่ในแต่ละโซนที่ทำได้สวยงามและน่าสนใจด้วย (ร้อยละ 8.17)



แผนภูมิภาพที่ 4.3 สัดส่วนรายละเอียดความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานของโชนหมู่บ้าน 5 ภาค  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างเฉพาะคนที่ระบุรายละเอียดความประทับใจ

### 4.3 ความประทับใจที่ได้จากการเข้าชมงานโซนของดี 50 เขต กทม. & อาหารถิ่น 5 ภูมิภาค

จากจำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด พบว่า ร้อยละ 10.03 ได้ระบุความประทับใจที่เกิดจากการเข้าชมงานโซนของดี 50 เขต กทม. & อาหารถิ่น 5 ภูมิภาคของ ททท. โดยผู้ที่ระบุความประทับใจและอ้างอิงถึงพื้นที่ในโซนนี้ ส่วนใหญ่เป็นประเด็นความประทับใจอาหารอร่อย/สะอาด/มีคุณภาพ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 62.15 รองลงมาประทับใจอาหารหลากหลาย สินค้าหลากหลาย แปลกใหม่ ร้อยละ 59.28 และประทับใจอาหารราคาไม่แพง ร้อยละ 26.63 เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วนรายละเอียดความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าชมงานโซนของดี 50 เขต กทม. & อาหารถิ่น 5 ภูมิภาค ของ ททท.  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างเฉพาะคนที่ระบุรายละเอียดความประทับใจในโซนของดี 50 เขต กทม. & อาหารถิ่น 5 ภูมิภาค จำนวน 62 ราย

### 4.4 ความประทับใจที่ได้จากการเข้าชมงานในโซนอื่นๆ

นอกจากผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ที่ได้แสดงความประทับใจในโซนศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตหมู่บ้าน 5 ภาคและโซนของดี 50 เขต กทม. & อาหารถิ่น 5 ภูมิภาคของ ททท. ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้นแล้ว ยังมีผู้เข้าชมงานอีกจำนวนหนึ่งแสดงความประทับใจภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานในโซนอื่นๆ ด้วย โดยมีรายละเอียดสาระที่สรุปได้ดังต่อไปนี้

- **เวทีใหญ่**

ประเด็นสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าชมงานหลังจากเข้าชมเวทีใหญ่ ได้แก่ การแสดงที่สวยงาม/สนุกสนาน/เพลิดเพลิน/ตื่นตาตื่นใจมากที่สุด อีกทั้งยังมีการแสดงให้ชมอย่างหลากหลาย และมีหลายรายที่ประทับใจการแสดงคอนเสิร์ตของดารานักร้องที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- **โซนเทศกาลตรุษจีนวิถีไทย เก๋ไก๋ปีระกา**

ผู้เข้าชมงานที่ระบุความประทับใจและเอ่ยถึงโซนเทศกาลตรุษจีนวิถีไทย เก๋ไก๋ปีระกา ส่วนใหญ่ระบุประทับใจการตกแต่งพื้นที่ได้อย่างสวยงาม/มีสีสัน/ได้บรรยากาศ รองลงมาประทับใจการแสดงที่สวยงาม/ตื่นเต้น เช่น การเชิดสิงโต ระบายจีน เป็นต้น การให้ความรู้เกี่ยวกับดวงจีน นักกษัตริย์ หรือเขียนตัวอักษรจีน แจกฟรี นอกจากนี้ ยังมีความประทับใจต่อการแสดงที่หลากหลาย และอาหารอร่อย/ราคาไม่แพงอีกด้วย

- **โซน Outdoor Fest**

ประเด็นสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าชมงานในโซน Outdoor Fest ได้แก่ การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่จัดได้น่าสบายเหมาะแก่การพักผ่อน ประทับใจกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่งตอบโจทย์วัยรุ่นได้ดี โดยพบว่า โซนนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้เข้าชมงานกลุ่มคนรุ่นใหม่

- **โซนแหล่งท่องเที่ยว (ไดโนเสาร์) อุทยานทางธรณีวิทยา**

ผู้เข้าชมงานที่ประทับใจพื้นที่โซนนี้ ส่วนใหญ่ระบุความประทับใจการตกแต่งโซนที่แปลกใหม่ เช่น การนำไดโนเสาร์ หรือไข่ไดโนเสาร์มาจัดแสดง รวมถึงการแสดงโชว์เกี่ยวกับไดโนเสาร์ และมีผู้เข้าชมงานหลายรายแสดงความประทับใจที่มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกได้มาก และเป็นโซนที่ทำให้เด็กๆ เกิดการเรียนรู้/ได้รับความรู้เรื่องไดโนเสาร์

- **โซนอุทยานไม้ดอกไม้ประดับเฉลิมพระเกียรติ**

ผู้เข้าชมงานที่ประทับใจพื้นที่นี้ ระบุว่าประทับใจการจัดดอกไม้ได้สวย/ถ่ายรูปสวย

- **โซน #ณ สุขใจ**

ผู้เข้าชมงานที่ประทับใจพื้นที่นี้ ระบุว่าประทับใจที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ได้ทราบ และการจัดบริเวณที่นั่งให้พักผ่อน

- **โซนแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวทั่วไทย ตลอดปี 2560**

ผู้เข้าชมงานที่ระบุความประทับใจโซนนี้ ระบุว่าคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/โปรแกรมท่องเที่ยวทำได้น่าสนใจ และเจ้าหน้าที่บริการดี

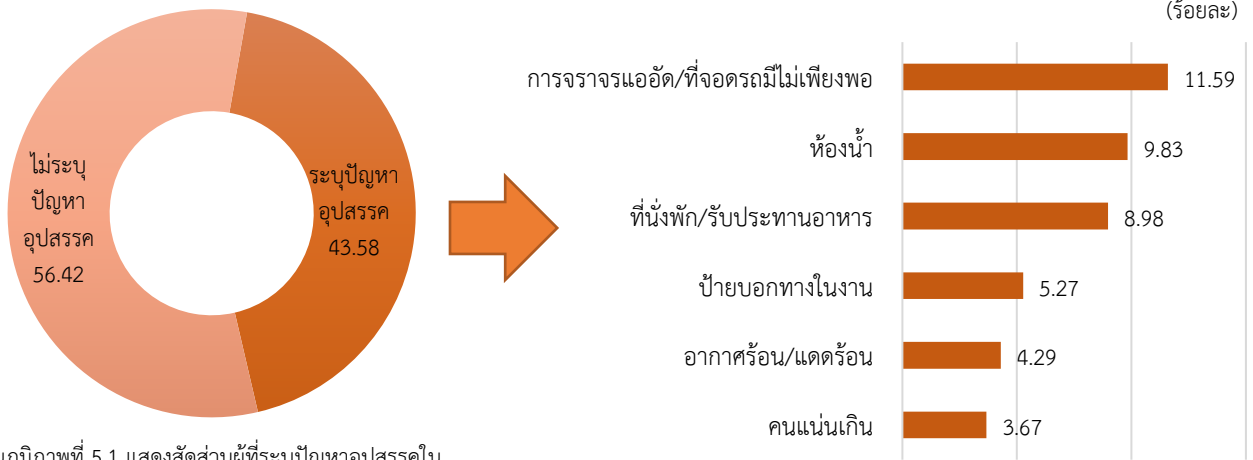
- **โซนลานนั่งสุขใจ 77 จังหวัด**

ผู้เข้าชมงานที่ประทับใจพื้นที่นี้ ระบุว่าประทับใจการตกแต่งโซนดีมีครบทุกจังหวัด/สวยงาม/น่ารัก/ไฟสวย และบรรยากาศสบาย/ไม่ร้อน

## ส่วนที่ 5

### ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

## 5.1 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมงานชาวไทย



แผนภูมิภาพที่ 5.1 แสดงสัดส่วนผู้ที่ระบุปัญหาอุปสรรคในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560  
ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 618 ราย

แผนภูมิภาพที่ 5.2 แสดงเหตุผลผู้เข้าชมงานชาวไทยที่ระบุปัญหาอุปสรรคในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560

ผู้เข้าชมงานชาวไทยร้อยละ 43.58 ระบุปัญหาอุปสรรคระหว่างการเข้าชมงาน ส่วนใหญ่เป็นปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ สภาพอากาศ และการเดินทาง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

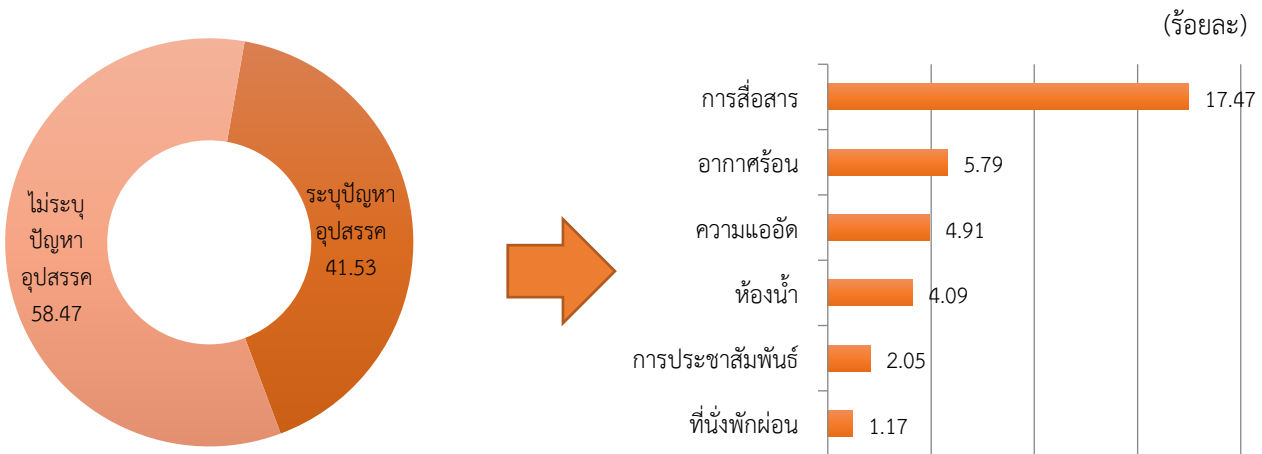
ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ร้อยละ 11.59 ระบุปัญหาการจราจรแออัดและสถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอ	มีผู้เสนอแนะให้เพิ่มพื้นที่จอดรถ หรือจัดพื้นที่จอดรถบริเวณอื่นนอกเหนือจากสวนลุมพินี และจัดให้มีรถรับ-ส่งผู้เข้าชมงานระหว่างจุดจอดรถและพื้นที่จัดงาน
ร้อยละ 9.83 ระบุว่าจำนวนห้องน้ำที่ให้บริการภายในงานไม่เพียงพอ โดยเฉพาะห้องน้ำหญิงทำให้ต้องต่อคิวเข้าห้องน้ำนาน อีกทั้งยังพบปัญหาความสะอาดของห้องน้ำอีกด้วย	ในกรณีนี้ มีผู้เข้าชมงานได้เสนอให้เพิ่มจำนวนและปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ
ร้อยละ 8.98 ระบุว่าที่นั่งพักผ่อนและรับประทานอาหารมีไม่เพียงพอ ทำให้ต้องนั่งกับสนามหญ้าที่อาจไม่ได้รับความสะอาดอยู่บ้าง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ลุกนั่งลำบาก นอกจากนี้ ยังมีผู้เข้าชมงานบางรายระบุว่าไม่มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุอย่างเพียงพอ และเส้นทางเดินที่ไม่เรียบอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุแก่ผู้สูงอายุได้	มีผู้เสนอแนะให้เพิ่มจำนวนที่นั่งพักผ่อนและรับประทานอาหารให้เพียงพอ และกระจายให้ทั่วถึงตลอดทั้งงาน นอกจากนี้ ยังมีผู้เข้าชมงานบางรายเสนอว่าควรจัดบริเวณที่นั่งเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุที่เข้าชมงาน อีกทั้งการจัดพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ภายในงานควรต้องพิจารณาถึงผู้สูงอายุที่เข้าชมงานด้วย

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
<p>ร้อยละ 5.27 ระบุปัญหาเกี่ยวกับป้ายบอกเส้นทางภายในงานไม่เพียงพอ อีกทั้งแผนที่เดินชมงานยังไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความสับสน หาโซนหรือพื้นที่ที่ต้องการไม่พบ</p>	<p>ผู้เข้าชมงานเสนอว่าควรจัดให้มีป้ายแสดงผังการจัดงานขนาดใหญ่ติดตั้งอยู่ทุกประตูทางเข้าและโดยรอบพื้นที่จัดงาน เพิ่มขนาดและความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในงาน อีกทั้งยังควรจัดให้มีป้ายแสดงทางออกจากงานไปในเส้นทางต่างๆ ด้วย เช่น ทางออกไปรถไฟฟ้า MRT ทางออกถนนวิทญู หรือทางออกถนนพระราม 4 เป็นต้น</p> <p>นอกจากนี้ ยังมีผู้เข้าชมงานหลายรายต้องการให้จัดให้มีซุ้มประชาสัมพันธ์อยู่ให้ครบทุกประตูทางเข้าออกด้วย โดยอาจไม่จำเป็นต้องเป็นซุ้มหรือเต้นท์ขนาดใหญ่ เช่นเดียวกับบริเวณทางเข้าใหญ่ แต่อาจจัดเป็นโต๊ะหรือซุ้มขนาดเล็กเพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลแก่ผู้เข้าชมงาน และมีผู้เข้าชมงานรายหนึ่งเสนอให้ติดตั้งบอลลูนเพื่อจะได้แสดงพื้นที่จัดงานในแต่ละโซนให้ชัดเจนขึ้นด้วย</p>
<p>ร้อยละ 4.29 ระบุปัญหาสภาพอากาศภายในงานร้อนและมีแดดร้อนในระหว่างเดินชมงานหรือนั่งชมการแสดงบนเวที</p>	<p>ประเด็นนี้มีผู้เข้าชมงานเสนอวิธีการแก้ปัญหาอากาศร้อนด้วยการติดตั้งพัดลมไอน้ำ จัดให้มีพื้นที่ร่มเงาบริเวณที่นั่งชมการแสดง และมีผู้เข้าชมงานรายหนึ่งเสนอให้จัดเต้นท์ติดเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ให้บริการแก่ผู้เข้าชมงาน</p>
<p>ร้อยละ 3.67 ระบุว่าปัญหาความแออัดของผู้เข้าชมภายในบริเวณจัดงาน ซึ่งทำให้การเข้าถึงพื้นที่ในแต่ละโซนรวมถึงการซื้ออาหารต้องต่อคิวยาวและใช้เวลานาน</p>	<p>กรณีนี้มีผู้เข้าชมงานเสนอให้ขยายพื้นที่บริเวณทางเดินระหว่างร้านค้า เพิ่มจำนวนร้านอาหาร และขยายพื้นที่จัดงานให้กว้างขึ้น</p>
<p>ร้อยละ 2.20 ระบุปัญหาราคาอาหารและสินค้าที่จำหน่ายในงานสูงเกินไป (กรณีนี้ผู้ที่เห็นว่าราคาสูงเกินไปจะระบุเป็นอุปสรรค ขณะที่บางรายที่เห็นว่าราคาเหมาะสมจะระบุเป็นความประทับใจ)</p>	<p>มีผู้เสนอว่าควรกำหนดให้ติดป้ายแสดงราคาสินค้าและควบคุมราคาอาหารภายในงาน</p>

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
<p>สำหรับประเด็นปัญหาอุปสรรคด้านอื่นๆ ที่มีผู้เข้าชมงานระบุดังอยู่บ้างแต่มีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ ปัญหาขยะและความสะอาดภายในพื้นที่จัดงาน รถรางวิ่งชมงานมีน้อยเกินไป แสงสว่างไม่เพียงพอในบางพื้นที่ และมีผู้เข้าชมงานบางรายระบุว่าไม่มีตู้ ATM ในบริเวณที่ต้องการทำให้ซื้อสินค้าได้น้อย</p>	<p>ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับปัญหาอุปสรรคข้างต้น ได้แก่ ควรจัดบริการรถรางชมงานให้มากขึ้นพร้อมทั้งกำหนดจุดขึ้นลงและเวลาเดินรถที่ชัดเจน เพิ่มแสงสว่างและการดูแลความปลอดภัยในเวลากลางคืน</p> <p>นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะอื่นๆ อีก อาทิ ให้เพิ่มเวลาการแสดงของแต่ละเวที จัดให้มีกิจกรรมสำหรับเด็กๆ เพิ่มขึ้น เพิ่มการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมที่พัก ตลอดจนจัดโปรโมชั่นแพคเกจท่องเที่ยวและที่พักจำหน่าย รวมถึงมีผู้ต้องการให้มีกิจกรรมสาธิตการทำอาหารท้องถิ่น ควรจัดให้ตรงกับช่วงวันเงินเดือนออกซึ่งจะช่วยให้จับจ่ายได้มากกว่านี้ และมีผู้เข้าชมงานบางรายเสนอให้ขยายจำนวนและระยะเวลาการจัดงาน โดยอาจขยายเวลาการจัดงานเป็น 7 วัน เปิดให้เข้าชมงานให้เร็วขึ้นในช่วงเช้า และเพิ่มความถี่ของการจัดงานเป็น 2 ครั้งต่อปี</p>



## 5.2 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ



แผนภูมิภาพที่ 5.3 แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศที่ระบุปัญหาอุปสรรคในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560  
ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 113 ราย

แผนภูมิภาพที่ 5.4 แสดงเหตุผลผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศที่ระบุปัญหาอุปสรรคในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560

ผลสำรวจผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.47 ไม่ได้ระบุปัญหาอุปสรรคจากการเข้าชมงานครั้งนี้ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 41.53 ที่ระบุว่า ตนพบกับปัญหาอุปสรรคจากการเข้าชมงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร สภาพอากาศ ความแออัดของผู้เข้าชมงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยมีรายละเอียดปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศดังต่อไปนี้

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ส่วนใหญ่ร้อยละ 17.47 ระบุประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารและการให้ข้อมูลต่างๆ ภายในงานที่ยังขาดรายละเอียดหรือคำอธิบายเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน อาทิ ป้ายบอกเส้นทาง รายละเอียดกิจกรรมสาธิต ข้อมูลสินค้าและรายการอาหาร ตลอดจนการบรรยายสำหรับการแสดงบนเวที (บางรายการ)	ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มการสื่อสารข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนในงาน ทั้งที่เป็นป้ายบอกทาง กิจกรรมสาธิต การแสดงบนเวที ข้อมูลสินค้าและอาหารที่จำหน่ายในงาน โดยมีบางรายต้องการให้จัดไกด์อาสาสมัครเจ้าหน้าที่ หรือเครื่องมือที่สามารถอธิบายรายละเอียดของกิจกรรมรวมถึงข้อมูลต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนอยู่ประจำในแต่ละโซนด้วย ทั้งนี้ ยังมีผู้ที่ต้องการให้เพิ่มจำนวน รายละเอียด และความชัดเจนของป้ายบอกทางด้วย ทั้งที่เป็นการบอกเส้นทางเข้าชมโซนต่างๆ ภายในงาน และป้ายแสดงทางออกไปสู่ระบบขนส่งมวลชนในจุดที่สำคัญ (BTS หรือ MRT)
ร้อยละ 5.79 ระบุปัญหาอุปสรรคจากสภาพอากาศร้อนที่ไม่คุ้นเคย	ไม่มีผู้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับประเด็นนี้

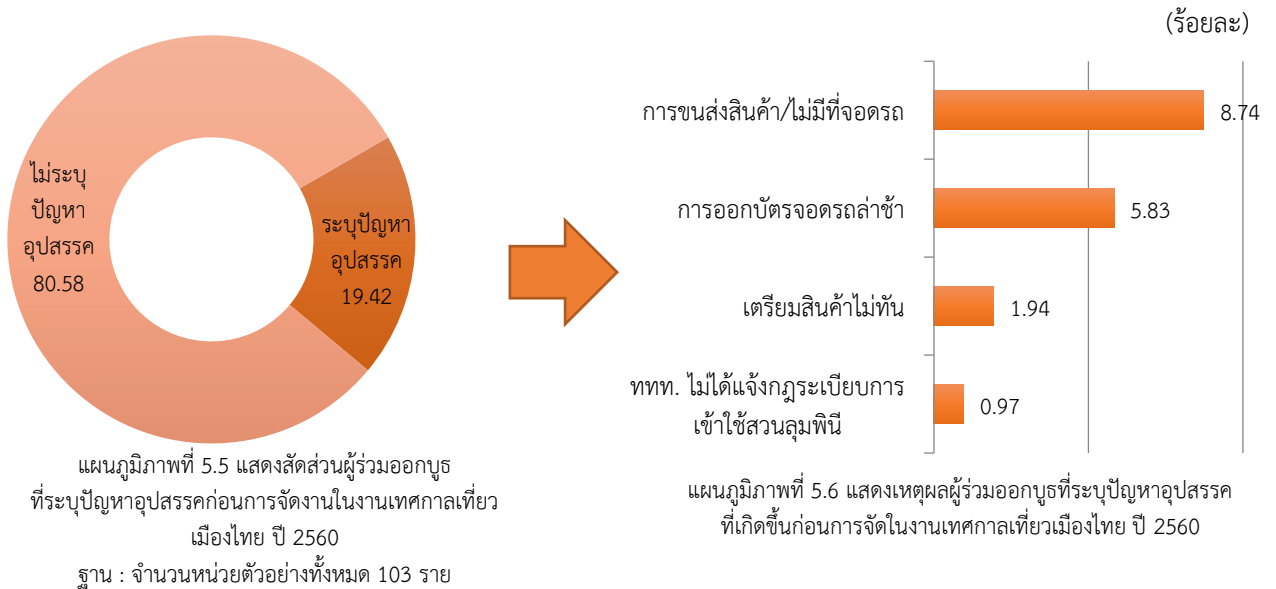


ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ร้อยละ 4.91 มีปัญหาจากผู้เข้าชมงานที่มีจำนวนมากเกินไปทำให้เกิดความรู้สึกแออัด	ประเด็นนี้มีผู้เสนอให้ขยายพื้นที่จัดงานให้กว้างขวางออกไปอีก รวมถึงกระจายที่ตั้งของร้านค้าให้ทั่วถึงตลอดทั้งงาน
ร้อยละ 4.09 พบว่าการเข้าชมงานครั้งนี้มีปัญหาจากความไม่เพียงพอของห้องน้ำ โดยเฉพาะห้องน้ำหญิง	ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศหลายรายต้องการให้เพิ่มจำนวนห้องน้ำให้บริการภายในงาน และแนะนำว่าควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายของห้องน้ำด้วย
ร้อยละ 2.05 เห็นว่าการประชาสัมพันธ์งานครั้งนี้ควรได้รับการปรับปรุงหรือพัฒนา	มีคำแนะนำจากผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เข้าถึงชาวต่างประเทศได้ดี อาทิ ตามโรงแรมที่เป็นแหล่งพำนักของนักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ มีผู้ชมงานชาวต่างประเทศรายหนึ่งเสนอให้แจก Gift Voucher เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการเดินทางมาชมงานนี้เพิ่มขึ้นด้วย
ร้อยละ 1.17 ระบุถึงปัญหาจากจำนวนที่นั่งพักผ่อนหรือรับประทานอาหารมีจำนวนไม่เพียงพอ	มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มจำนวนที่นั่งและโต๊ะรับประทานอาหารภายในงาน
	นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ อีกค่อนข้างหลากหลาย อาทิ ควรเพิ่มความสว่างในเวลาค่ำคืน เพิ่มจำนวนวันจัดงาน ต้องการให้มีการแสดงมวยไทย ต้องการให้จัดร้านอาหารฮาลาลและมังสวิรัตินำให้บริการ และต้องการให้มีจุดบริการแลกเปลี่ยนเงินตราภายในงานด้วย



### 5.3 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากผู้ร่วมออกบูธ

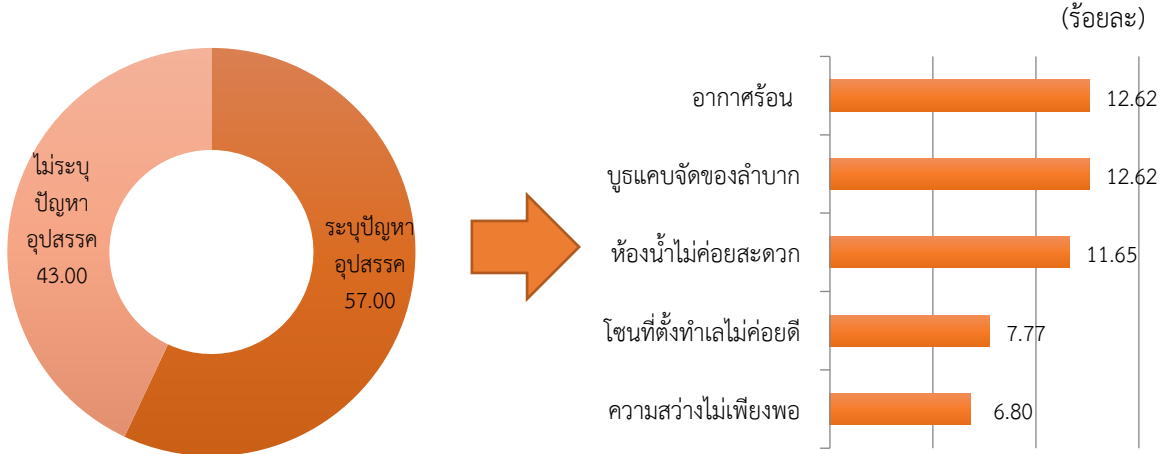
#### ก่อนการจัดงาน



ผลสำรวจกลุ่มผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่ร้อยละ 80.58 ไม่ได้ระบุว่าพบปัญหาหรืออุปสรรคในช่วงก่อนการจัดงานครั้งนี้ โดยมีเพียงร้อยละ 19.42 ที่ระบุว่าตนพบกับปัญหาอุปสรรคในช่วงก่อนการจัดงาน โดยมีรายละเอียดปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ร่วมออกบูธดังต่อไปนี้

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ร้อยละ 8.74 การขนส่งสินค้าลำบาก/การขนส่งสินค้าต้องเดินเข้างานไกล รวมถึงปัญหาที่จอดรถไม่มี/หาที่จอดรถยาก	กลุ่มผู้ร่วมออกบูธระบุข้อเสนอแนะว่า อยากให้มีที่จอดรถให้มากกว่านี้/ปรับปรุงสถานที่จอดรถ/ที่จอดรถควรอยู่ใกล้ และอยากให้มีที่จอดรถสำหรับผู้ประกอบการ
ร้อยละ 5.83 พบว่าการออกบัตรจอดรถล่าช้า/ไม่ได้บัตรจอดรถ/ไม่มีบัตรเข้างานเข้า-ออกลำบาก/รปภ.ไม่ให้เข้าเนื่องจากไม่มีป้ายร้านค้าที่แสดง	ผู้ร่วมออกบูธหลายรายแนะนำก่อนการจัดงาน ควรอนุญาตให้รถขนของเข้ามาในงานได้ ควรปรับปรุงเรื่องบัตรจอดรถ และเจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่จอดรถ ควรพูดจาให้สุภาพกว่านี้
ร้อยละ 1.94 แจ้งงานกระชั้นชิดเกินไป ทำให้เตรียมสินค้าไม่ทัน/เตรียมสินค้าไม่ครบ	ผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่แนะนำให้แจ้งกำหนดการจัดงานล่วงหน้ามากขึ้น
ร้อยละ 0.97 ผู้ร่วมออกบูธระบุปัญหาว่า ทพท. ไม่ได้แจ้งกฎระเบียบของการเข้าใช้สวนลุมพินี	มีคำแนะนำให้ออกเอกสารชี้แจงกฎระเบียบการใช้สถานที่ให้ชัดเจน พร้อมมีเอกสารที่ต้องใช้ครบถ้วนในคราวเดียว เช่น สติกเกอร์จอดรถ

**ระหว่างการจัดงาน**



แผนภูมิภาพที่ 5.7 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมออกบูธที่ระบุปัญหาอุปสรรคระหว่างการจัดงานในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560  
ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 103 ราย

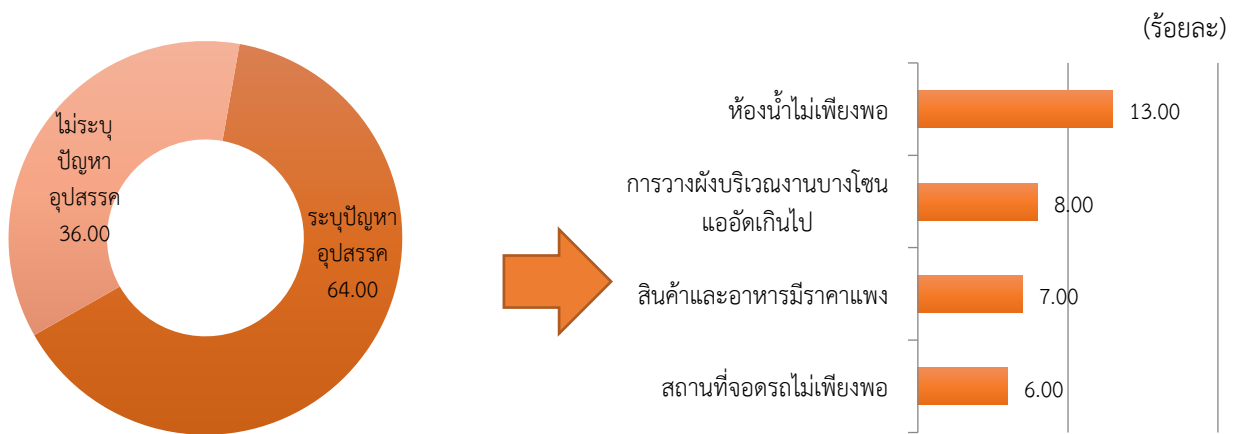
แผนภูมิภาพที่ 5.8 แสดงเหตุผลผู้ร่วมออกบูธที่ระบุปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560

สำหรับปัญหาอุปสรรคของผู้ร่วมออกบูธที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดงาน พบว่าร้อยละ 43.00 ไม่ได้ระบุว่าตนมีปัญหาอุปสรรคใด ขณะที่ร้อยละ 57.00 ระบุว่าตนต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคในช่วงระหว่างการจัดงานอยู่บ้าง โดยมีรายละเอียดปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ร่วมออกบูธดังต่อไปนี้

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ร้อยละ 12.62 อากาศร้อน /บุธไม่มีหลังคากันแดดทำให้ร้อน	สำหรับประเด็นนี้ผู้ร่วมออกบูธแนะนำอยากให้บุธมีหลังคากันฝนตก/อยากให้บุธมีหลังคากันแดด/อยากให้บุธมิดชิด
ร้อยละ 12.62 พบว่าบุธแคบจัดของลำบาก/มีที่เก็บของน้อย/พื้นที่โต๊ะไม่เพียงพอในการวางสินค้า รวมถึงพื้นที่หน้าร้านคับแคบเกินไป ทำให้ลูกค้าเดินไม่สะดวก และบุธกระจัดกระจาย/บุธไม่แยกประเภทสินค้า	มีคำแนะนำอยากให้บุธใหญ่กว่านี้/กว้างกว่านี้ และให้จัดทำเลที่ดีกว่านี้/จัดสถานที่ที่ร่มรื่น มีทางเดินกว้างกว่านี้ รวมถึงอยากให้แบ่งบุธประเภทสินค้าให้ชัดเจน แยกของกิน ของใช้และสินค้าที่ลดกรรม
ร้อยละ 11.65 ระบุห้องน้ำไม่คอยสะดวก/ห้องน้ำอยู่ไกล/ห้องน้ำไม่เพียงพอ	กลุ่มผู้ร่วมออกบูธระบุข้อเสนอแนะว่า อยากให้เพิ่มห้องน้ำให้มากกว่านี้/เพิ่มรถสุขาเคลื่อนที่
ร้อยละ 7.77 ระบุมีปัญหาว่าโซนที่ตั้งทำเลไม่ค่อยดี/ทำเลไม่เด่น/โซนอยู่ไกล	มีคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะอยากให้จัดพื้นที่ให้ผู้เข้าชมงานเดินได้ทั่วถึง
ร้อยละ 6.80 พบว่ามีไฟน้อย/ความสว่างไม่เพียงพอ/ไฟปรับไม่ได้/ไฟฟ้าเปิดช้า	ผู้ร่วมออกบูธอยากให้เพิ่มแสงสว่างให้มากกว่านี้/ปรับแสงสว่างตัวเอง/เปิดไฟให้ใช้เร็วขึ้น
ร้อยละที่ 4.85 พบว่ามีที่จอดรถไม่เพียงพอ/ที่จอดรถไม่มี/ที่จอดรถไกล ทำให้ขนของลำบาก	มีผู้เสนอว่าอยากให้มีที่จอดรถให้มากกว่านี้/ปรับปรุงสถานที่จอดรถ/ที่จอดรถควรอยู่ใกล้

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ร้อยละ 2.91 เห็นว่าป้ายบอกรายละเอียดงานไม่ชัดเจน/ป้ายบอกทางน้อย	กรณีนี้มีผู้เสนออยากให้เพิ่มป้ายบอกทางรวมถึงมีเจ้าหน้าที่แนะนำรายละเอียดในงานมากกว่านี้
นอกจากนี้ ยังมีปัญหาหรืออุปสรรคอื่นๆ ที่หลากหลาย ซึ่งมีสัดส่วนผู้ที่ระบุถึงไม่มากนัก เช่น สถานที่กว้างเกินไป ที่นั่งไม่เพียงพอ/ที่นั่งพักผ่อน การจราจรติดขัด/รถเยอะ รวมถึงตู้ ATM อยู่ไกล ทำให้ไม่สะดวกสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เตรียมเงินสดมา และกฎระเบียบการเข้า-ออกงานเปลี่ยนแปลงบ่อย เป็นต้น	

#### 5.4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากพนักงาน ททท.



แผนภูมิภาพที่ 5.9 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่ระบุปัญหาอุปสรรคในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560  
ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 100 ราย

แผนภูมิภาพที่ 5.10 แสดงเหตุผลพนักงาน ททท. ที่ระบุปัญหาอุปสรรคในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560

ผลสำรวจพนักงาน ททท. พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 64.00 ระบุว่า ตนพบกับปัญหาอุปสรรคจากการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากพนักงาน ททท. ดังต่อไปนี้

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ร้อยละ 13.00 พบว่าห้องน้ำไม่เพียงพอ/การบริการห้องน้ำไม่ทั่วถึง/ห้องน้ำสกปรก	เพิ่มห้องน้ำให้มากกว่านี้ รวมถึงมีการดูแลความสะอาด
ร้อยละ 8.00 ระบุปัญหาว่ารูปแบบการวางผังบริเวณงานบางโซนแออัดเกินไป/โซนสินค้าค่อนข้างแน่น	ควรมีการจัดโซนต่างๆให้มีความเด่นชัดขึ้น/เหมาะสมขยายพื้นที่โซนให้กว้างขึ้น รวมถึงช่องว่างระหว่างร้านขายอาหารสองฝั่ง
ร้อยละ 7.00 เห็นว่าสินค้าและอาหารที่นำมาจำหน่ายในงาน มีราคาแพง/ปริมาณน้อย	ควรมีการควบคุมราคาสินค้า/ตรวจสอบการคำนวณราคาสินค้าที่วางขาย และควรติดป้ายราคาอาหารทุกร้าน
ร้อยละ 6.00 เป็นปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ/ปัญหาการจอดรถ รวมถึงอากาศร้อน	เพิ่มที่จอดรถให้มากกว่านี้ สำหรับข้อเสนอแนะในประเด็นอากาศร้อน ควรมีร่มให้กับบุคลากร
ร้อยละ 4.00 ปัญหาในส่วนของพื้นที่จัดงานไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ/พื้นที่จัดงานไม่สม่ำเสมอเดินไม่สะดวก	ลองเปลี่ยนสถานที่จัดงาน ที่มีความพร้อมมากกว่านี้/ปรับปรุงสถานที่จัดงาน เพิ่มรถบริการนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ มีทางขึ้นลงสำหรับคนพิการ ผู้สูงอายุ
ร้อยละ 4.00 ปัญหาเรื่องออแกไนเซอร์ไม่ได้มาตรฐาน ทั้งความคิดสร้างสรรค์ โครงสร้าง การบริหารจัดการ การแก้ปัญหา/อุปกรณ์ไม่พร้อมสำหรับผู้ประกอบการร้านค้า/บริการไม่ทั่วถึง	ออแกไนเซอร์การจัดงานควรมีความคิดสร้างสรรค์กว่านี้/นำเสนองานแบบมีวิสัยทัศน์
ร้อยละ 4.00 ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้เข้าร่วมงาน/ปัญหาการลักทรัพย์ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน	ควรมี CCTV หลายๆจุด และ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เรื่องความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ชมงาน รวมถึงให้ธนาคารมารับฝากเงินในงาน ไว้ให้บริการสำหรับผู้ประกอบการร้านค้า
ร้อยละ 3.00 ปัญหาการจัดงานไม่น่าสนใจ/การจัดงานที่อาจจะไม่เป็นการต่อยอดจริงๆ จบงานแล้วนักท่องเที่ยวไม่ได้ไปสัมผัสจริง	การจัดงานควรมีความคิดสร้างสรรค์กว่านี้/นำเสนองานแบบมีวิสัยทัศน์
ร้อยละ 3.00 แสงสว่างในบางพื้นที่ยังไม่เพียงพอ/มืด	ควรที่จะเพิ่มแสงสว่างให้เพียงพอ

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ร้อยละ 3.00 ผู้ประสานงานไม่เพียงพอ/เจ้าหน้าที่น้อย รับผิดชอบหลายอย่าง	อยากให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วม และทำความเข้าใจร่วมกันในทุกรายละเอียดที่มีปัญหา เพื่อการแก้ไข/รวบรวมปัญหาของแต่ละภาคจากพนักงานเองและผู้จัดว่ามีปัญหาในพื้นที่ภูมิภาคที่ตนเองต้องรับผิดชอบมีอะไรบ้าง
ร้อยละ 3.00 ที่นั่งพัก รับประทานอาหารค่อนข้างน้อย/ที่นั่งสำหรับผู้เข้าร่วมงานไม่เพียงพอ	เพิ่มที่นั่งทานอาหารให้มากกว่านี้
นอกจากนี้ ยังมีปัญหาหรืออุปสรรคอื่นๆ ที่หลากหลาย ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ เช่น ป้ายผังงานแต่ละโซนค่อนข้างน้อย การประชาสัมพันธ์การจัดงานน้อย รวมถึงการขอความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ไม่เป็นไปตามที่พูดคุยกันไว้ การจ่ายค่าตอบแทนให้ผู้สารถยังไม่เหมาะสมในบางรายการ และการเดินชมงานปะปนกับคนที่มาออกกำลังกาย จึงทำให้ไม่สะดวก เป็นต้น	สำหรับข้อเสนอแนะในประเด็นอื่นๆ ที่มีผู้แสดงความคิดเห็นในสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ เช่น ควรมี QR Code เพื่อให้เข้าชมงานสามารถสแกนได้หลายๆ จุด และเป็นการประหยัดผลิตรกระดาษแจกในงาน รวมถึงลดขยะไปในตัว และอยากให้มีความสะอาดของร้านค้า

## ส่วนที่ 6

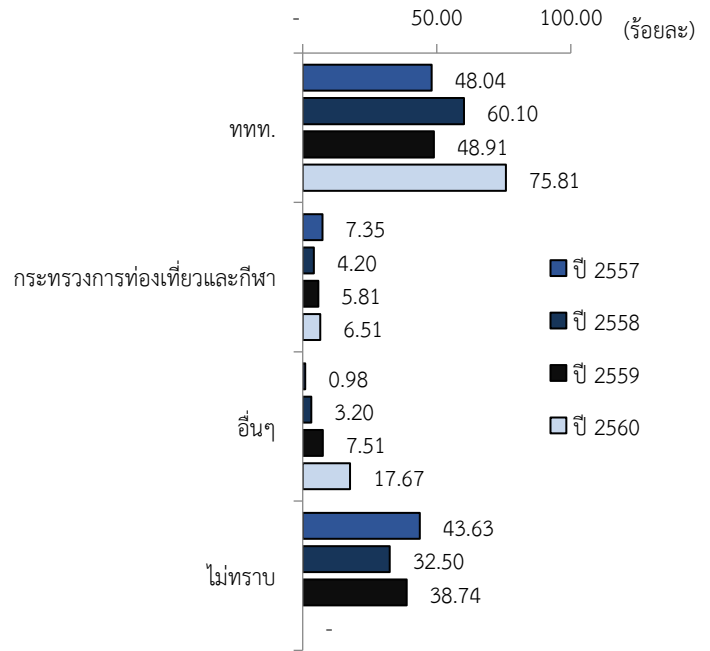
ผลสำรวจความคิดเห็นกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560

## 6.1 การรับรู้หน่วยงานผู้จัด “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560”

ผลการสำรวจกลุ่มประชาชนที่รับรู้หรือรู้จักงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานว่าทราบหรือไม่ว่าหน่วยงานใดเป็นผู้จัดงานนี้ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 75.81 ทราบว่า “ททท.” เป็นผู้จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านๆ มาอย่างเห็นได้ชัด

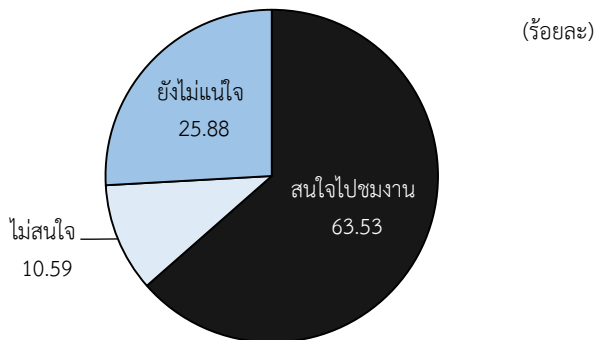
อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่เข้าใจผิดว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้จัดงานในครั้งนี้อยู่ที่ร้อยละ 6.51 และคิดว่าเป็นหน่วยงานอื่นๆ (เช่น กรุงเทพมหานคร รัฐบาล หรือ บริษัท พีเค เอ็กซ์ซิปปิชั่น จำกัด เป็นต้น) รวมกันอีกร้อยละ 17.67



แผนภูมิภาพที่ 6.1 การรับรู้หน่วยงานผู้จัด “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2559” ของกลุ่มประชาชนทั่วไป

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด ปี 2557 จำนวน 408 ราย  
ปี 2558 จำนวน 424 ราย ปี 2559 จำนวน 413 ราย  
และปี 2560 จำนวน 425 ราย

## 6.2 ความสนใจของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปี



แผนภูมิภาพที่ 6.2 ความสนใจเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ของกลุ่มประชาชนทั่วไป

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 425 ราย

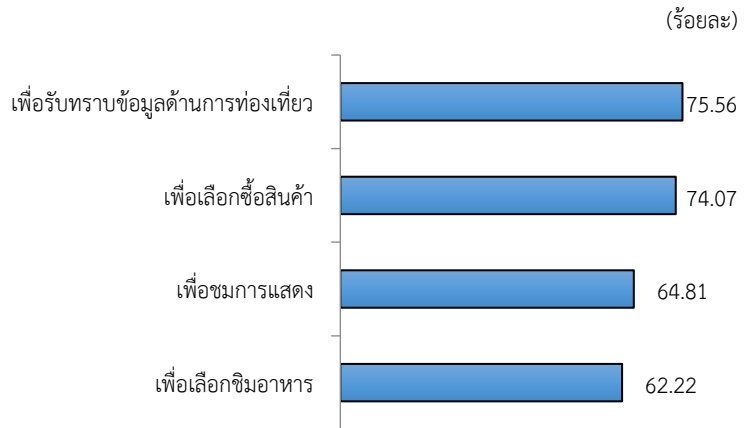
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท.  
จะจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560”  
ระหว่างวันที่ 25-29 มกราคม 2560  
ณ สวนสาธารณะ สวนลุมพินี  
เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว  
ภายในประเทศอย่างกว้างขวาง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เกี่ยวกับความสนใจที่จะเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2560 พบว่ามีผู้ที่แสดงความสนใจไปชมงาน ร้อยละ 63.53 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะไปชมงานหรือไม่ ร้อยละ 25.88 และมีกลุ่มที่ระบุว่าไม่สนใจไปชมงานนี้ ร้อยละ 10.59



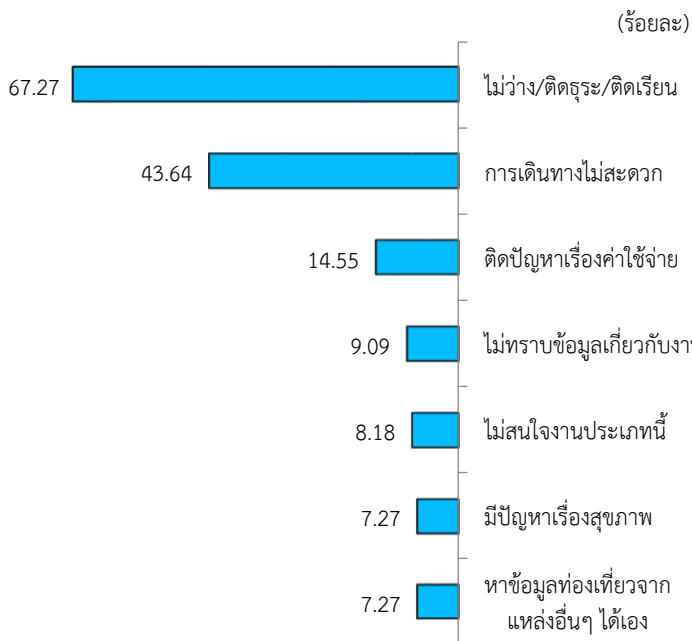
### 6.2.1 เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “สนใจ” ที่จะเข้าชมงาน

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจเข้าชมงาน ได้แก่ “เพื่อรับทราบข้อมูลและการบริการการท่องเที่ยวต่างๆ” ร้อยละ 75.56 “เพื่อมาซื้อสินค้าภายในงาน” ร้อยละ 74.07 “เพื่อชมการแสดงต่างๆ” ร้อยละ 64.81 และ “เพื่อชิมอาหาร” ร้อยละ 62.22



แผนภูมิภาพที่ 6.3 เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “สนใจ” ที่จะเข้าชมงาน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มที่แสดงความสนใจที่จะเข้าชมงาน จำนวน 270 ราย

### 6.2.2 เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “ไม่แน่ใจ” ที่จะเข้าชมงาน

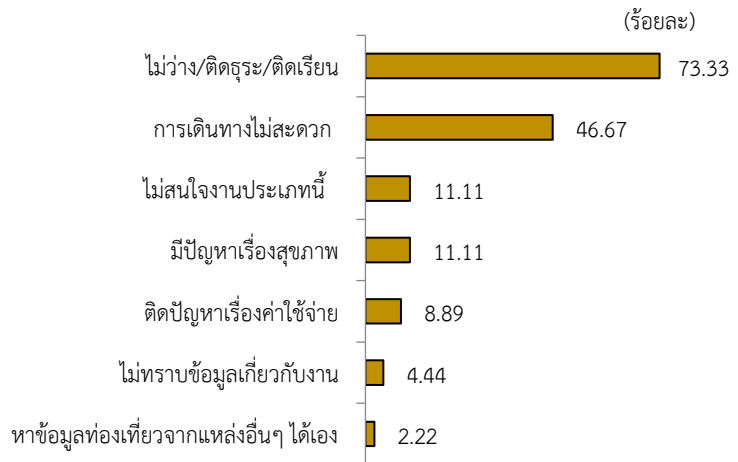


กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความ “ไม่แน่ใจ” ที่จะเข้าชมงาน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.27 ให้เหตุผลว่า “ไม่ว่าง/ติดธุระ/ติดเรียน” รองลงมาระบุว่า “การเดินทางไม่สะดวก” ร้อยละ 43.64 “มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย” ร้อยละ 14.55 “ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับงาน” ร้อยละ 9.09 และ “ไม่สนใจงานประเภทนี้” ร้อยละ 8.18 นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลอื่นๆ เช่น “มีปัญหาเรื่องสุขภาพ” และ “สามารถหาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งอื่นได้เอง” เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ 6.4 เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “ไม่แน่ใจ” ที่จะเข้าชมงาน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มที่แสดงความไม่แน่ใจที่จะเข้าชมงาน  
จำนวน 110 ราย

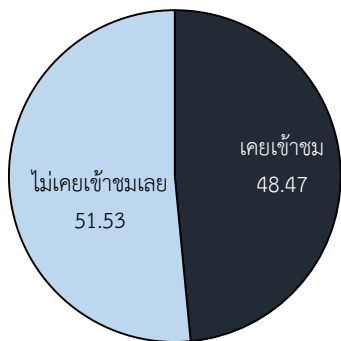
### 6.2.3 เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “ไม่สนใจ” ที่จะเข้าชมงาน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่สนใจเข้าชมงาน ส่วนใหญ่แสดงเหตุผลว่าเป็นเพราะ “ไม่ว่าง/ติดธุระ/ติดเรียน” ร้อยละ 73.33 รองลงมา ได้แก่ “การเดินทางไม่สะดวก” ร้อยละ 46.67 ขณะที่มียางรายระบุว่า “ไม่สนใจงานประเภทนี้” และ “มีปัญหาสุขภาพ” สัดส่วนเท่ากันเท่ากับร้อยละ 11.11 และเหตุผลอื่นๆ อีก อาทิ “มีปัญหาด้านค่าใช้จ่าย” “ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับงาน” และ “สามารถหาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งอื่นได้เอง”

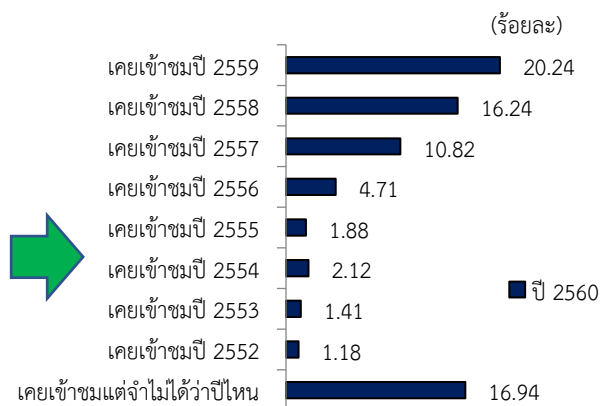


แผนภูมิภาพที่ 6.5 เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “ไม่สนใจ” ที่จะเข้าชมงาน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มที่แสดงความไม่สนใจที่จะเข้าชมงานจำนวน 45 ราย

### 6.3 ประสบการณ์ “การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ในปีที่ผ่านมา



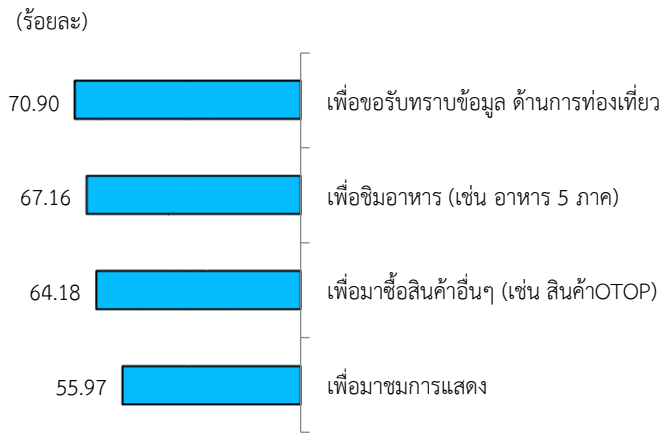
แผนภูมิภาพที่ 6.6 แสดงสัดส่วนผู้ที่เคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 425 ราย



แผนภูมิภาพที่ 6.7 แสดงสัดส่วนประสบการณ์ที่เคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 425 ราย

เมื่อสอบถามประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลถึงประสบการณ์การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา พบว่าร้อยละ 51.53 ระบุว่ายังไม่เคยมาชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมาก่อน โดยมีร้อยละ 48.47 ระบุว่าเคยเข้าชมงานในปีที่ผ่านมาบ้างแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเข้าชมงานในปี 2559 (ร้อยละ 20.24) ปี 2558 (ร้อยละ 16.24) และปี 2557 (ร้อยละ 10.82)

## 6.4 จุดประสงค์ในการเดินทางมาชมงานในปีที่ผ่านมา

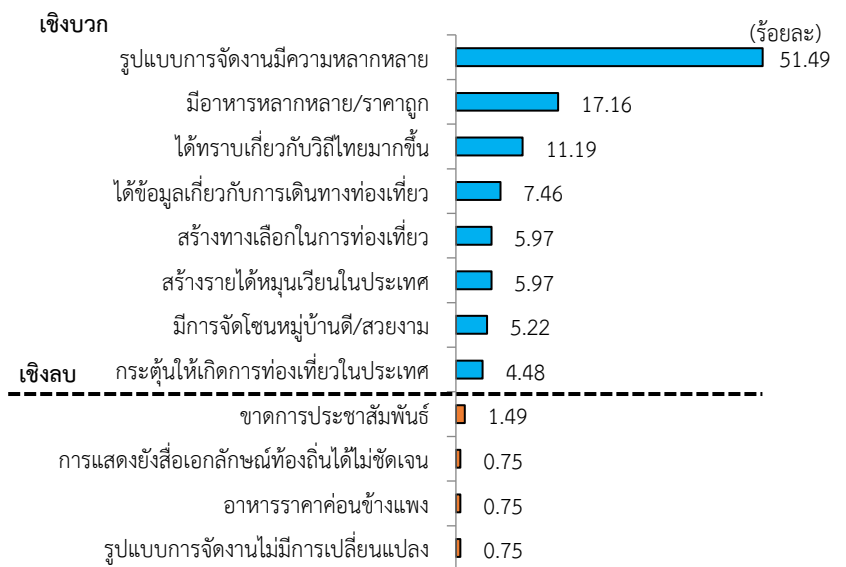


แผนภูมิภาพที่ 6.8 แสดงสัดส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาชมงานในปีก่อนๆ  
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ตอบว่าเคยไปงานปีก่อนๆ (ปี 2551-2559)  
 จำนวน 134 ราย

สำหรับกลุ่มประชาชนที่เคยมีประสบการณ์เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเดินทางเข้าชมงานว่า “เพื่อขอรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว” ร้อยละ 70.90 รองลงไป “เพื่อชิมอาหาร (เช่น อาหาร 5 ภาค)” ร้อยละ 67.16 และ “เพื่อมาซื้อสินค้าอื่นๆ (เช่น สินค้า OTOP)” ร้อยละ 64.18 และ “เพื่อมาชมการแสดง” ร้อยละ 55.97

## 6.5 ความเห็นต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่ได้มีโอกาสเข้าชมในปีที่ผ่านมา

เพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อ “ความสำเร็จของการจัดงาน” จึงได้สอบถามความเห็นด้วยคำถามปลายเปิด ให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา ได้แสดงทัศนะต่อสิ่งที่ตนได้มีโอกาสพบจากการไปชมงานในปีก่อนหน้า ซึ่งมีทั้งความเห็นในเชิงบวกและความเห็นในเชิงแนะนำ โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รูปแบบการจัดงานมีความหลากหลาย รองลงมาได้แก่ มีอาหารหลากหลาย/ราคาถูก ช่วยให้ได้ทราบเกี่ยวกับวิถีไทยมากขึ้น และได้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ขณะที่บางส่วนได้แสดงความเห็นในเชิงแนะนำ อาทิ ขาดการประชาสัมพันธ์ การแสดงยังสื่อเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้ไม่ชัดเจน อาหารราคาค่อนข้างแพง และรูปแบบการจัดงานเหมือนเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

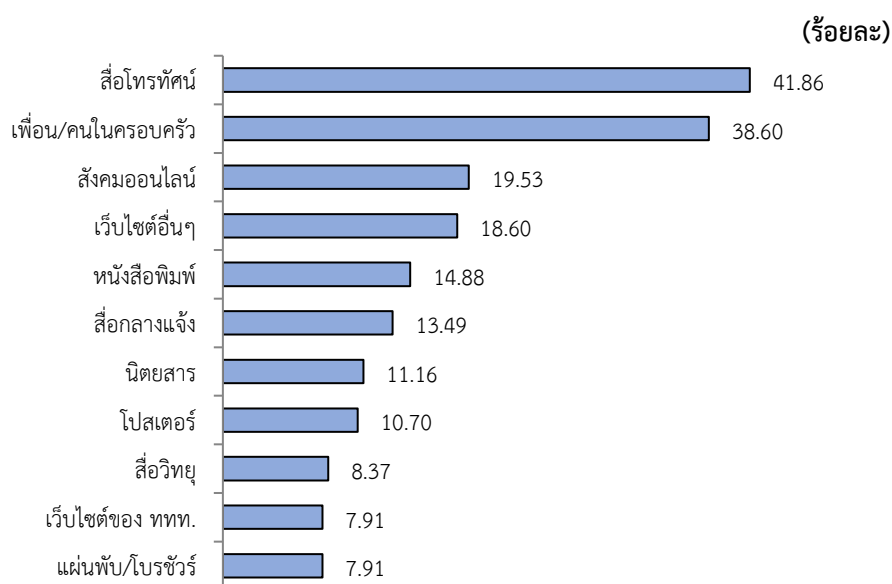


แผนภูมิภาพที่ 6.9 ความเห็นต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่ได้มีโอกาสเข้าชมในปีที่ผ่านมา  
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่แสดงความเห็นจำนวน 134 ราย

## 6.6 ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน

เฉพาะกลุ่มประชาชนที่ตอบว่าเคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ส่วนใหญ่รับทราบจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 41.86) รองลงมา ได้แก่ การบอกเล่าจากเพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 38.60) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 19.53) เว็บไซต์อื่นๆ (ร้อยละ 18.60) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 14.88)

สำหรับช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นที่มีผู้ระบุว่าเป็นสื่อให้รู้จักงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่/จอ LED (ร้อยละ 13.49) นิตยสาร (ร้อยละ 11.16) โปสเตอร์ (ร้อยละ 10.70) สื่อวิทยุ (ร้อยละ 8.37) เว็บไซต์ของ ททท. และแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ร้อยละ 7.91 เท่ากัน) โดยช่องทางการสื่อสารประเภทอื่นนอกจากที่กล่าวถึงแล้วข้างต้นพบว่าไม่ช่วยให้มีผู้รู้จักงานนี้มากนัก



แผนภูมิภาพที่ 6.10 แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไปสู่ประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 215 ราย

## 6.7 รายละเอียดของสื่อที่สร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มประชาชนก่อนการจัดงาน

ประเภทของสื่อ	รายละเอียดของสื่อ
โทรทัศน์ (n=90)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องเล่าเช้านี้ (ร้อยละ 14.44)</li> <li>• เรื่องเด่นเย็นนี้ (ร้อยละ 7.78)</li> <li>• เช้านี้ที่หมอลอย (ร้อยละ 4.44)</li> <li>• สนามข่าว 7 สี (ร้อยละ 4.44)</li> <li>• ข่าวค่ำ 18.50 (ร้อยละ 1.11)</li> <li>• The Mask Singer (ร้อยละ 1.11)</li> <li>• I can see your voice (ร้อยละ 1.11)</li> </ul>
สื่อกลางแจ้ง (n=29)	<p><u>ป้ายบิลบอร์ด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ประตูน้ำ (ร้อยละ 58.62)</li> <li>• สวนลุมพินี (ร้อยละ 20.69)</li> </ul> <p><u>สื่อ BTS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LCD ในรถไฟฟ้า (ร้อยละ 20.69)</li> <li>• POV (ร้อยละ 3.45)</li> </ul>
สังคมออนไลน์ (Social Media) (n=42)	<p><u>เฟซบุ๊ก</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เฟซบุ๊ก (กลุ่มเพื่อน) (ร้อยละ 80.95)</li> <li>• เฟซบุ๊กแฟนเพจ (เฟซบุ๊กคนที่มีชื่อเสียง) (ร้อยละ 14.29)</li> <li>• Twitter (ร้อยละ 7.14)</li> <li>• Instagram (ร้อยละ 4.76)</li> <li>• Unseen Tour Thailand (ร้อยละ 4.76)</li> <li>• ไลน์ (ร้อยละ 2.38)</li> <li>• Pantip (ร้อยละ 2.38)</li> </ul>
เว็บไซต์อื่นๆ (n=40)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไปไหนดี (ร้อยละ 32.50)</li> <li>• ผู้จัดการ Online (ร้อยละ 15.00)</li> <li>• พื้นที่โฆษณาในเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 7.50)</li> <li>• ซิลไปไหน (ร้อยละ 5.00)</li> <li>• ทราเวลทูลิป (ร้อยละ 5.00)</li> <li>• ทราเวลสนุก (ร้อยละ 2.50)</li> <li>• ออลไทยอีเว้นท์ (ร้อยละ 5.00)</li> <li>• ทราเวลดอกกระปุก (ร้อยละ 5.00)</li> <li>• www.amazingthaitour.com (ร้อยละ 2.50)</li> <li>• www.thailandexhibition.com (ร้อยละ 2.50)</li> </ul>

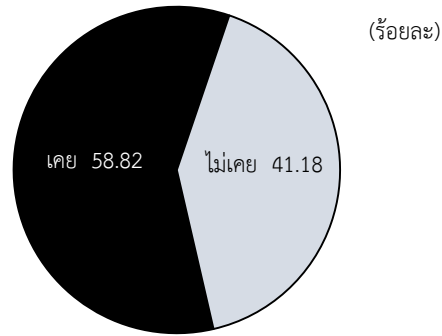
ประเภทของสื่อ	รายละเอียดของสื่อ
หนังสือพิมพ์ (n=32)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไทยรัฐ (ร้อยละ 65.63)</li> <li>• เดลินิวส์ (ร้อยละ 21.88)</li> <li>• M2F (ร้อยละ 6.25)</li> <li>• มติชน (ร้อยละ 3.13)</li> <li>• ข่าวสด (ร้อยละ 3.13)</li> <li>• บ้านเมือง (ร้อยละ 3.13)</li> <li>• เนชั่นสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 3.13)</li> </ul>
เว็บไซต์ของ ททท. (n=17)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.tourismthailand.org (ร้อยละ 94.12)</li> <li>• www.tiewpakklang.com (ร้อยละ 5.88)</li> </ul>
สื่อวิทยุ (n=18)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FM 93.0 คุณฟาเรนไฮต์ (ร้อยละ 16.67)</li> <li>• FM 106.5 Green Wave (ร้อยละ 11.11)</li> <li>• FM 95.0 ลูกทุ่งมหานคร (ร้อยละ 11.11)</li> <li>• FM 103.5 FM One (ร้อยละ 11.11)</li> <li>• FM 105.5 Easy FM (ร้อยละ 5.56)</li> <li>• FM 90.5 Nation Radio (ร้อยละ 5.56)</li> <li>• FM 91.0 Rescue radio (ร้อยละ 5.56)</li> <li>• FM 99.5 Traffic Radio for Society (ร้อยละ 5.56)</li> <li>• FM 101 Radio Report One (ร้อยละ 5.56)</li> <li>• FM 103 Like FM (ร้อยละ 5.56)</li> </ul>

ตารางที่ 6.1 รายละเอียดของสื่อที่สร้างการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้กลุ่มประชาชนก่อนการจัดงาน

ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 215 ราย

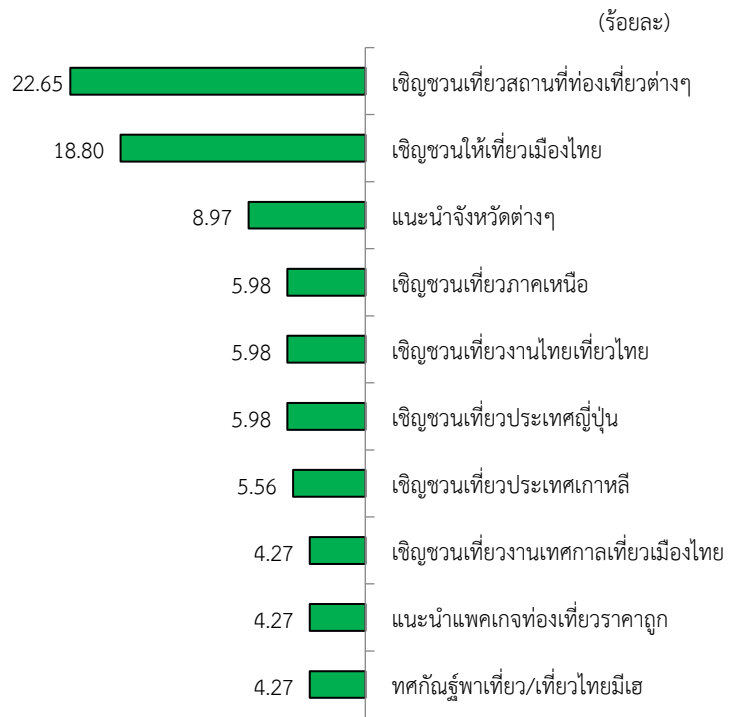
## 6.8 ประชาชนที่รับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลท่องเที่ยวใดๆ

กลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.82 เคยรับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเชิญชวนท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลท่องเที่ยวใดๆ อยู่บ้างในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมี ร้อยละ 41.18 ที่ระบุว่าไม่เคยรับรู้หรือไม่สามารถจำรายละเอียดงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้เลย



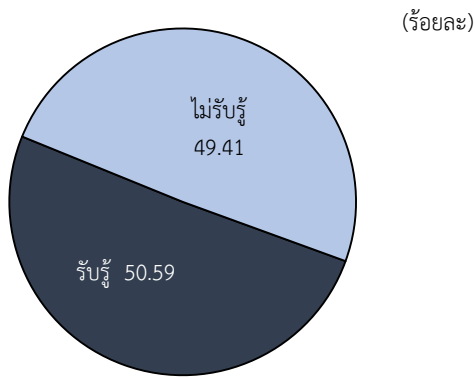
แผนภูมิภาพที่ 6.11 แสดงสัดส่วนการมีส่วนร่วมในการไปงานส่งเสริมการขายอื่นๆ ก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 425 ราย

สำหรับรายละเอียดงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ นั้นพบว่าส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเชิญชวนไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 22.65) รองลงมาเป็นการเชิญชวนให้เที่ยวเมืองไทย (ร้อยละ 18.80) แนะนำจังหวัดต่างๆ (ร้อยละ 8.97) เชิญชวนเที่ยวภาคเหนือ (ร้อยละ 5.98) เชิญชวนเที่ยวงานไทยเที่ยวไทย (ร้อยละ 5.98) เชิญชวนเที่ยวประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 5.98) เชิญชวนเที่ยวประเทศเกาหลี (ร้อยละ 5.98) เชิญชวนเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ร้อยละ 4.27) แนะนำแพคเกจท่องเที่ยวราคาถูก (ร้อยละ 4.27) ทศกัณฐ์พาเที่ยว/เที่ยวไทยมีเฮ (ร้อยละ 4.27) ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับงานท่องเที่ยวอื่นๆ นอกจากนี้ มีผู้กล่าวถึงไม่มากนัก



แผนภูมิภาพที่ 6.12 เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เคยเห็นหรือได้ยิน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์ เฉพาะกลุ่มที่ระบุรายละเอียด 234 ราย

## 6.9 การรับรู้ (Awareness) “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560”

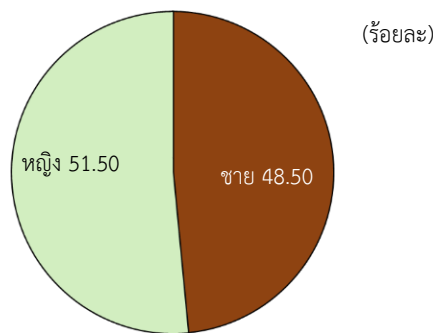


แผนภูมิภาพที่ 6.13 แสดงสัดส่วนการมีส่วนร่วมในการไปเที่ยวชมงาน  
ต่างๆ ที่จัดในบริเวณสวนลุมพินี  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 425 ราย

เมื่อสอบถามเฉพาะเจาะจงถึงการรับรู้ (เคยเห็นหรือเคยได้ยิน) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ เกี่ยวกับ “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560” พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.59 ระบุว่ารับรู้การจัดงาน ขณะที่ร้อยละ 49.41 ระบุว่าตนไม่เคยรับรู้หรือรู้จักงานนี้มาก่อน

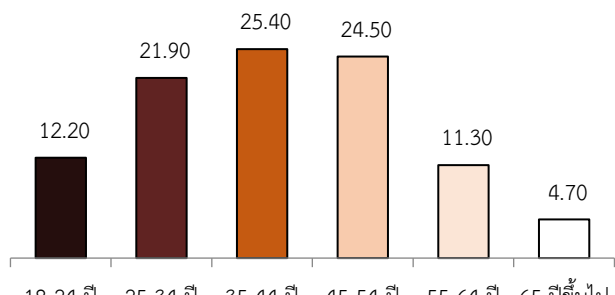
## 6.10 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนก่อนการจัดงานดำเนินการสำรวจระหว่างวันที่ 20-23 มกราคม 2560 กำหนดเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 425 ราย โดยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



แผนภูมิภาพที่ 6.14 แสดงสัดส่วนจำแนกตามเพศของ  
กลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 425 ราย

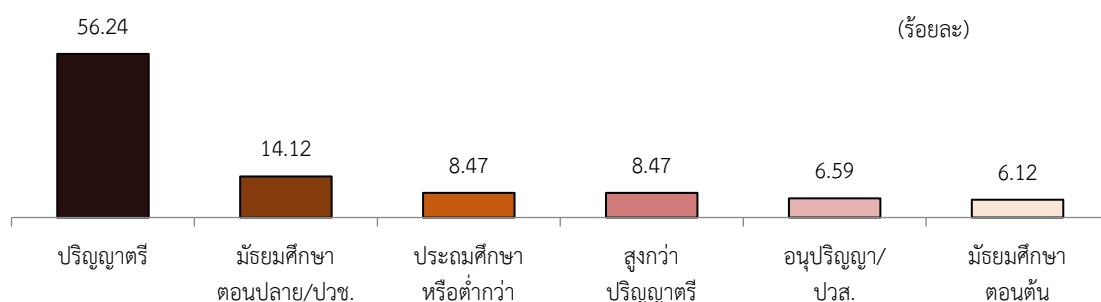
สำหรับการเก็บข้อมูลประชาชนก่อนการจัดงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในปีี้ พบว่า เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน



แผนภูมิภาพที่ 6.15 แสดงสัดส่วนจำแนกตามช่วงอายุ  
ของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 425 ราย

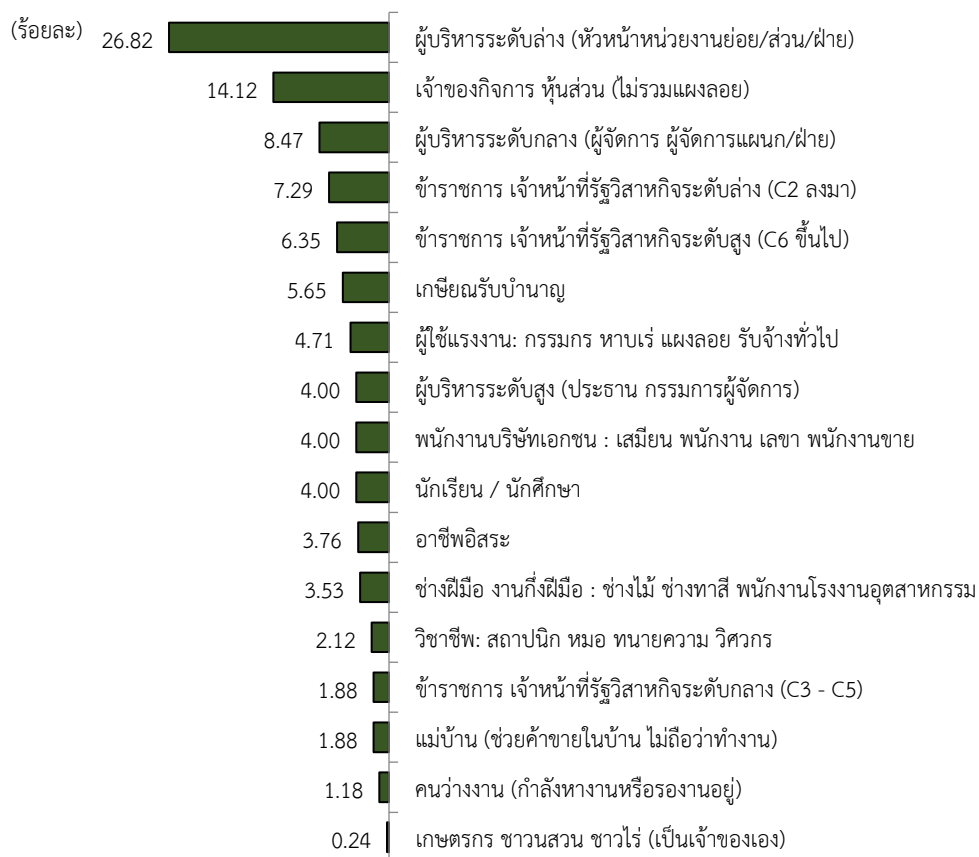
ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 – 54 ปี (รวมกันร้อยละ 71.80) รองลงไปเป็นกลุ่มอายุ 18 – 24 ปี และ 55 – 64 ปี ขณะที่กลุ่มที่อายุ 65 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนไม่มากนัก





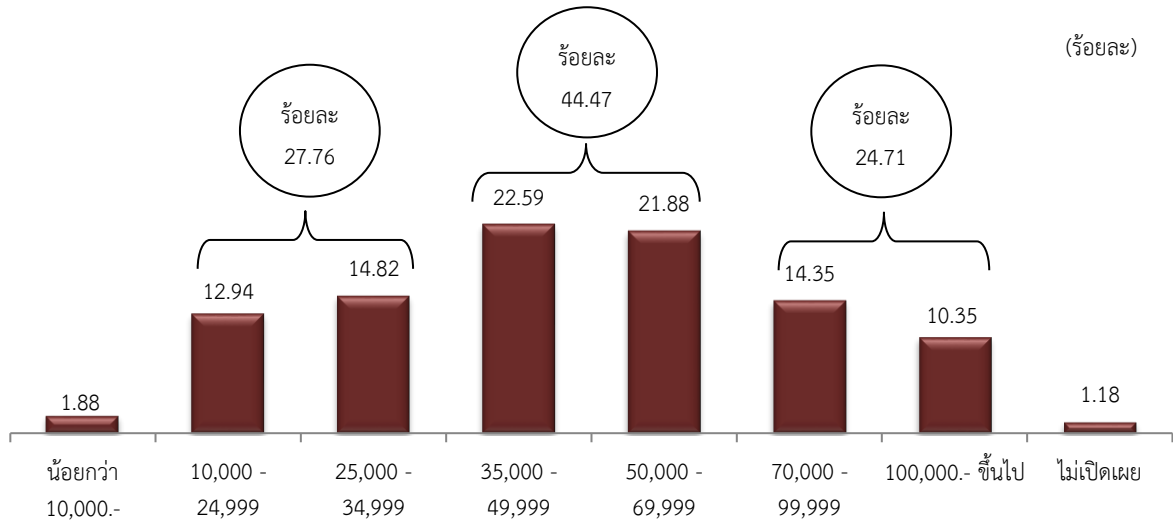
แผนภูมิภาพที่ 6.16 แสดงสัดส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 425 ราย

**ระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.24 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 14.12 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี สัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 8.47 โดยมีผู้จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 6.59 และมีผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 6.12



แผนภูมิภาพที่ 6.17 แสดงสัดส่วนอาชีพของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 425 ราย

**อาชีพ** ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้บริหารระดับล่าง (หัวหน้าหน่วยงานย่อย/ส่วน/ฝ่าย) ร้อยละ 26.82 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ หุ่นส่วน (ไม่รวมแผงลอย) ร้อยละ 14.12 ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย) ร้อยละ 8.47 เป็นข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับล่าง ร้อยละ 7.29 ข้าราชการเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับสูง ร้อยละ 6.35 และผู้ที่เกษียณรับบำนาญ ร้อยละ 5.65 ขณะที่ไม่มีผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ ในสัดส่วนไม่มากนัก (น้อยกว่าร้อยละ 5)



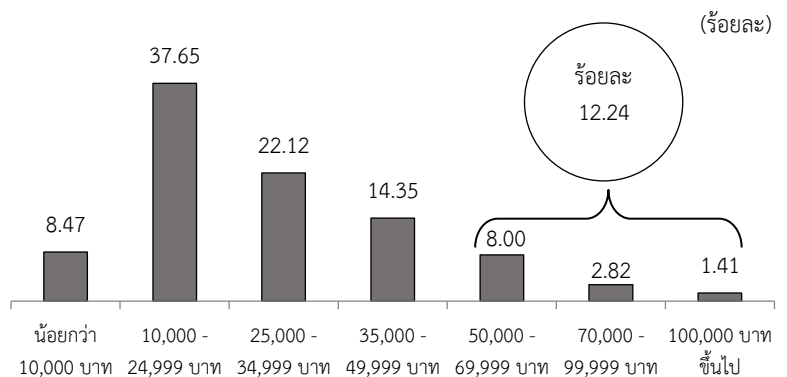
แผนภูมิภาพที่ 6.18 แสดงสัดส่วนรายได้ครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 425 ราย

**รายได้ครอบครัวต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 44.47 มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 35,000-69,999 บาท กระจายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-34,999 บาท (ร้อยละ 27.76) และกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนเท่ากับหรือมากกว่า 70,000 บาท (ร้อยละ 24.71) ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้เท่ากับหรือน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีเพียงร้อยละ 1.88

**รายได้ส่วนตัวต่อเดือน**

ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.65 มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000 - 24,999 บาทต่อเดือน รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,000 - 34,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 22.12) รายได้ระหว่าง 35,000 - 49,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 14.35) และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 8.47) ขณะที่กลุ่มรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนรวมกัน (ร้อยละ 12.24)



แผนภูมิภาพที่ 6.19 แสดงสัดส่วนรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

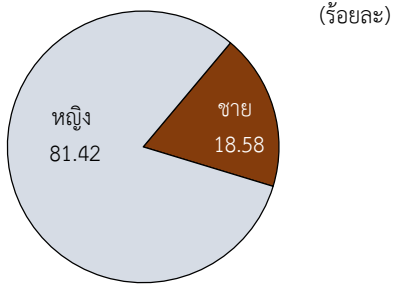
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 425 ราย

## ส่วนที่ 7

### ผลสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าชมงาน ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560

## 7.1 ข้อมูลภูมิหลังทางกายภาพของผู้เข้าชมงานชาวไทย

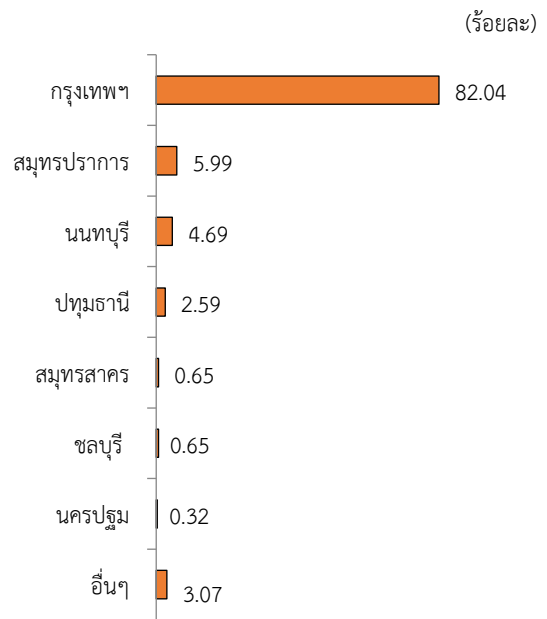
การสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานชาวไทยในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 มีจำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น 618 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 81.42) มีอายุน้อยกว่า 45 ปี (ร้อยละ 69.27) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.17) ทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศทั่วไป (ร้อยละ 39.39) มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000-25,000 บาท (ร้อยละ 40.75) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



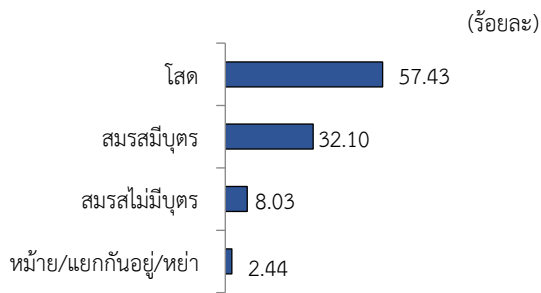
แผนภูมิภาพที่ 7.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

**ภูมิลำเนา** ของผู้เข้าชมงานในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 82.04 และเขตปริมณฑล ได้แก่สมุทรปราการ ร้อยละ 5.99 นนทบุรี ร้อยละ 4.69 ปทุมธานี ร้อยละ 2.59 สมุทรสาครและชลบุรี ร้อยละ 0.65 เท่ากัน และนครปฐม ร้อยละ 0.32 ตามลำดับ โดยมีผู้อาศัยอยู่นอกพื้นที่ดังกล่าวไม่มากนัก

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิง ร้อยละ 81.42 และเพศชาย ร้อยละ 18.58



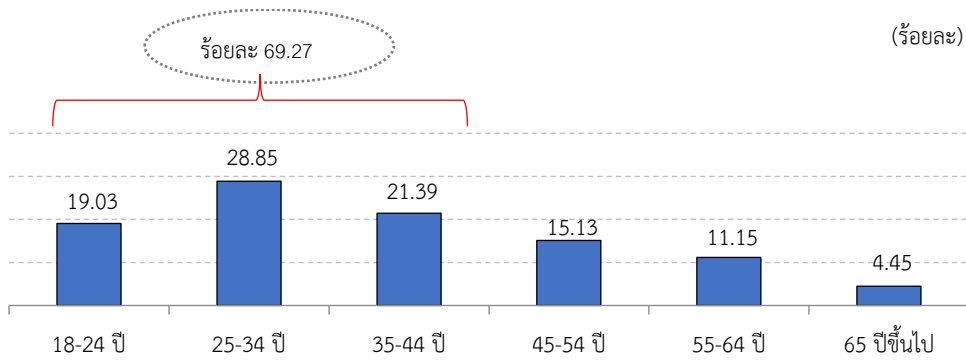
แผนภูมิภาพที่ 7.2 การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย



**สถานภาพ** ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 57.43 มีสถานภาพเป็นโสด รองลงไปเป็นกลุ่มที่สมรส และมีบุตรแล้ว ร้อยละ 32.10 กลุ่มที่สมรสแล้วแต่ไม่มีบุตร ร้อยละ 8.03 และกลุ่มที่เป็นหม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง รวมกัน ร้อยละ 2.44

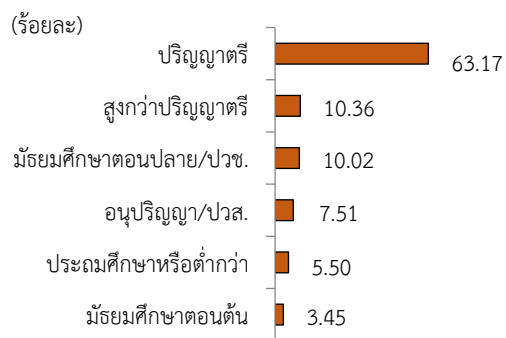
แผนภูมิภาพที่ 7.3 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

**ช่วงอายุ** ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.27) มีอายุระหว่าง 18-44 ปี แบ่งเป็นช่วงอายุ 18-24 ปี (ร้อยละ 19.03) อายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 28.85) และอายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 21.39) รองลงมา เป็นช่วงอายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 15.13) อายุระหว่าง 55-64 ปี (ร้อยละ 11.15) และอายุมากกว่า 65 ปี (ร้อยละ 4.45)



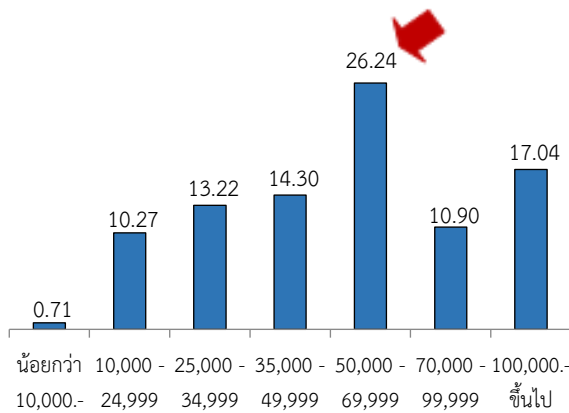
แผนภูมิภาพที่ 7.4 การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอายุ  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

**ระดับการศึกษา** ผู้เข้าชมงานเกินกว่าครึ่งหนึ่ง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.17 รองลงมาเป็นผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 10.36) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 10.02) อนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 7.51) โดยมีผู้จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.50 และมัธยมศึกษาตอนต้น อีกร้อยละ 3.45



แผนภูมิภาพที่ 7.5 การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 7.6 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

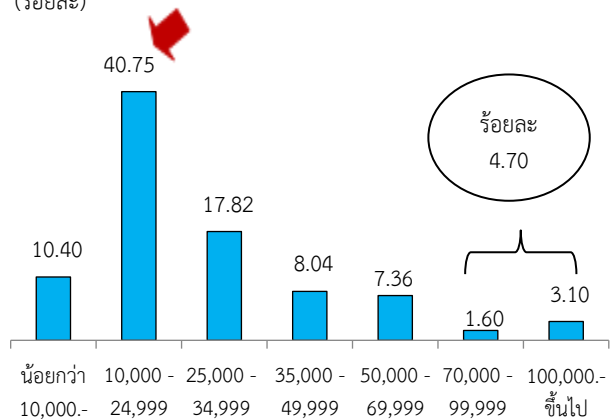
### รายได้ครอบครัวต่อเดือน

ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 26.24 มีรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 50,000-69,999 บาทต่อเดือน รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 17.04) ถัดมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 35,000-49,999 บาทต่อเดือน และ 25,000-34,999 บาทต่อเดือน ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 14.30 และร้อยละ 13.22 ตามลำดับ)

### รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

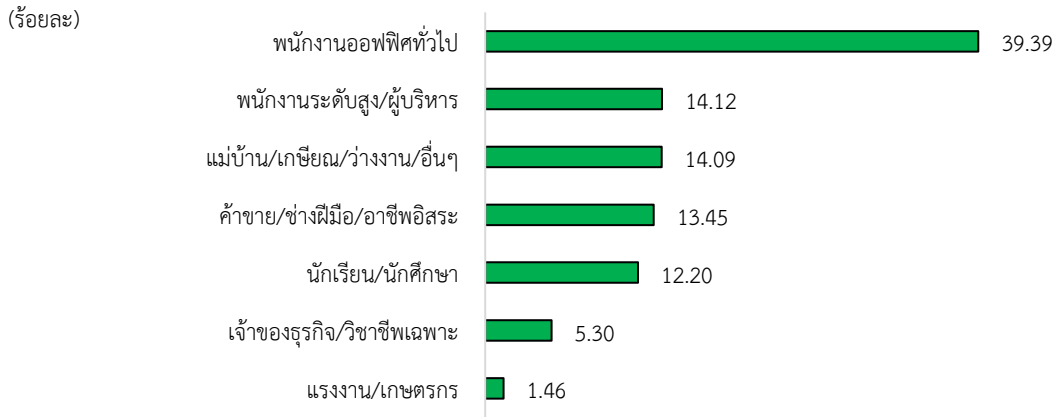
พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 40.75 มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000-24,999 บาทต่อเดือน รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,000-34,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 17.82) รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 10.40) รายได้ 35,000-49,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 8.04) และรายได้ 50,000-69,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 7.36) โดยมีกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 4.70

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 7.7 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

**อาชีพ** ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 39.39 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นพนักงานระดับสูง/ผู้บริหาร ร้อยละ 14.12 แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน ร้อยละ 14.09 ค้าขาย/ช่างฝีมือ/อาชีพอิสระ ร้อยละ 13.45 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 12.20 และเจ้าของธุรกิจหรือประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง ร้อยละ 5.30

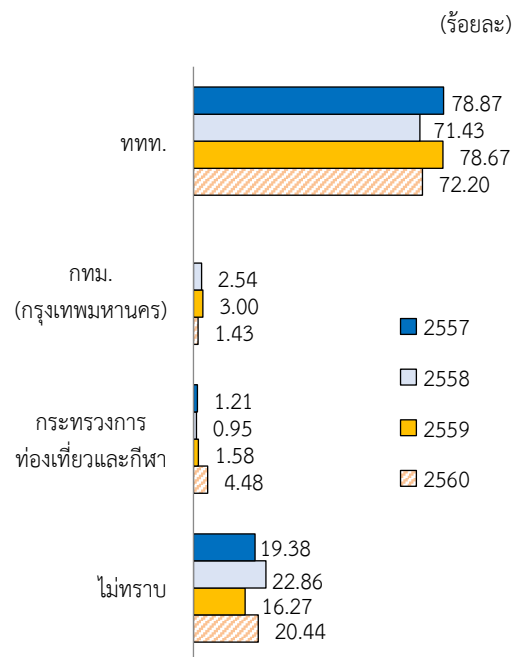


แผนภูมิภาพที่ 7.8 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามการประกอบอาชีพ  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

## 7.2 การรับรู้หน่วยงานผู้จัด และภาพลักษณ์ของ ททท. จากงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย”

จากการสอบถามผู้เข้าชมงานถึงการรับรู้หน่วยงานใดที่เป็นเจ้าภาพจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560” พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่รับทราบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นเจ้าภาพจัดงานนี้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.20 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูง แม้ว่าจะลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจในปีที่ผ่านมา (ผู้ที่ทราบว่า ททท. เป็นผู้จัดงานนี้ในปี 2559 ร้อยละ 78.67)

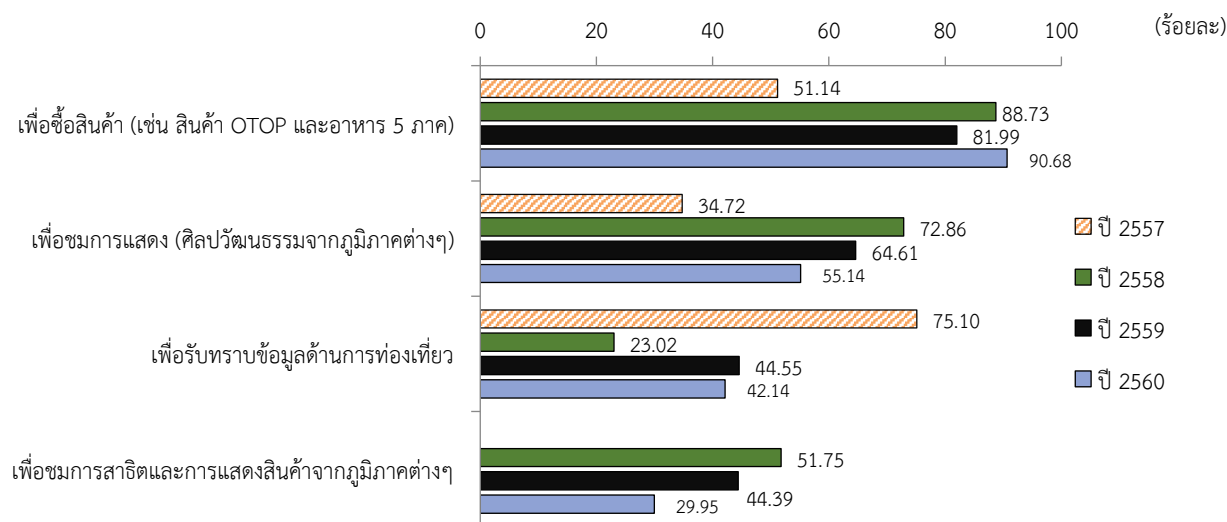
โดยผู้เข้าชมงานที่ไม่ทราบว่าหน่วยงานใดเป็นผู้จัดมีสัดส่วนรองลงมาร้อยละ 20.44 ซึ่งสูงขึ้นจากผลสำรวจของปีก่อนหน้า (ผู้ที่ไม่ทราบว่าหน่วยงานใดเป็นผู้จัดในปี 2559 ร้อยละ 16.27) นอกจากนี้มีผู้เข้าชมงานบางส่วนเพียงเล็กน้อยที่เข้าใจผิดว่าหน่วยงานอื่นเป็นเจ้าภาพจัดงานครั้งนี้ อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ร้อยละ 4.48) และกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 1.43) เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 7.9 แสดงสัดส่วนของการรับรู้ถึงหน่วยงานเจ้าภาพจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2557-2560  
ฐาน: ปี 2557 จำนวน 743 ราย ปี 2558 จำนวน 630 ราย ปี 2559 จำนวน 633 ราย และปี 2560 จำนวน 618 ราย

## 7.3 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

### 7.3.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมงาน



แผนภูมิภาพที่ 7.10 วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมชมงาน  
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด ปี 2557 จำนวน 743 ราย ปี 2558 จำนวน 630 ราย  
 ปี 2559 จำนวน 633 ราย และปี 2560 จำนวน 618 ราย

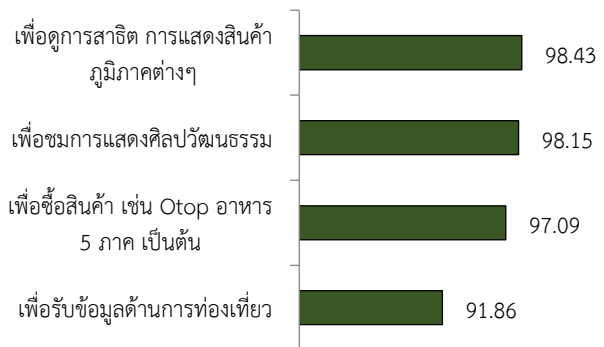
สำหรับการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปี 2560 ได้จัดงาน ณ สวนลุมพินีอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ซึ่งมีรูปแบบใกล้เคียงกับงานในปี 2558 - 2559 ที่เน้นการนำเสนอศิลปวัฒนธรรม การแสดง และจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค จากผลสำรวจตามวัตถุประสงค์ของผู้เข้าชมงานในปีนี้ พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ต้องการมาเพื่อ “ซื้อสินค้าภายในงาน เช่น สินค้า OTOP และอาหาร 5 ภาค” ร้อยละ 90.68 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ “ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ” ร้อยละ 55.14 ขณะที่ผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์ “เพื่อทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว” และ “ชมการสาธิตและการแสดงสินค้าจากภูมิภาคต่างๆ” มีสัดส่วนไม่มากนักเท่ากับร้อยละ 42.14 และร้อยละ 29.95 ตามลำดับ



### 7.3.2 การบรรลุวัตถุประสงค์จากการเข้าชมงานตามที่ตั้งใจไว้

สำหรับการบรรลุวัตถุประสงค์จากการเข้าชมงานตามที่ได้ตั้งใจไว้หลังจากการเข้าชมงานแล้ว พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ในระดับมากถึงอย่างมาก อย่างไรก็ตามสำหรับผู้เข้าชมงานที่ต้องการรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ปรากฏว่าได้รับความพึงพอใจตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้้น้อยกว่าผู้ที่มีวัตถุประสงค์การเข้าชมงานในประเด็นอื่นๆ

ผู้ที่บรรลุวัตถุประสงค์มากถึงอย่างมาก (ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 7.11 แสดงสัดส่วนผู้ที่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

ทั้งนี้ ประเด็นที่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของผู้เข้าชมงานมากที่สุดคือเพื่อชมการสาธิตและการแสดงสินค้าของภูมิภาคต่างๆ (ร้อยละ 98.43) รองลงมาได้แก่ เพื่อชมการแสดงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 98.15) และเพื่อซื้อสินค้า ได้แก่ สินค้าโอท็อป และอาหาร 5 ภาค (ร้อยละ 97.09) ขณะที่การมาชมงานเพื่อรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่มีผู้บรรลุวัตถุประสงค์น้อยที่สุด (ร้อยละ 91.86)

#### เหตุผลของผู้เข้าชมงานที่ยังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้

แม้ว่าผู้เข้าชมงานเกือบทั้งหมดจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ก็ตาม แต่เพื่อเป็นการนำข้อมูลมาใช้สำหรับปรับปรุงและพัฒนาการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในอนาคต จึงได้นำเสนอเหตุผลของกลุ่มผู้เข้าชมงานที่แสดงความเห็นว่าตนยังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ในแต่ละประเด็นดังนี้

- กลุ่มที่ต้องการชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ เห็นว่าการแสดงมีน้อย การแสดงไม่ค่อยน่าสนใจ และมีคนเยอะเกินไป ไม่สามารถเข้าถึงเวทีการแสดงได้
- กลุ่มที่ต้องการชมการสาธิตและการแสดงสินค้าของภูมิภาคต่างๆ เห็นว่ามีคนเข้าชมงานมากเกินไปอีกด้วย และหาโซนสาธิตสินค้าไม่เจอ
- กลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อสินค้า เช่น สินค้า OTOP และอาหาร 5 ภาค เห็นว่าสินค้าที่ขายไม่มีความแปลกใหม่ อาหารรสชาติไม่อร่อย/รสชาติไม่โช่ต้นตำรับ สินค้าราคาค่อนข้างสูง ในช่วงกลางวันร้านค้ายังไม่ค่อยเปิด มีคนเข้าคิวรอซื้อสินค้าจำนวนมาก/ร้านค้าไม่เพียงพอ
- กลุ่มที่ต้องการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว ระบุว่าข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีน้อย/ไม่มีเอกสารแนะนำการท่องเที่ยว และไม่มีแพ็คเกจท่องเที่ยว

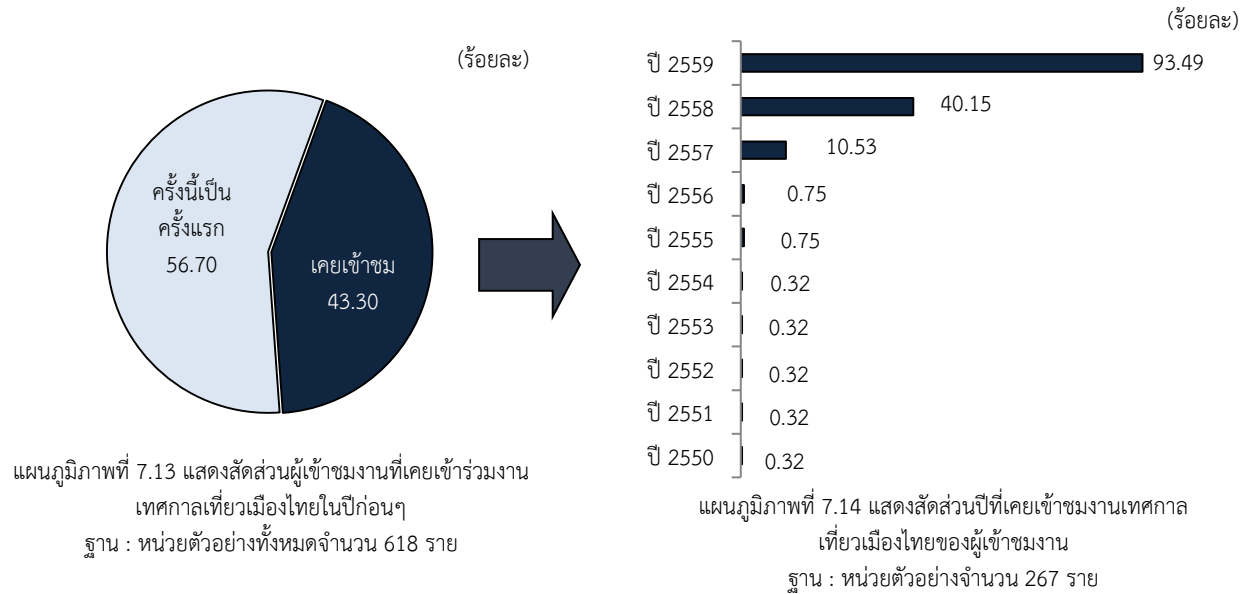
### 7.3.3 ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวภายในงาน



นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ของผู้เข้าชมงานในประเด็นต่างๆ ข้างต้นแล้ว การสำรวจนี้ยังได้สอบถามเจาะจงเฉพาะความสนใจเลือกซื้อหรือเก็บข้อมูลสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งพบว่าเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.55) ให้ความสนใจสินค้าสาธิตหรือสินค้าอื่นๆ ที่ได้จัดแสดงไว้ภายในงาน ขณะที่ให้ความสนใจต่อข้อมูลสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว้น้อยมาก โดยมีผู้เข้าชมงานเพียงร้อยละ 0.30 เท่านั้นที่ให้ความสนใจต่อข้อมูลดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีผู้เข้าชมงานระบุว่าไม่สนใจสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวใดๆ ภายในงาน เพียงแค่ต้องการเดินชมงานเฉยๆ เท่านั้นอีกร้อยละ 0.15

## 7.4 ประสบการณ์ในการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

### 7.4.1 ประสบการณ์ในการเคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของผู้เข้าชมงาน

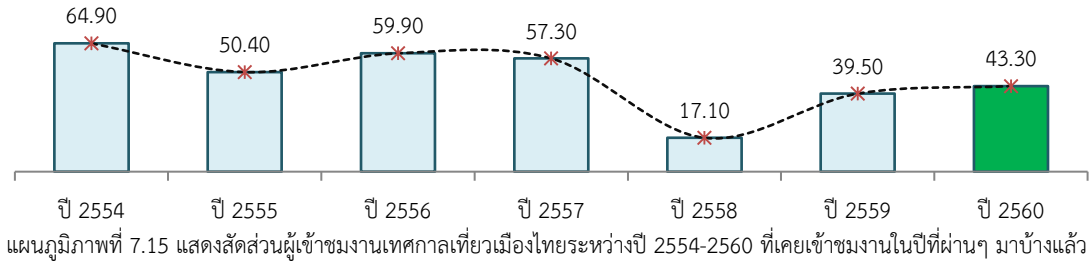


เมื่อสอบถามถึงประสบการณ์การเคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในอดีต พบว่าผู้เข้าชมงานร้อยละ 43.30 เคยมีประสบการณ์เข้าชมงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ในปีก่อนๆ มาแล้ว ขณะที่ผู้เข้าชมงานร้อยละ 56.70 ที่ระบุว่าไม่เคยเข้าชมงานมาก่อนเลย (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก)

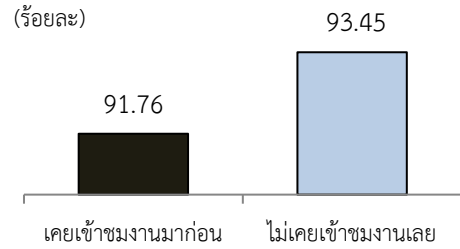
สำหรับกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าชมงานมาก่อนนั้น ส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 93.49) เป็นการเข้าชมงานในปี 2559 รองลงมาเป็นเข้าชมงานในปี 2558 ร้อยละ 40.15 และปี 2557 ร้อยละ 10.53

ทั้งนี้ ผู้เข้าชมงานในปีที่ระบุว่าเคยเข้าชมงานมาแล้วในปีก่อนหน้ามีสัดส่วนมากกว่าปี 2558-2559 ซึ่งเปลี่ยนสถานที่จัดงานมาสวนลุมพินีเป็นปีแรกๆ แต่ยังคงอยู่ในระดับที่น้อยกว่าช่วงก่อนปี 2558 ซึ่งจัดงานที่ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี สะท้อนให้เห็นว่าผู้เข้าชมงานที่สวนลุมพินีส่วนใหญ่เป็นคนละกลุ่มกับผู้เข้าชมงานที่ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี อย่างไรก็ตาม การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินีอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี สามารถสร้างกลุ่มผู้เข้าชมงานซึ่งเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่มักจะติดตามข่าวสารและเข้าชมงานเป็นประจำทุกปีได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(ร้อยละ)

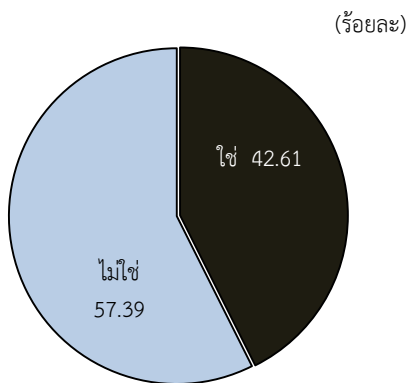


เมื่อเปรียบเทียบผลความพึงพอใจระหว่างกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เข้าชมมาแล้วในปีก่อนๆ กับกลุ่มที่เพิ่งเข้าชมงานในปีนี้เป็นปีแรก พบว่ากลุ่มที่เพิ่งเข้าชมงานเป็นครั้งแรกจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่เคยเข้าชมงานในปีก่อนหน้าเล็กน้อย

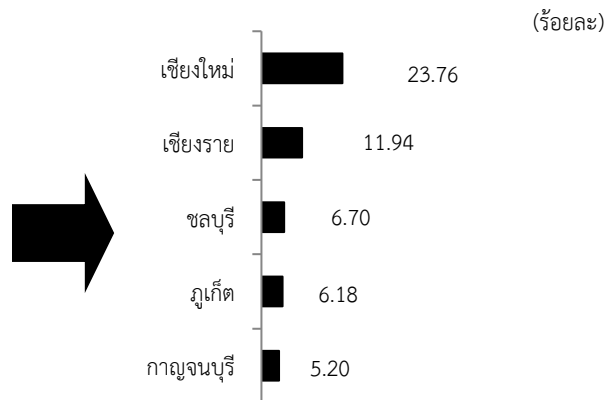


แผนภูมิภาพที่ 7.16 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่เคยเข้าชมงานแล้วกับกลุ่มที่ยังไม่เคยเข้าชมงานมาก่อน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เคยเข้าชมงานแล้ว 267 ราย และกลุ่มที่ยังไม่เคยเข้าชมงานมาก่อน 351 ราย

#### 7.4.2 การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยทำให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่จริง



แผนภูมิภาพที่ 7.17 แสดงสัดส่วนของผู้ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวจริงจากผลของการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 264 ราย



แผนภูมิภาพที่ 7.18 แสดงสัดส่วนพื้นที่ที่ผู้เข้าชมงานได้ไปท่องเที่ยวหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 112 ราย

ผู้ที่เคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปี 2558-2559 แล้ว ได้ระบุว่า การที่ได้เข้าชมงานดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่จริง ร้อยละ 42.61 จังหวัดที่มีการเดินทางไปแล้วซึ่งเป็นผลจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดในภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ และเชียงราย (ร้อยละ 23.76 และร้อยละ 11.94 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นจังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 6.70) ภูเก็ต (ร้อยละ 6.18) และกาญจนบุรี (ร้อยละ 5.20)

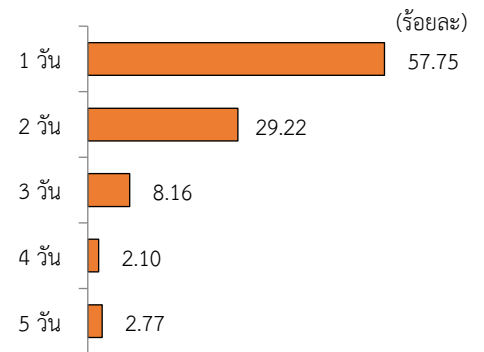
นอกจากนี้ ยังมีจังหวัดอื่นๆ ที่มีการเดินทางไปแล้วซึ่งเป็นผลจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในสัดส่วนรองลงไป เช่น สุราษฎร์ธานี แม่ฮ่องสอน เลย เพชรบูรณ์ และระยอง เป็นต้น รายละเอียดในตาราง

จังหวัด	(ร้อยละ)	จังหวัด	(ร้อยละ)	จังหวัด	(ร้อยละ)
สุราษฎร์ธานี	4.85	นครพนม	3.45	พิษณุโลก	2.48
แม่ฮ่องสอน	4.76	กระบี่	3.40	อุบลราชธานี	2.37
เลย	4.08	ตรัง	3.16	จันทบุรี	2.07
เพชรบูรณ์	3.71	น่าน	3.10	นครนายก	1.99
ระยอง	3.60	ประจวบคีรีขันธ์	2.94	พังงา	1.99

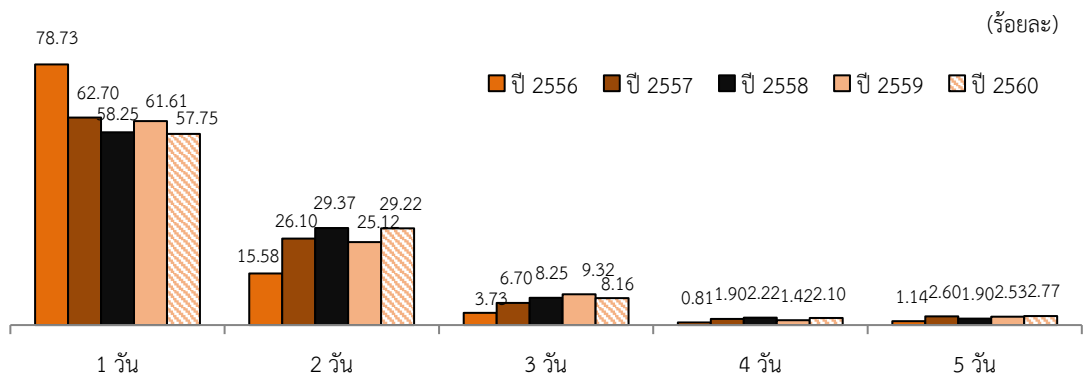
### 7.5 จำนวนวันเข้าชมงานของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2560

การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 มีการจัดงานทั้งหมด 5 วัน ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 57.75 คาดว่าจะเข้าร่วมชมงานเพียง 1 วัน รองลงมาเข้าร่วมเข้าชมงาน 2 วัน ร้อยละ 29.22 ขณะที่คาดว่าจะเข้าชมงาน 3 วัน ร้อยละ 8.16 โดยผู้ที่คาดว่าจะเข้าชมงาน 4 วัน และ 5 วัน มีสัดส่วนไม่มากนัก ร้อยละ 2.10 และร้อยละ 2.77 ตามลำดับ

หากนำข้อมูลจำนวนวันเข้าชมงานมาเปรียบเทียบกับผลในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า ตั้งแต่ปี 2556 -2559 ผู้เข้าชมงานเพียงวันเดียวมีสัดส่วนลดลงตามลำดับ จากร้อยละ 78.73 ในปี 2556 เหลือเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 60 ในช่วงปี 2558-2560 ขณะที่ผู้เข้าชมงานระหว่าง 2-3 วัน มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น



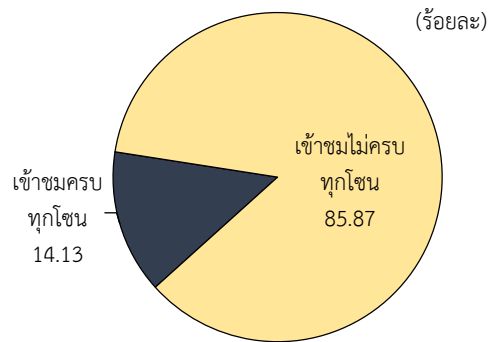
แผนภูมิภาพที่ 7.19 แสดงสัดส่วนจำนวนวันที่เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย



แผนภูมิภาพที่ 7.20 แสดงสัดส่วนของจำนวนวันที่ผู้เข้าชมงานมาชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2556 - 2560

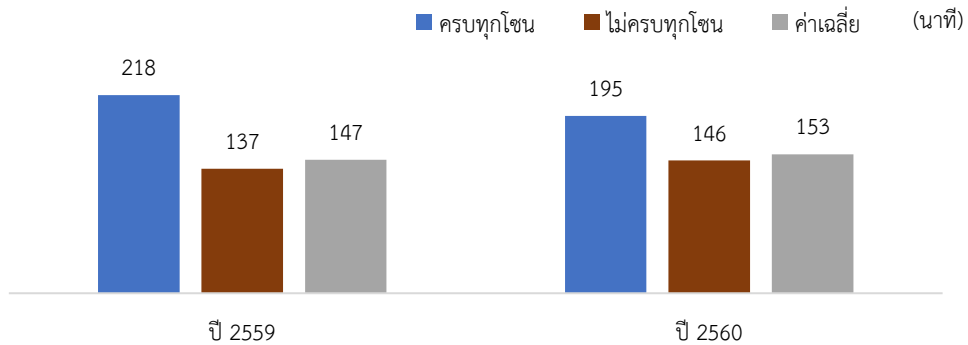
## 7.6 การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยตามโซนต่างๆ

การสำรวจ “ความทั่วถึงในการเข้าชมงาน” ด้วยคำถามที่ว่า “คุณเดินชมงานครบทุกโซนหรือไม่” ผลที่ได้พบว่ามีผู้เข้าชมงานเพียงร้อยละ 14.13 เท่านั้นที่เดินชมงานได้ครบทุกโซน ขณะที่ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 85.87 เข้าชมได้ไม่ครบทุกโซน



แผนภูมิภาพที่ 7.21 แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เข้าชมครบทุกโซน  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

เมื่อเปรียบเทียบการใช้เวลาระหว่างปี 2559-2560 พบว่าผู้เข้าชมงานในปีนี้ใช้เวลามากกว่าปีที่แล้วเล็กน้อย โดยใช้เวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 33 นาที (ปี 2559 ใช้เวลา 2 ชั่วโมง 27 นาที) โดยส่วนใหญ่ซึ่งเดินชมงานไม่ครบทุกโซนจะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง 26 นาที (ปี 2559 ใช้เวลา 2 ชั่วโมง 17 นาที) ขณะที่ผู้ที่เดินครบทุกโซนในปีนี้ใช้เวลา 3 ชั่วโมง 15 นาที น้อยกว่าปีที่แล้ว (ปี 2559 ใช้เวลา 3 ชั่วโมง 38 นาที)

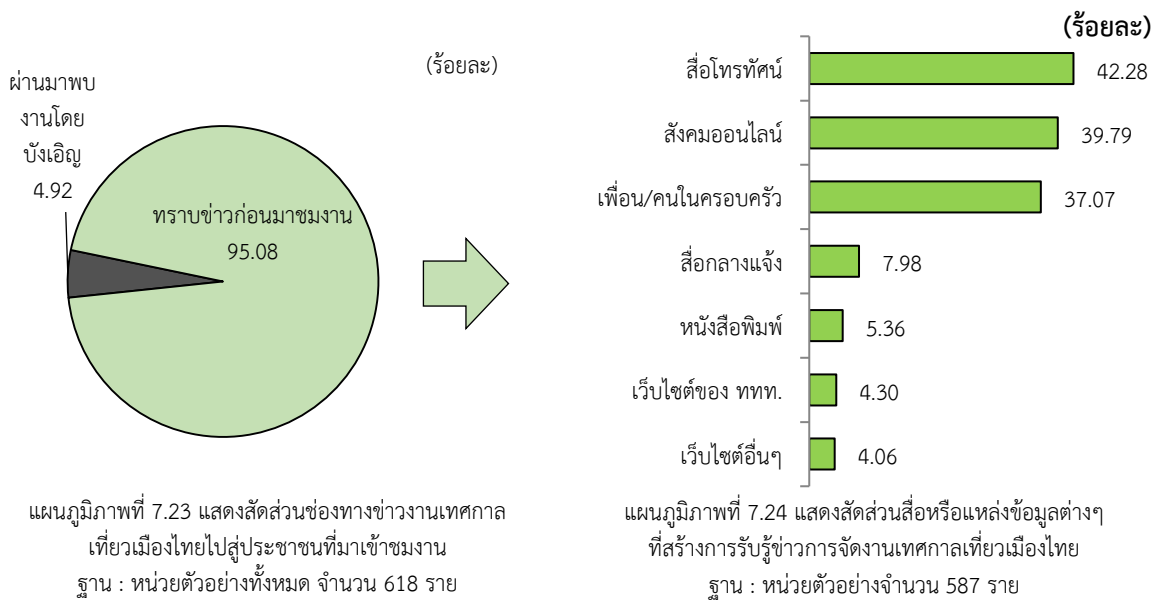


แผนภูมิภาพที่ 7.22 ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการชมงาน เปรียบเทียบระหว่างปี 2559-2560  
ฐาน: ปี 2559 กลุ่มตัวอย่างที่เดินชมครบทุกโซน 80 ราย ไม่ครบทุกโซน 553 ราย ปี 2560 ครบทุกโซน 87 ราย ไม่ครบทุกโซน 531 ราย

## 7.7 การรับข่าวสารการจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560”

การศึกษาช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ประชาชนที่ได้รับสื่อเกิดความสนใจ และเดินทางมาชมงานครั้งนี้ จากการสำรวจข้อมูลการรับทราบข่าวสาร “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560” จาก “กลุ่มผู้เข้าชมงาน” ได้ผลการสำรวจที่น่าสนใจโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 7.7.1 การ “รับรู้” ข่าวการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ก่อนเข้าชมงาน



การสำรวจพบว่าประชาชนที่มาเข้าชมงานในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 95.08 ได้รับรู้ข่าวการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมาก่อน โดยมีเพียงร้อยละ 4.92 เท่านั้นที่ผ่านมาพบการจัดงานโดยบังเอิญ และเกิดความสนใจเข้าร่วมชมงานนี้

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ข่าวการจัดงานครั้งนี้มากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยผู้เข้าชมงาน (ร้อยละ 42.28) รับรู้ข่าวการจัดงานจากช่องทางนี้ รองลงมาได้แก่ สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 39.79) และการบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว (ร้อยละ 37.07) ขณะที่สื่อประเภทอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้เข้าชมงานครั้งนี้ไม่มากนัก

### 7.7.2 ประเภทของสื่อที่สร้างการรับรู้ข้อมูลแก่กลุ่มผู้เข้าชมงาน

ประเภทของสื่อ	รายละเอียดของสื่อ
โทรทัศน์* (n=247)  * ผู้เข้าชมงาน 1 คน สามารถระบุได้หลายรายการ รายละเอียดอยู่ในหัวข้อถัดไป (9.17.3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เรื่องเล่าเช้านี้ (ร้อยละ 52.96)</li> <li>• เรื่องเด่นเย็นนี้ (ร้อยละ 29.52)</li> <li>• เช้าวันที่หอมชิต (ร้อยละ 12.54)</li> <li>• สนามข่าว 7 สี (ร้อยละ 7.39)</li> <li>• ช่อง 3 (จํารายการไม่ได้) (ร้อยละ 5.71)</li> <li>• ข่าวภาคค่ำ (ร้อยละ 5.62)</li> <li>• คุญขโมงข่าวเช้า (ร้อยละ 4.08)</li> <li>• ทูบโต้ข่าว (จ.-ศ.) (ร้อยละ 3.26)</li> <li>• ข่าวข้นคนเนชั่น (ร้อยละ 2.13)</li> <li>• สถานการณ์ข่าวรอบวัน (ร้อยละ 1.52)</li> <li>• ข่าวเก็บตก - เช้า (ร้อยละ 1.64)</li> <li>• ทูบโต้ข่าว (ส.-อา.) (ร้อยละ 1.51)</li> <li>• TNN ข่าวค่ำ (ร้อยละ 1.31)</li> </ul>
สังคมออนไลน์ (n=230)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เฟสบุ๊กกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 77.93)</li> <li>• เฟสบุ๊กแฟนเพจ (เฟสบุ๊กคนที่มีชื่อเสียง) (ร้อยละ 33.80) เช่น Unseen Tour Thailand (ร้อยละ 16.08) Painaidii (ร้อยละ 2.84) ทองเที่ยว สะดุดตา (ร้อยละ 1.38) และไม่ก็บาท (ร้อยละ 0.47)</li> <li>• ไลน์ (ไม่ระบุ) (ร้อยละ 3.85)</li> <li>• ฟันทิป (ร้อยละ 3.67)</li> <li>• ทวิตเตอร์ (ร้อยละ 2.22)</li> <li>• อินสตราแกรม (ร้อยละ 1.28)</li> </ul>
หนังสือพิมพ์ (n=32)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไทยรัฐ (ร้อยละ 42.06)</li> <li>• M2F (ร้อยละ 40.95)</li> <li>• เดลินิวส์ (ร้อยละ 11.84)</li> <li>• อื่นๆ ระบุ (ร้อยละ 11.07)</li> <li>• จําไม่ได้ (ร้อยละ 11.07)</li> <li>• ประชาชาติธุรกิจ (ร้อยละ 3.82)</li> <li>• ข่าวสด (ร้อยละ 1.91)</li> </ul>
สื่อกลางแจ้ง เช่น สื่อในรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/ป้ายจอ LED (n=46)	<p>ป้ายโฆษณา/จอ LED</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LCD ในรถไฟฟ้า (ร้อยละ 56.12)</li> <li>• สวนลุมพินี (ร้อยละ 46.99)</li> <li>• POV (ร้อยละ 13.54)</li> <li>• ทางด่วนยมราช (ร้อยละ 2.00)</li> <li>• ทางด่วน (จําสถานที่ไม่ได้) (ร้อยละ 2.00)</li> </ul>

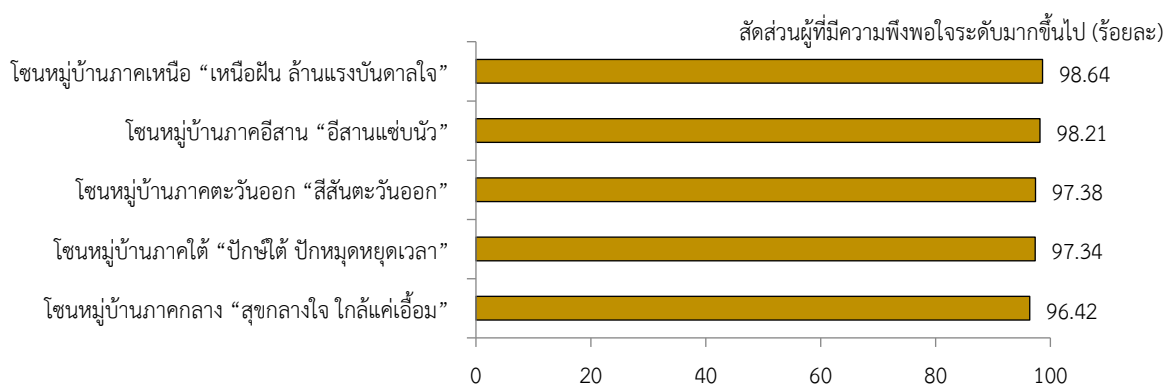


ประเภทของสื่อ	รายละเอียดของสื่อ
สื่อวิทยุ (n=12)	<ul style="list-style-type: none"> <li>FM 105.5 Easy FM (ร้อยละ 33.11)</li> <li>EFM 94.0 EFM (ร้อยละ 13.09)</li> <li>FM 106.0 ครอบครัวยุคใหม่ (ร้อยละ 7.67)</li> <li>FM 90.50 Nation Radio (ร้อยละ 7.67)</li> <li>FM 106.5 Green Wave (ร้อยละ 6.69)</li> <li>FM 100.50 News Network (ร้อยละ 6.69)</li> <li>FM 93.00 คุณภาพเรเนซองส์ (ร้อยละ 6.4)</li> <li>FM 97.00 QFM Quality News Station (ร้อยละ 6.40)</li> </ul>
เว็บไซต์อื่นๆ (n=23)	<ul style="list-style-type: none"> <li>พื้นที่โฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) (ร้อยละ 57.67)</li> <li>ไปไหนดี (Painaidii) (ร้อยละ 14.97)</li> <li>ทราเวลคอตกระทะปุก (Travel.Kapook) (ร้อยละ 13.95)</li> <li>อลไทยอีเว้นท์ (All Thai Event) (ร้อยละ 6.13)</li> <li>ชิลไปไหน (Chillpainai) (ร้อยละ 5.28)</li> <li>ทราเวลสนุก (Travel.Sanook) (ร้อยละ 3.56)</li> <li>ทราเวลทูลิฟ (Travel.Trulife) (ร้อยละ 2.72)</li> </ul>
เว็บไซต์ของ ททท. (n=2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.tourismthailand.org (ร้อยละ 12.26)</li> </ul>

ตารางที่ 7.1 รายละเอียดของประเภทสื่อหรือแหล่งต่างๆ ที่สร้างการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้กับกลุ่มผู้เข้าชมงาน

## 7.8 ความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค

สำหรับการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อโซนหมู่บ้านในแต่ละภาค พบว่า โซนหมู่บ้านภาคเหนือ “เหนือฝัน ล้านแรงบันดาลใจ” สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานมากที่สุด โดยผู้เข้าชมงานเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 98.64 ได้รับความพึงพอใจในระดับมากถึงอย่างมาก รองลงมาเป็นโซนหมู่บ้านภาคอีสาน “อีสานแซ่บนัว” ร้อยละ 98.21 โซนหมู่บ้านภาคตะวันออก “สีสันตะวันออก” ร้อยละ 97.38 โซนหมู่บ้านภาคใต้ “ปักซีใต้ ปักหมุดหยุดเวลา” ร้อยละ 97.34 และโซนหมู่บ้านภาคกลาง “สุขกลางใจ ใกล้แค่เอื้อม” ร้อยละ 96.42



แผนภูมิภาพที่ 7.25 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการเข้าชมงานในโซนหมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค

ฐาน : หน่วยตัวอย่างโซนหมู่บ้านภาคเหนือ 545 ราย โซนหมู่บ้านภาคอีสาน 491 ราย

โซนหมู่บ้านภาคตะวันออก 341 ราย โซนหมู่บ้านภาคใต้ 458 ราย และโซนหมู่บ้านภาคกลาง 394 ราย

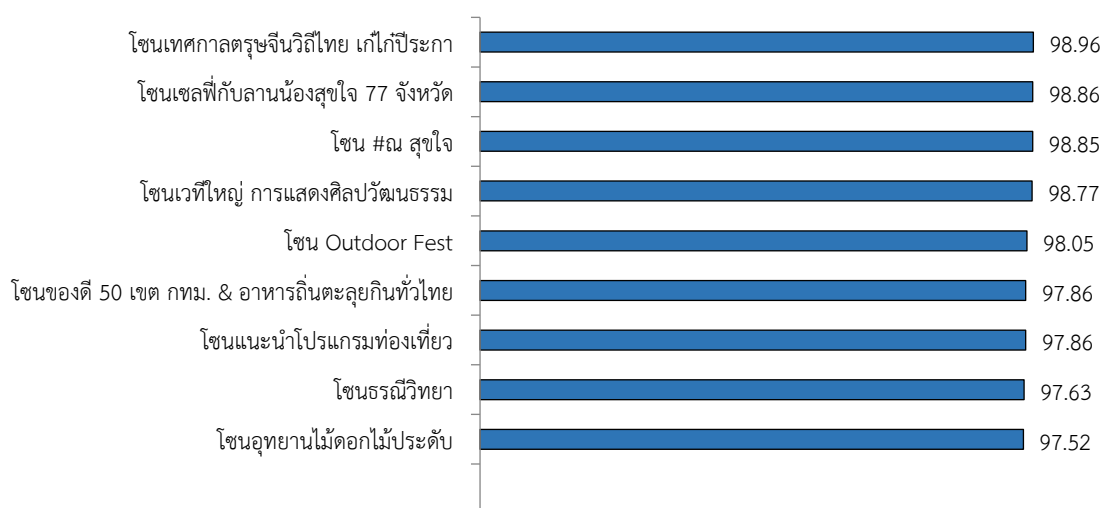
สำหรับผู้เข้าชมงานที่รู้สึกเฉยๆ รวมทั้งไม่ได้รับความพึงพอใจจากการเข้าชมงานในโซนต่างๆ ข้างต้น ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากนัก (เฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 3) ได้แสดงผลที่การจัดกิจกรรมในแต่ละโซนยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจเอาไว้ อย่างน่าสนใจ โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

โซนกิจกรรม	เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจ
โซนหมู่บ้านภาคเหนือ	ยังไม่มีความโดดเด่น/ไม่เป็นเอกลักษณ์ สินค้าเหมือนเดิม/อาหารน้อย/จำนวนร้านค้าน้อยเกินไป จัดบูธไม่เป็นระเบียบ และบางส่วนระบุว่าการจัดงานในปีที่แล้วทำได้สวยกว่า
โซนหมู่บ้านภาคอีสาน	ยังไม่ค่อยมีอะไรน่าสนใจ/มีสินค้าน้อย/จัดบูธไม่เป็นระเบียบ และมีจำนวนผู้เข้าชมงานเยอะเกินไป
โซนหมู่บ้านภาคตะวันออก	ไม่ค่อยมีอะไรน่าสนใจ/ไม่ดึงดูด/พื้นที่จัดงานยังไม่สื่อถึงภาคตะวันออก มีสินค้าน้อยและราคาแพง
โซนหมู่บ้านภาคใต้	ไม่มีอะไรน่าสนใจ มีสินค้าน้อย/สินค้าไม่หลากหลาย/อาหารน้อย/อาหารรสชาติไม่ดี เน้นแต่อาหาร มีผู้เข้าชมงานเยอะเกินไป แม้ค้าไม่เป็นมิตร และจัดบูธไม่เป็นระเบียบ
โซนหมู่บ้านภาคกลาง	ยังไม่ค่อยมีอะไรน่าสนใจ/ไม่มีอะไรแปลกใหม่/ไม่โดดเด่น มีสินค้าน้อย/อาหารไม่แปลกใหม่ และทางเดินระหว่างร้านค้าแคบเกินไป

ตารางที่ 7.2 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจภายหลังจากการเข้าชมงานในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค

## 7.9 ความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานในโซนต่างๆ

สัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 7.26 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานในโซนอื่นๆ

ฐาน : หน่วยตัวอย่างโซนเทศกาลตรุษจีนวิถีไทย เก๋ไก๋ประภา 243 ราย โซนเซลท์กับลานน้องสุขใจ 77 จังหวัด 253 ราย  
 โซน #๑๐๐ สุขใจ 239 ราย โซนเวทีใหญ่ 280 ราย โซน Outdoor Fest 188 ราย โซนของดี 50 เขต กทม. & อาหารถิ่นตะลึงกินทั่วไทย 329 ราย  
 โซนแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยว 221 ราย โซนธรณีวิทยา 186 ราย และโซนอุทยานไม้ดอกไม้ประดับ 282 ราย

สำหรับความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการจัดงานในโซนอื่นๆ ในปีนี้ พบว่า “โซนเทศกาลตรุษจีน วิถีไทย เก๋ไก๋ประกา” สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานมากที่สุด ร้อยละ 98.96 ได้รับความพึงพอใจในระดับมากถึงอย่างมากตามลำดับ รองลงมาเป็น “โซนเซลฟี่กับลานน้องสุขใจ 77 จังหวัด” และ “โซน #ณ สุขใจ” โดยผู้เข้าชมงานร้อยละ 98.86 และร้อยละ 98.85 “โซนเวทีใหญ่ การแสดง ศิลปวัฒนธรรม” ร้อยละ 98.77 และ “โซน Outdoor Fest” ร้อยละ 98.05

นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อโซนอื่นๆ มีสัดส่วนรองลงไป ได้แก่ “โซนของดี 50 เขต กทม. & อาหารถิ่นตะลุยกินทั่วไทย” ร้อยละ 97.86 “โซนแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยว” ร้อยละ 97.86 “โซนธรณีวิทยา ร้อยละ 97.63 และ “โซนอุทยานไม้ดอกไม้ประดับ” ร้อยละ 97.52

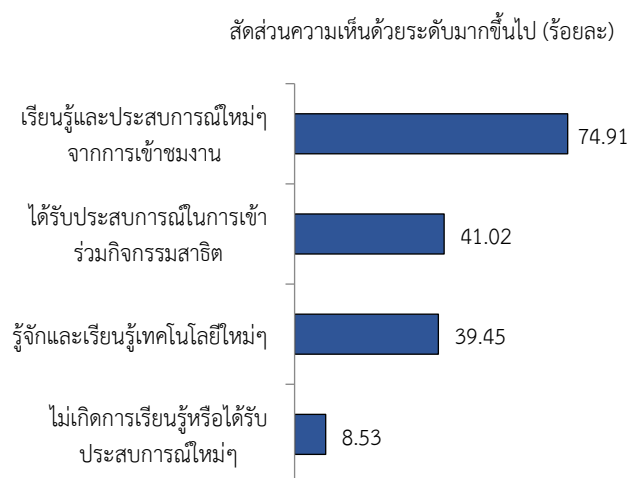
สำหรับผู้เข้าชมงานที่รู้สึกเฉยๆ รวมทั้งไม่ได้รับความพึงพอใจจากการเข้าชมงานในโซนต่างๆ ข้างต้น ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากนักได้แสดงเหตุผลไว้ โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

โซนกิจกรรม	เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจ
โซนเทศกาลตรุษจีนวิถีไทย เก๋ไก๋ประกา	มีการจัดบูธน้อย ไม่เข้ากับวิถีไทย
โซนเซลฟี่กับลานน้องสุขใจ 77 จังหวัด	ไม่ได้ระบุเหตุผล
โซน ณ สุขใจ	ข้อมูลมีน้อย/นิทรรศการมีน้อย ไม่ค่อยมีการแนะนำจากเจ้าหน้าที่
โซนเวทีใหญ่ การแสดง ศิลปวัฒนธรรม	การแสดงน้อย อยู่ไกลเกินไป
โซน Outdoor Fest	ไม่ค่อยมีการนำเสนอ/ไม่มีกิจกรรมดึงดูด/ไม่มีอะไรน่าสนใจ
โซนของดี 50 เขต กทม. & อาหารถิ่นตะลุยกินทั่วไทย	มีร้านค้าน้อย/อาหารน้อย/อาหารไม่หลากหลาย/อาหารเดิมๆ ไม่ค่อยมีอะไรน่าสนใจ/ไม่มีอะไรโดดเด่น
โซนแนะนำโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยว	โปรแกรมท่องเที่ยวมีน้อย/ข้อมูลมีน้อย ไม่ค่อยมีการแนะนำจากเจ้าหน้าที่
โซนแหล่งท่องเที่ยวไดโนเสาร์	ไม่ได้ระบุเหตุผล
โซนอุทยานไม้ดอกไม้ประดับ	ไม่สวย/ไม่น่าสนใจ/ไม่ดึงดูด/ไม่ค่อยประทับใจ ดอกไม้มีน้อย/ดอกไม้ไม่สด

ตารางที่ 7.3 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจภายหลังจากการเข้าชมงานในโซนต่างๆ

## 7.10 ประเด็นการได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ

การสำรวจความเห็นของผู้เข้าชมงานในประเด็น “การเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ” อันเป็นผลจากการเข้าชมงานครั้งนี้ พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ระบุว่าตนได้เรียนรู้และเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเข้าชมงาน ร้อยละ 74.91 รองลงมาเป็นการได้รับประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมสาธิตที่มีภายในงาน ร้อยละ 41.02 และได้รู้จักและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยว เช่น การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ร้อยละ 39.45 ขณะที่ไม่มีเพียงร้อยละ 8.53 ระบุว่าตนไม่เกิดการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากงานนี้



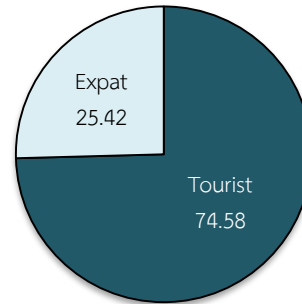
แผนภูมิภาพที่ 7.27 ความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานในประเด็น  
"การเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ"  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างจำนวน 618 ราย

ส่วนที่ 8  
ผลสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ  
ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560

## 8.1 ข้อมูลภูมิหลังทางกายภาพของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ

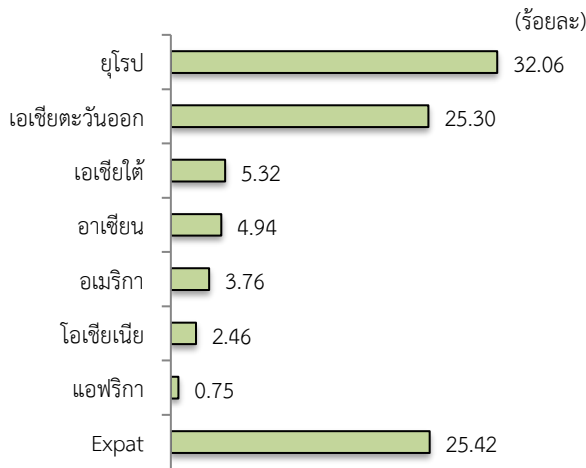
การสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 มีจำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น 113 ราย ประกอบด้วยชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวร้อยละ 74.58 และชาวต่างประเทศที่พำนักหรือทำงานอยู่ในประเทศไทย (Expat) ร้อยละ 25.42

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 8.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามประเภทชาวต่างประเทศ

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 113 ราย



(ร้อยละ)

### ภูมิภาคที่มา สำหรับผู้เข้าชมงานซึ่งเป็น

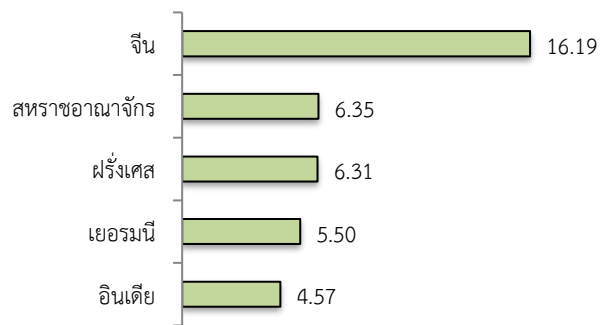
นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป (ร้อยละ 32.06) และเอเชียตะวันออกเฉียง (ร้อยละ 25.30) ถัดมาจึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ อาเซียน อเมริกา โอเชียเนีย และแอฟริกา ตามลำดับ

แผนภูมิภาพที่ 8.2 แสดงสัดส่วนภูมิภาคที่มาของกลุ่มเป้าหมาย

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 113 ราย

แต่หากจำแนกผู้เข้าชมงานซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามประเทศที่มา พบว่าเป็นกลุ่มชาวจีนมากที่สุด ร้อยละ 16.19 รองลงมา เป็นชาวสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี และอินเดีย ตามลำดับ

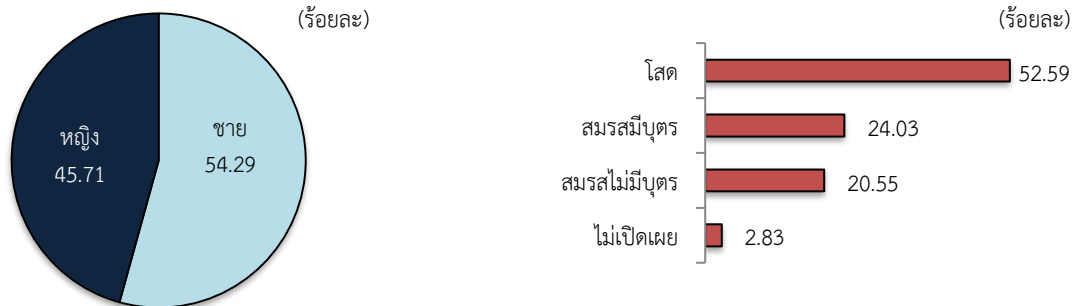
(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 8.3 แสดงสัดส่วนประเทศที่มาของกลุ่มเป้าหมาย

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 113 ราย

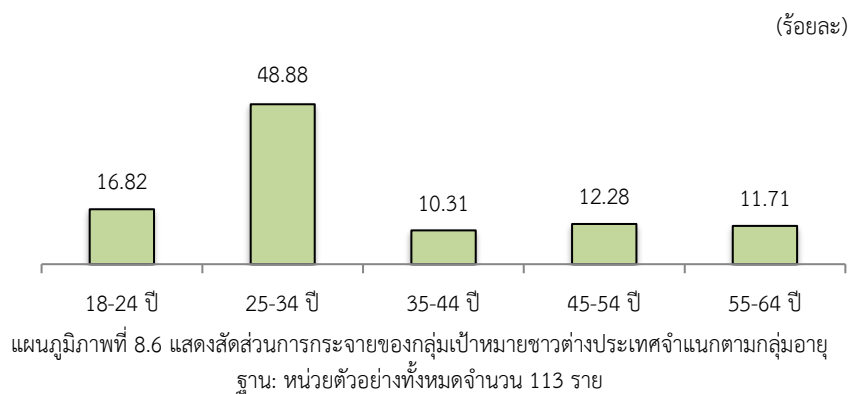
**เพศ** ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศที่ได้ทำการสำรวจประกอบด้วยเพศหญิง ร้อยละ 45.71 และเพศชาย ร้อยละ 54.29 **สถานภาพ** ส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 52.59 รองลงมาเป็นผู้ที่สมรสและมีบุตรแล้ว ร้อยละ 24.03 สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 20.55 โดยมีผู้ที่ไม่เปิดเผยสถานภาพสมรส ร้อยละ 2.83



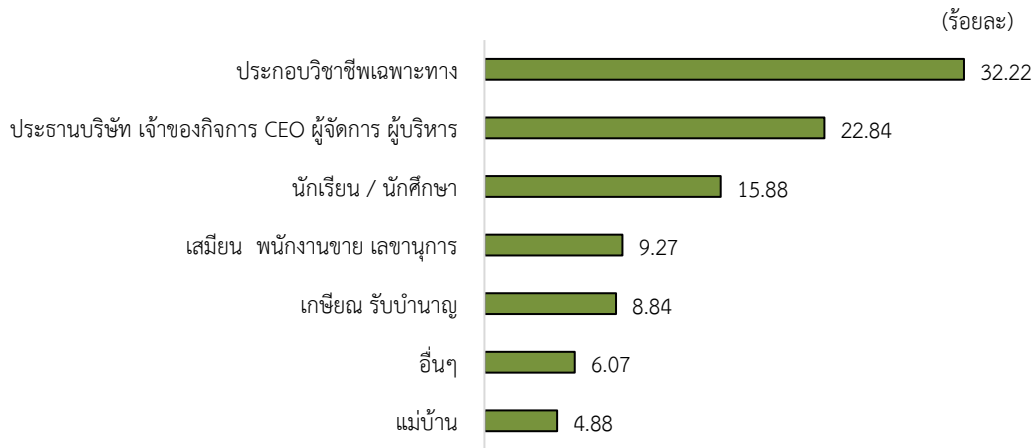
แผนภูมิภาพที่ 8.4 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 113 ราย

แผนภูมิภาพที่ 8.5 แสดงสัดส่วนการกระจายของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 113 ราย

**ช่วงอายุ** ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 48.88 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 16.82 และช่วงอายุระหว่าง 35-64 ปี มีอัตราส่วนร้อยละใกล้เคียงกัน (อายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 10.31 อายุระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 12.28 และอายุระหว่าง 55-64 ปี ร้อยละ 11.71)



**อาชีพ** ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 32.22 ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง อาทิ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร วิศวกร เป็นต้น รองลงมาเป็นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 22.84 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.88 เสมียน/พนักงานขาย/เลขานุการ ร้อยละ 9.27 ผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 8.84 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 6.07 และแม่บ้าน ร้อยละ 4.88

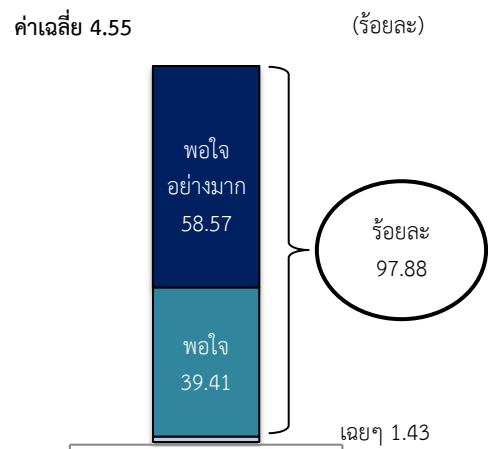


แผนภูมิภาพที่ 8.7 แสดงสัดส่วนการกระจายของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 113 ราย

## 8.2 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าชมงาน

จากการสำรวจภาพรวมความพึงพอใจจากการที่ได้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย พบว่าผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 97.88 มีความรู้สึกพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” (%Top 2 Box) แบ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกพอใจ ร้อยละ 39.41 และผู้ที่รู้สึกพอใจอย่างมาก ร้อยละ 58.47 ขณะที่ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศรู้สึกเฉยๆ และไม่มีความพึงพอใจอย่างมากเพียงร้อยละ 1.43 และ 0.68 ตามลำดับ

สำหรับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศที่ได้รับจากงานในปี นี้ เท่ากับ 4.55 จากคะแนนเต็ม 5.00 ซึ่งอยู่ในช่วงคะแนนระดับ “พอใจอย่างมาก”

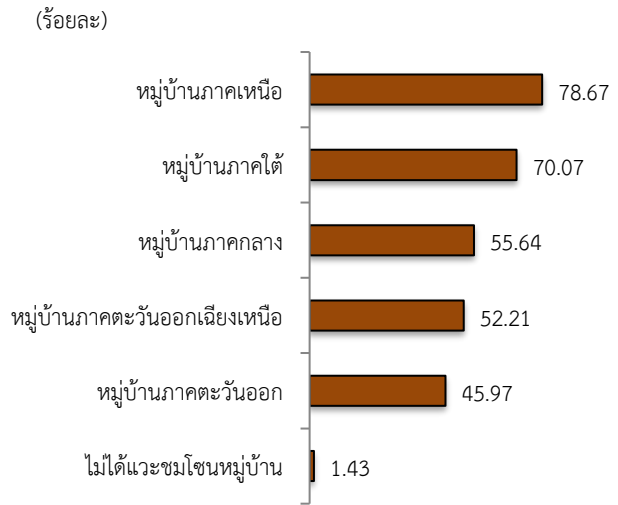


แผนภูมิภาพที่ 8.8 แสดงสัดส่วนภาพรวมความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 113 ราย



### 8.3 การแวะชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค”

การสำรวจ “โซนพื้นที่ที่ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศแวะชม” พบว่าผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 78.67 มีโอกาสได้เข้าชมพื้นที่หมู่บ้านภาคเหนือ รองลงมาเป็นหมู่บ้านภาคใต้ ร้อยละ 70.07 หมู่บ้านภาคกลาง ร้อยละ 55.64 หมู่บ้านภาคอีสาน ร้อยละ 52.21 ขณะที่หมู่บ้านภาคตะวันออก มีผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศแวะชมในสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 45.97 ทั้งนี้ มีผู้ที่ระบุว่าไม่ได้แวะชมพื้นที่ในโซนหมู่บ้านข้างต้น ร้อยละ 1.43



แผนภูมิภาพที่ 8.9 แสดงสัดส่วนพื้นที่ที่ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศแวะชมในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 113 ราย

### 8.4 ประสบการณ์ “วิถีไทย” ที่ได้จากการแวะชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค”



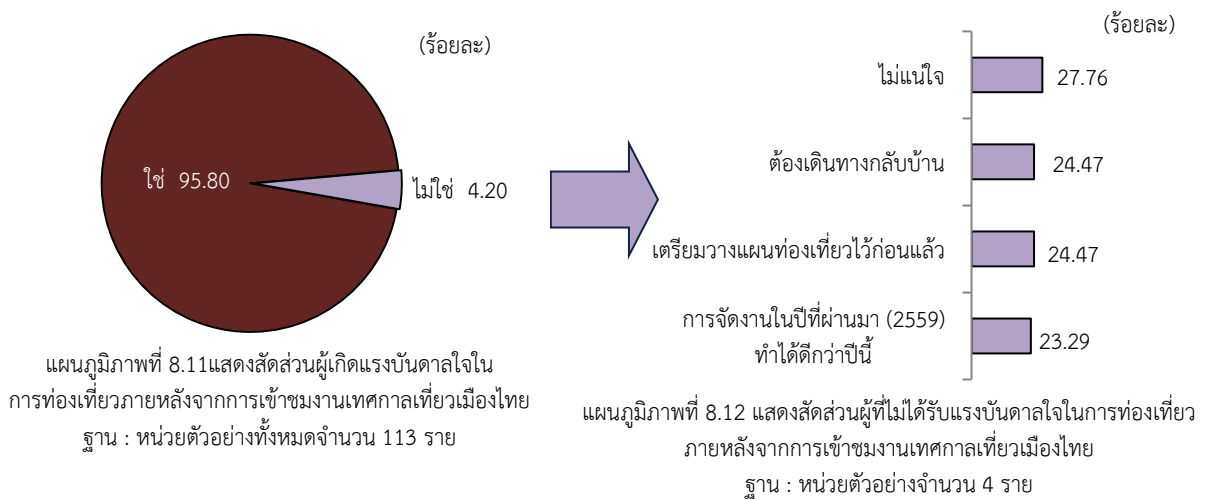
แผนภูมิภาพที่ 8.10 แสดงสัดส่วนวิถีไทยที่ระบุถึงภายหลังจากผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศได้แวะชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 113 ราย

ผลสำรวจเกี่ยวกับประสบการณ์ “วิถีไทย” หรือ “Thainess” ที่ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศสัมผัสได้ภายหลังจากการแวะชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค” พบว่าส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 90.83 ระบุว่า “อาหารไทย” รองลงมาเป็นวัฒนธรรมประเพณี (ร้อยละ 62.91) สถาปัตยกรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 51.15) การแต่งกาย (ร้อยละ 42.74) อัธยาศัยไมตรี (ร้อยละ 34.74) งานเทศกาลต่างๆ (ร้อยละ 30.49) และศิลปะท้องถิ่น (ร้อยละ 24.28) ขณะที่ความเป็นวิถีไทยด้านอื่นๆ ได้รับการระบุถึงในสัดส่วนที่ไม่มากนัก

## 8.5 แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

ภายหลังจากผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศได้แวะชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยแล้ว พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 95.80 เกิดแรงบันดาลใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ส่วนอื่นๆ ของประเทศไทยต่อไป โดยมีเพียงร้อยละ 4.20 เท่านั้นที่เห็นว่าการชมงานครั้งนี้ยังไม่ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ของไทย

กลุ่มที่ระบุว่าไม่เกิดแรงบันดาลใจให้ท่องเที่ยวยังพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทยได้ให้เหตุผลว่า ยังไม่แน่ใจต้องเดินทางกลับบ้าน ได้เตรียมวางแผนท่องเที่ยวไว้ก่อนแล้ว และมีชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยรายหนึ่งระบุว่าจัดงานในปีที่ผ่านมา (2559) ทำได้ดีกว่าปีนี้

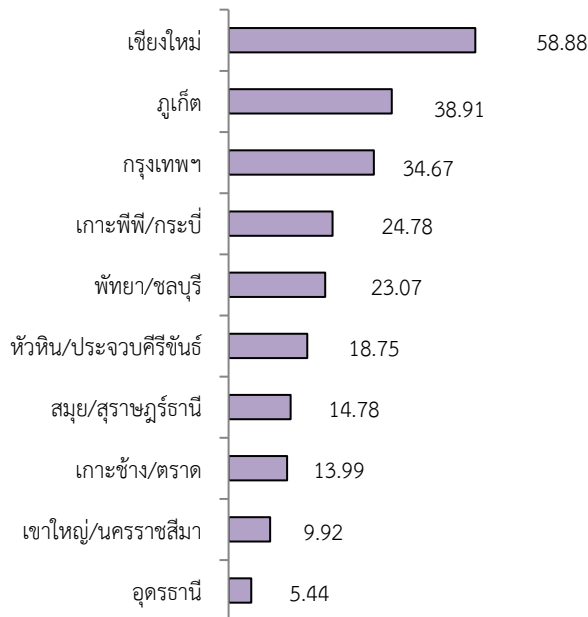


สำหรับกลุ่มที่ผู้ตอบว่าการเข้าชมงานช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่อื่นๆ ในประเทศไทยต่อไปนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 58.88) รองลงมาเป็นภูเก็ต กรุงเทพฯ เกาะพีพี (กระบี่) และพัทยา (ชลบุรี)

ขณะที่กลุ่มที่ทำงานหรือพำนักในประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่เช่นกัน (ร้อยละ 79.37) แต่จังหวัดท่องเที่ยวในลำดับถัดไปมีความแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเล็กน้อย ได้แก่ อุดรธานี ภูเก็ต เขาหลัก (พังงา) เกาะพีพี (กระบี่) และพัทยา (ชลบุรี)

### กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

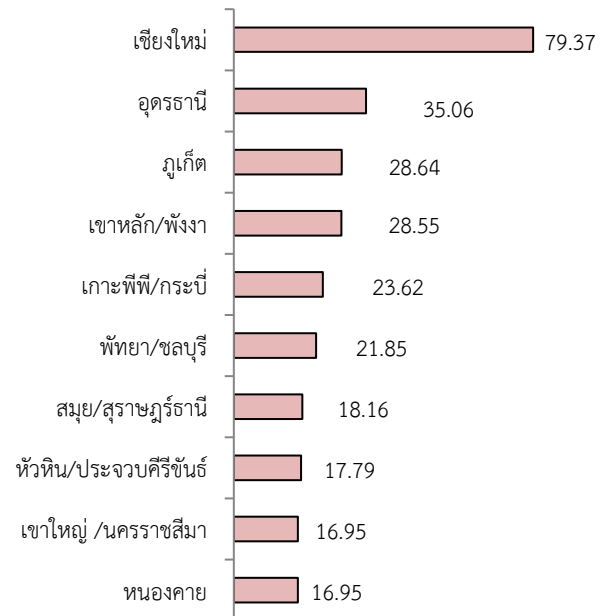
(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 8.13 แสดงสัดส่วนจุดหมายท่องเที่ยวที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 82 ราย

### กลุ่ม Expat

(ร้อยละ)

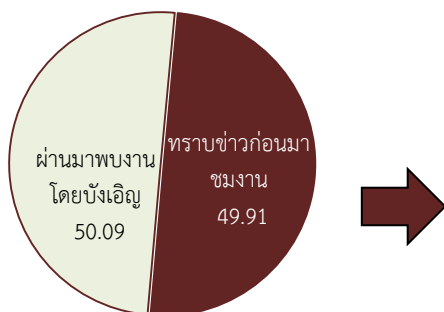


แผนภูมิภาพที่ 8.14 แสดงสัดส่วนจุดหมายท่องเที่ยวที่สนใจของชาวต่างประเทศที่พำนักหรือทำงานในประเทศไทย  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 27 ราย

## 8.6 การรับข่าวสารการจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560”

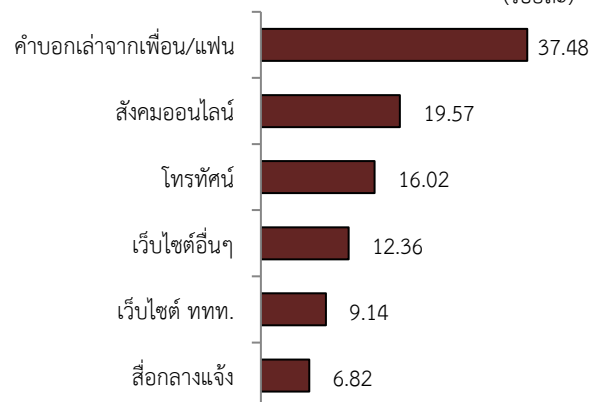
จากการสำรวจการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่จัดขึ้นนี้ในกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ พบว่าผ่านมาพบงานนี้โดยบังเอิญ มีสัดส่วนร้อยละ 50.09 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ทราบมาก่อนแล้วว่า จะมีการจัดงานนี้ ร้อยละ 49.91

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 8.15 แสดงสัดส่วนการรับทราบข่าวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ก่อนมาชมงาน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 113 ราย

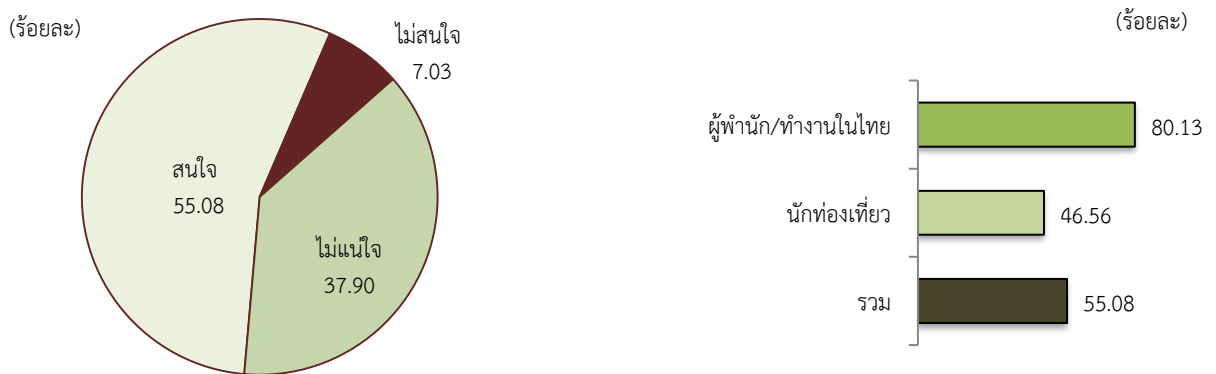
(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 8.16 แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวสารงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่รับทราบก่อนเข้ามาชมงาน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 59 ราย

สำหรับผู้ที่รับทราบข้อมูลการจัดงานนี้ล่วงหน้า พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 37.48 ทราบมาจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือแฟน รองลงมารับทราบจากสังคมออนไลน์ ร้อยละ 19.57 สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 16.02 เว็บไซต์อื่น (ไม่ใช่เว็บไซต์ ททท.) ร้อยละ 12.36 เว็บไซต์ ททท. ร้อยละ 9.14 สื่อกลางแจ้ง เช่น Billboard และสื่อกลางแจ้ง ร้อยละ 6.82 สำหรับการรับข่าวสารการจัดงานจากสื่อประเภทอื่นนอกจากที่กล่าวถึงแล้วนี้พบว่ามีส่วนไม่มากนัก (หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าทราบข่าวงานเทศกาลท่องเที่ยวไทยจากสื่อโทรทัศน์เป็นกลุ่มที่พำนักในประเทศไทย 5 ราย และเป็นนักท่องเที่ยว 2 ราย)

## 8.7 ความสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2561



แผนภูมิภาพที่ 8.17 แสดงสัดส่วนแนวโน้มความสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2561  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 113 ราย

แผนภูมิภาพที่ 8.18 แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศเฉพาะผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2561  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างชาวต่างชาติที่พำนักในไทย 30 ราย และนักท่องเที่ยว 83 ราย

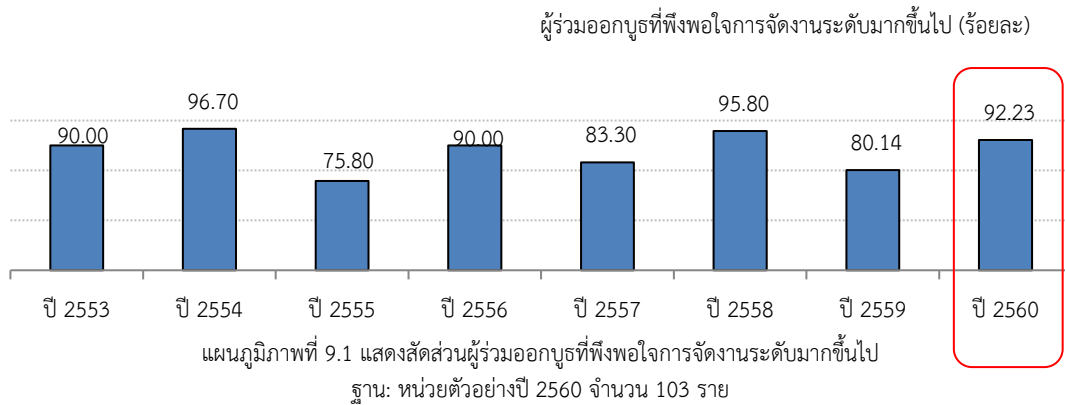
เมื่อสอบถามความสนใจที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2561 ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 55.08 ให้คำตอบว่าถ้ามีโอกาสก็สนใจที่จะแวะมาชมงานนี้อีกครั้งหนึ่ง

โดยกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศที่พำนักหรือทำงานอยู่ในประเทศไทยมากถึงร้อยละ 80.13 ให้คำตอบว่าสนใจที่จะแวะเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยนี้อีกครั้งในปีหน้า ขณะที่ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวแสดงความสนใจร้อยละ 46.56 (ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนและกลุ่มอาเซียน)

ส่วนที่ 9  
ผลสำรวจความคิดเห็นกลุ่มผู้ร่วมออกบูธ  
ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560

## 9.1 ความพึงพอใจต่อการจัดงานโดยรวม

ผลสำรวจความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มผู้ร่วมออกบูธ ที่มีต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 92.23 มีความพึงพอใจกับการจัดงานครั้งนี้ในระดับมากขึ้นไป (% top 2 box) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากการจัดงานในปี 2559 พอสมควร และอยู่ในระดับที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผลในปี 2558 ที่เปลี่ยนสถานที่จัดงานมาที่สวนลุมพินีเป็นปีแรก

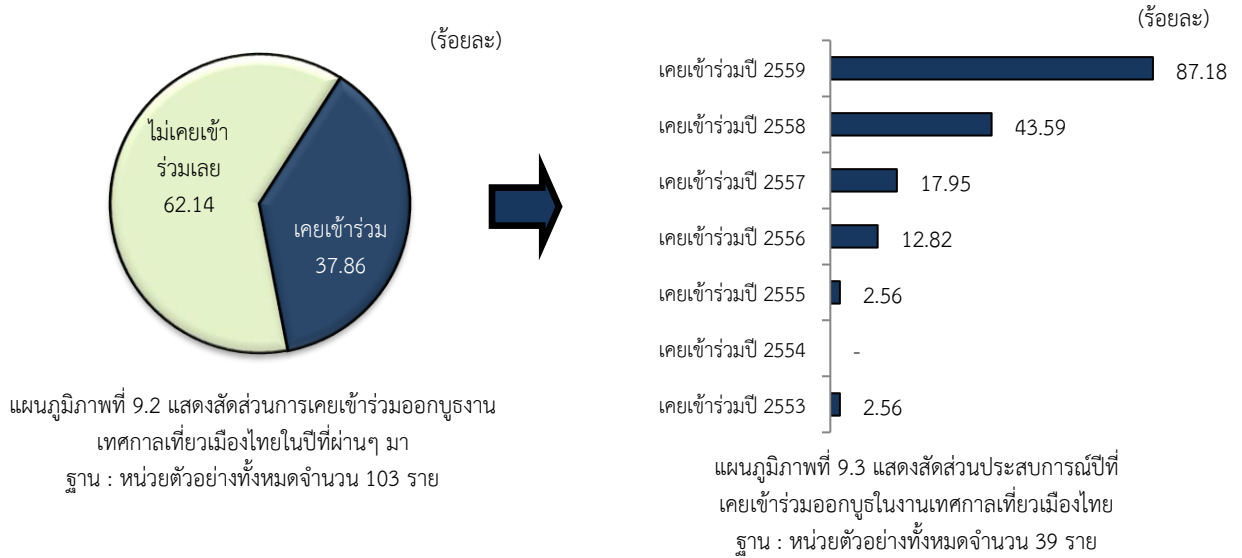


สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานครั้งนี้ในระดับมากขึ้นไป สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

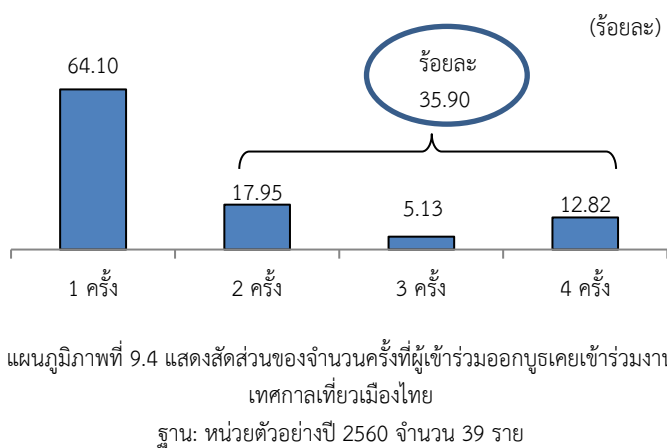
- **รูปแบบการจัดงาน** เห็นว่าการจัดงานดี น่าสนใจ หลากหลาย มีครบทุกภาคในงานเดียว รูปแบบการจัดงานและการจัดสถานที่มีความสวยงาม การแสดงทำได้ดีและมีความหลากหลาย อีกทั้งยังได้รับการดูแลหรือการบริการจากเจ้าหน้าที่ ททท. เป็นอย่างดี และการที่ผู้จัดงานไม่เก็บค่าสถานที่ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก
- **สถานที่ในการจัดงาน** เห็นว่าเป็นสถานที่ที่มีความพร้อมและความเหมาะสม การเดินทางสะดวก บรรยากาศดี มีความสวยงาม และกว้างขวาง อีกทั้งการจัดแบ่งพื้นที่ภายในงานเป็นโซนต่างๆ ทำได้ดี เป็นระเบียบ เดินง่าย และไม่แออัด
- **การประชาสัมพันธ์** เห็นว่ามีการได้ประชาสัมพันธ์ร้านค้า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานดี
- **อื่นๆ** เป็นความเห็นในประเด็นเบ็ดเตล็ดทั่วไป อาทิ สินค้าเยอะ/มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแต่ละภูมิภาคให้คนไทยได้ชม ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว/สนับสนุนการท่องเที่ยว เป็นต้น

ขณะที่กลุ่มผู้ออกบูธที่ระบุความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ลงมา ส่วนใหญ่ระบุว่าจัดโซนไม่ดี/ไม่เด่น/ไม่เป็นระเบียบ ทำให้ลูกค้าเดินไม่ถึงถึง ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการแจ้งข้อกำหนด ระเบียบการเข้าใช้สถานที่กับผู้ประกอบการ อากาศร้อน และคนเดินน้อย/ชายของไม่ค่อยดี

## 9.2 ประสบการณ์ “การเข้าร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ปีที่ผ่านมา



ผู้ร่วมออกบูธในปีนี้อ้อยละ 62.14 ยังไม่เคยเข้าร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมาก่อน ขณะที่ร้อยละ 37.86 เคยมีประสบการณ์ร่วมกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมาแล้ว สำหรับผู้ที่เคยร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยส่วนใหญ่มาแล้ว ส่วนใหญ่อ้อยละ 87.18 เป็นการร่วมงานในปี 2559 ที่ผ่านมารองลงมาร้อยละ 43.59 ระบุว่าเคยมาออกบูธเป็นปี 2558 และร้อยละ 17.95 เคยมาในปี 2557 โดยสัดส่วนดังกล่าวจะลดลงตามช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

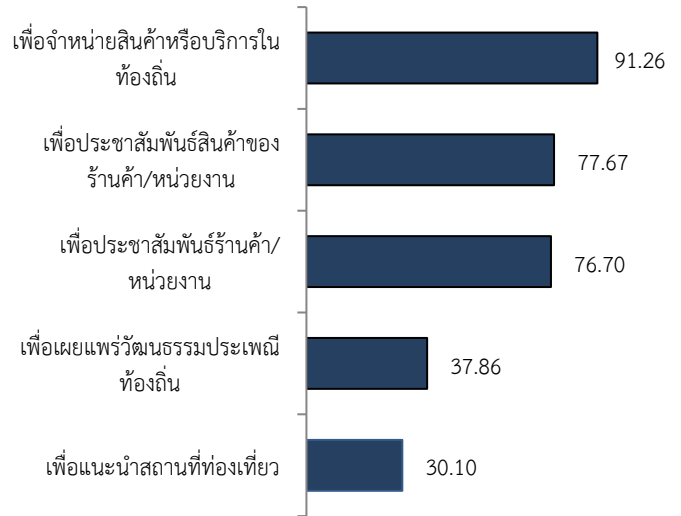


สำหรับความถี่ของผู้ที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยพบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.10 เคยร่วมงานเพียงครั้งเดียว รองลงมาเคยเข้าร่วมงาน 2 ครั้ง (ร้อยละ 17.95) 4 ครั้ง (ร้อยละ 12.82) และ 3 ครั้ง (ร้อยละ 5.13) ตามลำดับ

### 9.3 ความคาดหวังก่อนการเข้าร่วมงาน

(ร้อยละ)

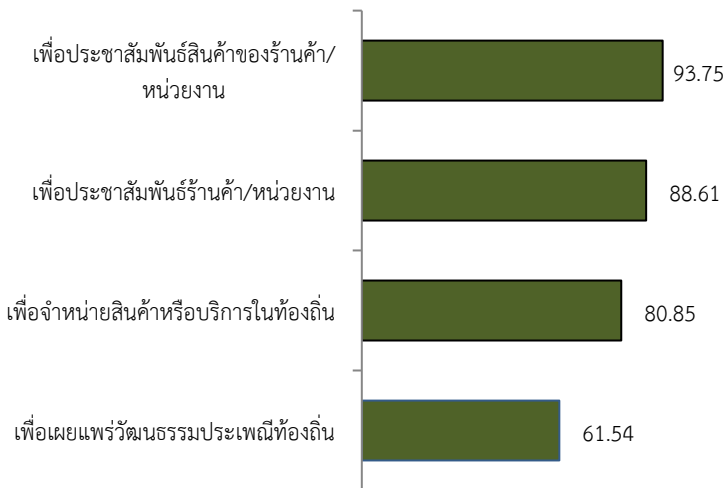
กลุ่มผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 91.26 คาดหวังว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น รองลงมา มีความคาดหวังเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าจากร้านค้าหรือหน่วยงานของตน ร้อยละ 77.67 เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าหน่วยงาน ร้อยละ 76.70 ขณะที่มิให้ผู้ให้ความคาดหวังในประเด็นการเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่น้อยกว่า



แผนภูมิภาพที่ 9.5 ความคาดหวังก่อนการเข้าร่วมงานครั้งนี้  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 103 ราย

### 9.4 การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 9.6 การบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ในระดับมากขึ้นไป  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 103 ราย

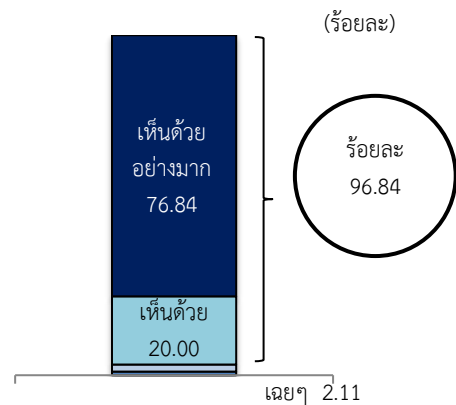
เมื่อสอบถามความเห็นของกลุ่มผู้ร่วมออกบูธในงานถึงการบรรลุวัตถุประสงค์จากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ พบว่า กลุ่มผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่เห็นว่าตนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามประเด็นที่กำหนดในระดับมากขึ้นไป (% top 2 box) โดยมีสัดส่วนผู้ที่เห็นว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ประเด็นต่างๆ ในระดับดังกล่าวเรียงตามลำดับดังนี้ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของร้านค้า/หน่วยงาน ร้อยละ 93.75 เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า/หน่วยงาน ร้อยละ 88.61 และเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น ร้อยละ 80.85 โดยไม่มีผู้ออกบูธรายใดระบุว่าได้บรรลุวัตถุประสงค์ในประเด็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเลย



## 9.5 การประสานงานในการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

### 9.5.1 ข้อมูลและการประสานงานจาก ททท.

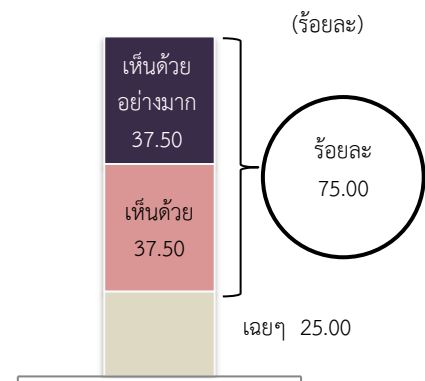
การสำรวจความเห็นของผู้ร่วมออกบูธเกี่ยวกับการติดต่อประสานงานก่อนการจัดงานจนถึงระหว่างการทำงานต่อการได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) จาก ททท. ซึ่งผู้ร่วมออกบูธ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ร้อยละ 96.84 ขณะที่ มีผู้ที่รู้สึกเฉยๆ เพียงร้อยละ 2.11 เท่านั้น



แผนภูมิภาพที่ 9.7 การได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) จาก ททท.  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ตอบคำถามจำนวน 95 ราย

### 9.5.2 ข้อมูลและการประสานงานจากหน่วยงานอื่น

การสำรวจความเห็นของผู้ร่วมออกบูธเกี่ยวกับการติดต่อประสานงานก่อนการจัดงานจนถึงระหว่างการทำงาน ต่อการได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) จาก หน่วยงานอื่น เช่น สำนักงานเขต หรือเพื่อน ซึ่งผู้ร่วมออกบูธ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ร้อยละ 75.00 และมีผู้ที่รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 25.00 ขณะที่ไม่มีผู้ที่รู้สึกไม่เห็นด้วยเลย



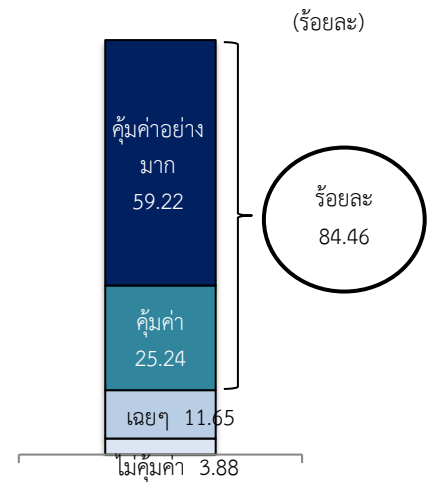
แผนภูมิภาพที่ 9.8 การได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) จากหน่วยงานอื่น  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ตอบคำถามจำนวน 8 ราย

## 9.6 ความคุ้มค่าจากการเข้าร่วมงานครั้งนี้

การสำรวจความเห็นของผู้ร่วมออกบูธในงานสำหรับความคุ้มค่าจากการเข้ามามีส่วนร่วมในงานครั้งนี้ พบว่าผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่ร้อยละ 84.46 เห็นว่าการเข้าร่วมงานครั้งนี้มีความคุ้มค่าในระดับ “คุ้มค่าถึงคุ้มค่าอย่างมาก” แบ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่าการเข้าร่วมงานครั้งนี้มีความคุ้มค่าอย่างมาก ร้อยละ 59.22 และผู้ที่เห็นว่ามีค่าคุ้มค่า ร้อยละ 25.24

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ร่วมออกบูธเห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคุ้มค่าส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สามารถจำหน่ายสินค้าได้ยอดขายตามที่ได้ตั้งใจไว้ ตลอดจนมีคนสนใจและสั่งซื้อสินค้าของตน (ร้อยละ 37.93) รองลงมาระบุว่าเป็นโอกาสที่ได้ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ร้อยละ 29.89) และได้เผยแพร่ประเพณีศิลปวัฒนธรรม รวมถึงสาธิตวิธีการผลิตสินค้าให้ได้ชม (ร้อยละ 14.94) ขณะที่เหตุผลประเด็นอื่นๆ มีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ มีคนเยอะ คนสนใจเข้าชมงาน เยอะ ได้เปิดตลาดใหม่ ได้ลูกค้าใหม่ ได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น ได้แนะนำ ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดของตน และได้ประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก เป็นต้น

สำหรับกลุ่มผู้ร่วมออกบูธที่รู้สึกเฉยๆ หรือเห็นว่าการเข้าร่วมงานครั้งนี้ไม่คุ้มค่า ส่วนใหญ่ระบุเหตุผลว่าไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่ตั้งใจ ขายสินค้าได้น้อย คนไม่ค่อยสนใจสินค้า รองลงมาเป็นที่ตั้งบูธทำเลไม่ดี ไม่ค่อยมีคนเดินผ่าน และเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาร่วมงานค่อนข้างสูง (แม้ว่าจะไม่มีค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ในงานก็ตาม) เช่น ค่าที่พัก อาหาร เดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่เห็นว่าการจัดตั้งบูธไม่เป็นระเบียบ และการจัดแบ่งพื้นที่ยังไม่ชัดเจน เช่น โชนผ้าไปอยู่โซนอาหาร เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 9.9 ความคุ้มค่าจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560

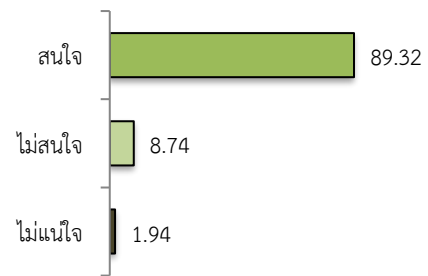
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ตอบคำถามจำนวน 103 ราย

## 9.7 ความสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2561

เมื่อสอบถามความสนใจที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2561 ผู้ร่วมออกบัตรส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 89.32 ให้คำตอบว่าสนใจที่จะเข้าร่วมออกบัตรอีกครั้งหนึ่ง

โดยมีผู้ที่แจ้งว่าไม่สนใจที่จะเข้าร่วมงานนี้แล้ว ร้อยละ 8.74 ขณะที่อีกร้อยละ 1.94 ยังไม่แน่ใจว่าจะยังสนใจเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีต่อไปหรือไม่

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 9.10 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมออกบัตรที่สนใจเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2561  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 103 ราย

## ส่วนที่ 10

ผลสำรวจความคิดเห็นพนักงาน ททท.  
ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560

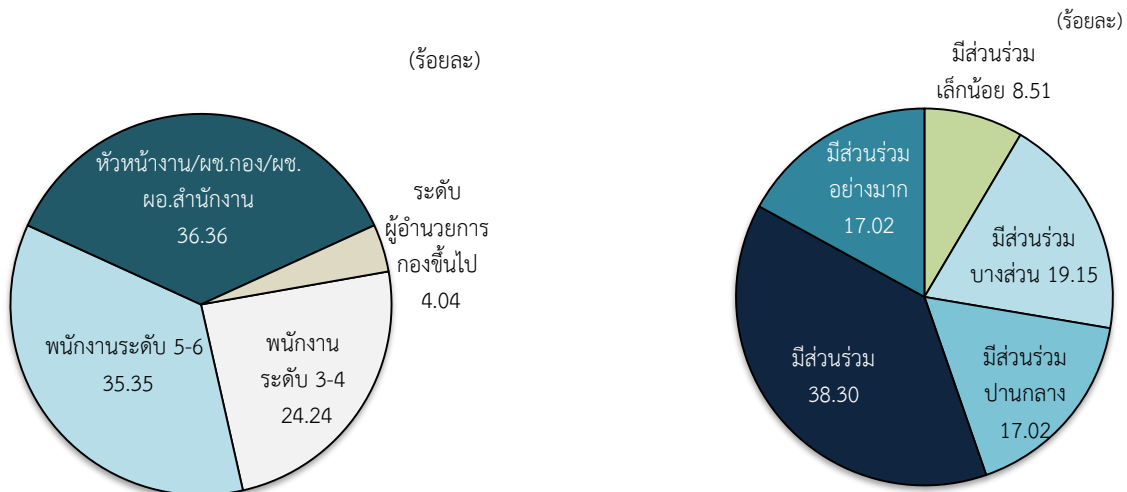
## 10.1 กลุ่มพนักงาน ททท. ที่ร่วมแสดงความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน ททท. ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในปีนี้ มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย แบ่งเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในสายงานตลาดในประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 43.43) รองลงมาเป็นกลุ่มด้านสื่อสารการตลาด (ร้อยละ 17.17) ด้านบริหาร และด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว (ร้อยละ 13.13 เท่ากัน) และด้านนโยบายและแผน (ร้อยละ 9.09) ขณะที่พนักงานสายงานอื่นไม่มากนัก



ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบส่วนใหญ่เป็นระดับหัวหน้างาน/ผู้ช่วยกอง/ผู้ช่วยสำนักงาน และพนักงานระดับ 5-6 ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 36.36 และร้อยละ 35.35 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นพนักงานระดับ 3-4 (ร้อยละ 24.24) และผู้มีหน้าที่รับผิดชอบระดับผู้อำนวยการกองขึ้นไป (ร้อยละ 4.04)

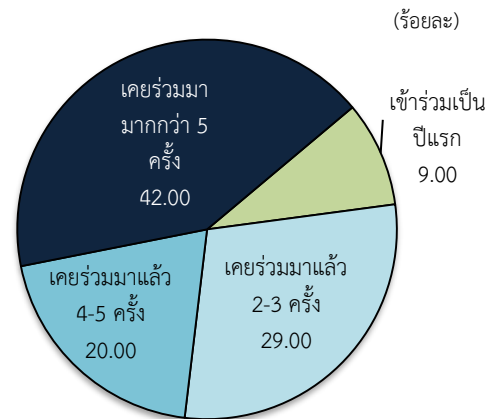
ทั้งนี้ พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 38.30 ระบุว่าตนมีส่วนร่วม (ระดับ 4 จาก 5 ระดับ) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมบางส่วน (ระดับ 2) ร้อยละ 19.15 ขณะที่อีกร้อยละ 17.02 ระบุว่ามีส่วนร่วมอย่างมาก (ระดับ 5) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับกลุ่มที่ระบุว่ามีส่วนร่วมปานกลาง (ระดับ 3)



แผนภูมิภาพที่ 10.2 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่ร่วมแสดงความคิดเห็น จำแนกตามตำแหน่ง  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 ราย

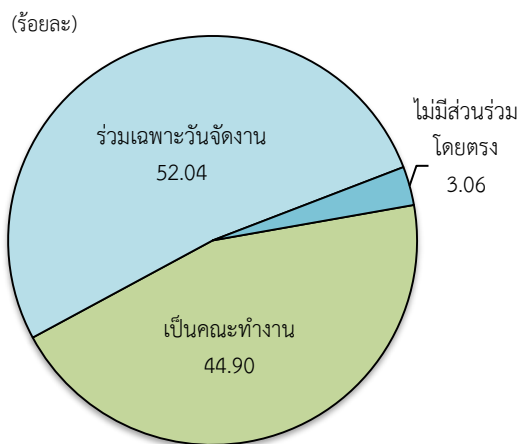
แผนภูมิภาพที่ 10.3 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่แสดงความคิดเห็น จำแนกตามการมีส่วนร่วม  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 ราย

ประสบการณ์ในการร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 42.00 ระบุว่าตนเคยเข้าร่วมมาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง รองลงมาเป็นกลุ่มที่เคยเข้าร่วมมาแล้ว 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 29.00) และเคยเข้าร่วมมาแล้ว 4-5 ครั้ง (ร้อยละ 20.00) ขณะที่ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเป็นปีแรกไม่มากนัก (ร้อยละ 9.00)



แผนภูมิภาพที่ 10.4 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่แสดงความคิดเห็น จำแนกตามประสบการณ์ร่วมงาน  
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 ราย

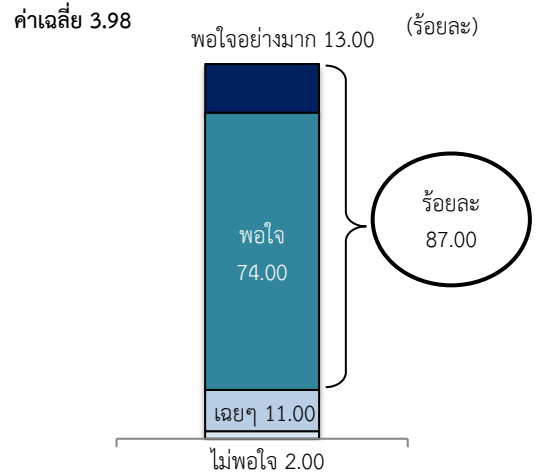
สำหรับกิจกรรมหลักพนักงาน ททท. ที่มีส่วนร่วมกับการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.04 เข้าร่วมปฏิบัติงานเฉพาะวันจัดงาน ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 44.90 ร่วมเป็นคณะทำงาน และร้อยละ 3.06 ไม่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง



แผนภูมิภาพที่ 10.5 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่แสดงความคิดเห็น จำแนกตามกิจกรรมที่มีส่วนร่วม  
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 ราย

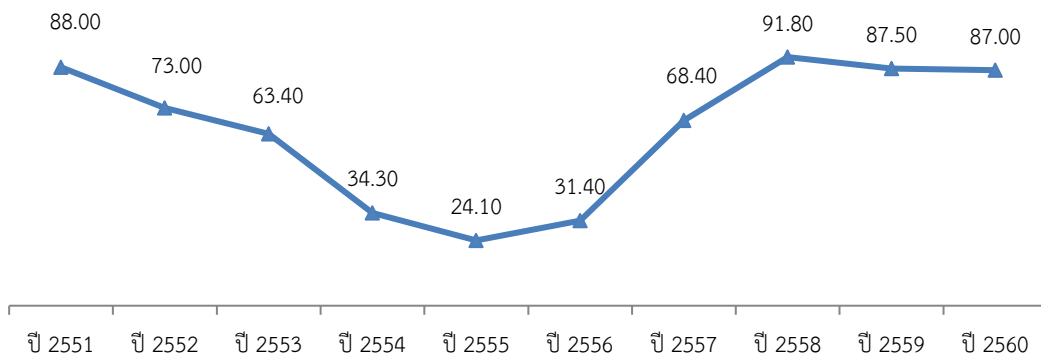
## 10.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560

ภาพรวมความพึงพอใจต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของพนักงาน ททท. ที่มีส่วนร่วมในการจัดงาน พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ร้อยละ 87.00 มีความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” (%Top 2 Box) กับการจัดงานในปีที่รองลงมาเป็นกลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 11.00 และกลุ่มที่รู้สึกไม่พึงพอใจ ร้อยละ 2.00 ขณะที่ไม่มีพนักงานท่านใดที่รู้สึกไม่พอใจอย่างมากกับการจัดงานครั้งนี้ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดงานของพนักงาน ททท. ในปีนี้ เท่ากับ 3.98 จากคะแนนเต็ม 5.00 ซึ่งอยู่ในช่วงคะแนนระดับ “พอใจ”



แผนภูมิภาพที่ 10.6 แสดงสัดส่วนภาพรวมของความพึงพอใจ ต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560  
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ตอบคำถามจำนวน 100 ราย

เมื่อพิจารณาสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานครั้งนี้ และมีความพึงพอใจ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” เปรียบเทียบกับผลประเมินในปีที่ผ่านมา พบว่าความพึงพอใจของพนักงาน ททท. ต่อการจัดงานในปีนี้ลดลงจากปี 2558 และปี 2559 เล็กน้อย (ปี 2558 และปี 2559 มีสัดส่วนร้อยละ 91.80 และ 87.50 ตามลำดับ) แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่สูงกว่าการจัดงานตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา



แผนภูมิภาพที่ 10.7 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจของกลุ่มพนักงาน ททท. ที่มีต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2551-2560

### เหตุผลของ “ความพึงพอใจ” ที่แตกต่าง

เหตุผลประการสำคัญที่ทำให้พนักงาน ททท. พอใจกับการจัดงานในปีนี้เป็นระดับ “มากถึงมากที่สุด” ได้แก่ มีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวเยอะ ผลตอบรับดี อีกทั้งยังเห็นว่าการจัดงานดี เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ การจัดงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีการพัฒนา และมีความหลากหลาย อีกทั้งตนเองยังได้มีส่วนร่วมในการจัดการด้วย

สำหรับพนักงานกลุ่มที่รู้สึก “เฉยๆ ถึงไม่พอใจ” กับการจัดงานในปีนี้ ส่วนใหญ่เห็นว่า งานออกมาไม่ค่อยตรงกับที่คาดหวังไว้ การจัดสรรพื้นที่และงบประมาณในการตกแต่งในแต่ละโซนยังไม่น่าพอใจ และเห็นงานที่ออกมามีลักษณะเหมือนกับมหรสพอาหารมากกว่าการให้ข้อมูลท้องถิ่นของแต่ละภาค เป็นต้น โดยสามารถสรุปทัศนคติที่แตกต่างกันได้ตามตารางต่อไปนี้

😊 เหตุผลสำคัญที่ทำให้พึงพอใจ “มากถึงอย่างมาก” (ระดับความพึงพอใจตั้งแต่ 4 คะแนนขึ้นไป) จำนวน 87 ราย	😞 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่พึงพอใจ “เฉยๆ ถึงไม่พึงพอใจ” (ระดับความพึงพอใจ 3 คะแนนลงมา) จำนวน 13 ราย
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ มีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก/ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจ/นักท่องเที่ยวเยอะ/ผลตอบรับดี (ร้อยละ 14.94)</li> <li>▪ การจัดงานดี/เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้/การจัดงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย/การจัดงานมีการพัฒนา (ร้อยละ 11.49)</li> <li>▪ การจัดงานมีความหลากหลาย/จัดงานน่าสนใจ/สวยงาม (ร้อยละ 5.75)</li> <li>▪ ได้ลงมือจัดงานด้วยตัวเอง/พนักงาน ททท. ได้มีส่วนร่วมในการจัดงาน (ร้อยละ 5.75)</li> <li>▪ มีสินค้าหลากหลาย/มีสินค้าใหม่ๆที่น่าสนใจ (ร้อยละ 3.45)</li> <li>▪ ได้รับคำชื่นชมจากผู้เข้าร่วมชมงาน/ททท. ถูกพูดถึงในแง่ดี (ร้อยละ 3.45)</li> <li>▪ อยากให้การจัดงานมีคุณภาพแบบนี้ต่อไป/อยากให้จัดทุกปี (ร้อยละ 2.30)</li> <li>▪ มีความพร้อมในการจัดงาน/เกิดจากความร่วมมือกันของทุกภาคส่วนในการจัดงาน (ร้อยละ 2.30)</li> <li>▪ สถานที่กว้างขวาง/สถานที่จัดงานเหมาะสม (ร้อยละ 2.30)</li> <li>▪ มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า (ร้อยละ 2.30)</li> <li>▪ ทำให้คนรู้จัก ททท. มากขึ้นจากงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ร้อยละ 2.30)</li> <li>▪ จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ/กิจกรรมหลากหลาย (ร้อยละ 2.30)</li> <li>▪ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศได้เป็นอย่างดี (ร้อยละ 2.30)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ งานออกมาไม่ค่อยตรงกับที่คาดหวังไว้/ผู้จัดงานไม่สามารถทำตามนโยบายและมาตรฐานของ ททท. ได้ (ร้อยละ 15.38)</li> <li>▪ การจัดสรรพื้นที่และงบประมาณในการตกแต่งในแต่ละโซนยังไม่น่าพอใจ (ร้อยละ 7.69)</li> <li>▪ จัดงานเหมือนมหรสพอาหารมากกว่าการให้ข้อมูลท้องถิ่นของแต่ละภาค (ร้อยละ 7.69)</li> <li>▪ ออกแชนเซอร์ไม่ค่อยใส่ใจในรายละเอียด (ร้อยละ 7.69)</li> <li>▪ ออกแชนเซอร์ไม่ค่อยเตรียมพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์ต่างๆที่ต้องนำมาจัดงาน/ไม่มีความพร้อมในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (ร้อยละ 7.69)</li> <li>▪ พื้นที่การจัดงานไม่เหมาะสม/แต่ละโซนแออัด (ร้อยละ 7.69)</li> <li>▪ มีบูธมากเกินไป (ร้อยละ 7.69)</li> <li>▪ ปีที่แล้วจัดดีกว่านี้ (ร้อยละ 7.69)</li> <li>▪ ยังขาดการประสานงานในแต่ละฝ่าย/พนักงานทำเฉพาะหน้าที่ของตนเองไม่มองภาพรวมด้วยกัน (ร้อยละ 7.69)</li> <li>▪ ปัญหาที่เสนอในปีก่อนๆ ไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขอย่างจริงจัง (ร้อยละ 7.69)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ไม่ระบุเหตุผล (ร้อยละ 48.28)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ไม่ระบุเหตุผล (ร้อยละ 38.46)</li> </ul>

ตารางที่ 10.1 แสดงเหตุผล “ความพึงพอใจ” ที่แตกต่าง

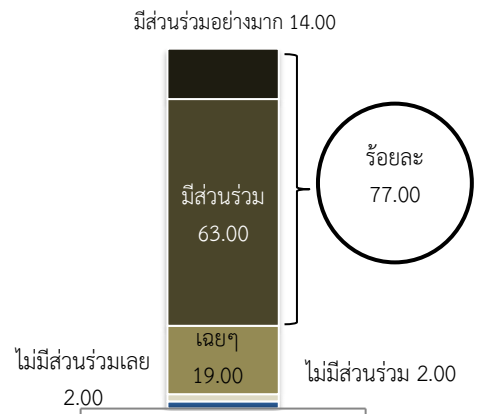


### 10.3 ความรู้สึกต่อการ “มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560”

จากการสอบถาม “ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของการจัดงาน ปี 2560” ของพนักงาน ททท. ผลการประเมินพบว่าส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 77.00 รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของการจัดงานในระดับ “มีส่วนร่วมถึงมีส่วนร่วมอย่างมาก” (%Top 2 Box) โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่รู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของงานอย่างมาก ร้อยละ 14.00 และมีส่วนร่วมมาก ร้อยละ 63.00 ขณะที่ร้อยละ 19.00 รู้สึกเฉยๆ และกลุ่มที่รู้สึกว่าตนเองไม่มีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วมเลย รวมกันอีกร้อยละ 4.00

ทั้งนี้ ระดับความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมเป็นเจ้าของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการจัดงานในปี 2558 และ 2559 และสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดงานในปีก่อนหน้า (ปี 2559 ร้อยละ 78.6 ปี 2558 ร้อยละ 78.2 ปี 2557 ร้อยละ 44.9 และปี 2556 ร้อยละ 34.0)

ค่าเฉลี่ย 3.85 (ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 10.8 แสดงสัดส่วนความรู้สึกต่อการ “มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560”  
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 ราย

### 10.3.1 เหตุผลของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของการจัดงานที่แตกต่างกัน

สำหรับเหตุผลที่พนักงาน ททท. “มีความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของการจัดงาน” ในระดับที่แตกต่างกันนั้น สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มตามระดับความรู้สึกมีส่วนร่วม ได้แก่ (1) กลุ่มที่มีความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของงานครั้งนี้ “มากถึงอย่างมาก” และ (2) กลุ่มที่มีความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของงานในระดับ “เฉยๆ ถึงไม่มีส่วนร่วม” โดยสามารถสรุปสาเหตุที่ทำให้มีความรู้สึกแตกต่างกันได้ดังต่อไปนี้

สาเหตุสำคัญที่ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมหรือเป็นเจ้าของ ในระดับ “มากถึงอย่างมาก” (ตั้งแต่ 4 คะแนนขึ้นไป) จำนวน 77 ราย	สาเหตุสำคัญที่ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมหรือเป็นเจ้าของ ในระดับ “เฉยๆ ถึงไม่มีส่วนร่วมเลย” (ตั้งแต่ 3 คะแนนลงมา) จำนวน 23 ราย
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ได้มีส่วนร่วมในการจัดงาน/ได้ลงมือปฏิบัติงาน/ ได้ลงมือจัดงานเองตั้งแต่กระบวนการแรกถึง สุดท้าย (ร้อยละ 16.88)</li> <li>▪ ททท.เป็นผู้จัดงาน/ได้ทำงานร่วมกันเป็นทีม/ เป็นงานที่ดำเนินงาน (ร้อยละ 10.39)</li> <li>▪ ได้มีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจและแก้ปัญหา ในการดำเนินงาน/ขณะจัดงาน(ร้อยละ 6.49)</li> <li>▪ ได้มีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้ประกอบการในพื้นที่/ มีส่วนร่วมในการประสานงานกับผู้ประกอบการ (ร้อยละ 3.90)</li> <li>▪ ทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้องานอย่างมาก/ทราบ ขั้นตอนกระบวนการทำงาน (ร้อยละ 2.60)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ มีส่วนร่วมในงานน้อย/ไม่ค่อยได้ร่วมในกิจกรรมโดยตรง (ร้อยละ 13.04)</li> <li>▪ ไม่ค่อยได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอกำหนดรูปแบบ (ร้อยละ 4.35)</li> <li>▪ แคंपระสานนำผู้ประกอบการเข้าไปจำหน่ายและสาธิต สินค้า (ร้อยละ 4.35)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ไม่ระบุเหตุผล (ร้อยละ 48.05)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ไม่ระบุเหตุผล (ร้อยละ 82.61)</li> </ul>

ตารางที่ 10.2 แสดงเหตุผล “ความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือเป็นเจ้าของการจัดงาน” ที่แตกต่าง

### 10.3.2 ข้อเสนอแนะในการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการจัดงาน



แผนภูมิภาพที่ 10.9 แสดงสัดส่วนของข้อเสนอแนะในการเปิดโอกาสการเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดงาน

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 ราย

เมื่อสอบถามความเห็นว่าการเปิดโอกาสให้พนักงาน ททท. ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการจัดงานได้อย่างไร พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 64.00 ไม่แสดงความคิดเห็น โดยร้อยละ 36.00 ได้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจ (พนักงาน ททท. ที่แสดงความคิดเห็นบางรายอาจแสดงความคิดเห็นได้หลายประเด็น) ซึ่งสามารถสรุปความคิดเห็นของพนักงาน ททท. ได้ดังนี้

(1) **ต้องการโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น** พนักงาน ททท. ร้อยละ 9.00 ต้องการให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น เช่น การช่วยประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนผ่านสื่อ Social Network การประสานงานกับผู้ประกอบการและอแอกไนเซอร์ การมีส่วนร่วมในการแนะนำนักท่องเที่ยวภายในงาน และต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบางรายการ เป็นต้น

(2) **เปิดโอกาสให้ร่วมนำเสนอความคิดเห็น** พนักงาน ททท. ส่วนใหญ่ร้อยละ 7.00 ต้องการโอกาสแสดงความคิดเห็นมากขึ้นในประเด็นต่างๆ เช่น แนวคิดการจัดงาน สถานที่จัดงาน การคัดเลือกผู้สาคิต การออกแบบโซนการแสดง ไปจนถึงการวางแผนและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น

(3) เปิดโอกาสกองงานที่ไม่มีหน้าที่โดยตรงได้ช่วยงานกองงานอื่น พนักงาน ททท. ส่วนใหญ่ ร้อยละ 5.00 ต้องการให้กองงานอื่นที่ไม่มีหน้าที่โดยตรงได้มีส่วนร่วมเป็นการภายในก่อนที่จะหาบุคคลภายนอกให้มาช่วยงาน

(4) **ความคิดเห็นด้านอื่นๆ** สำหรับความเห็นต่อการมีส่วนร่วมนอกเหนือจากประเด็นที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว พบว่ามีความเห็นค่อนข้างหลากหลายแต่มีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ ต้องการให้แบ่งงานให้ทุกฝ่ายได้มีหน้าที่รับผิดชอบ/ให้ทุกภาคส่วนได้มีโอกาสทำงาน (ร้อยละ 4.00) ต้องการให้มีส่วนร่วมรับรู้ได้ศึกษารูปแบบ/เข้าร่วมพิจารณารับฟังการนำเสนอของแต่ละบริษัท/มีรูปแบบงานมาให้พนักงานเลือก (ร้อยละ 3.00) และต้องการให้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นที่สุ่รุ่นน้อง เพื่อมีหลักการและความรู้ในการดำเนินงานที่ถูกที่ควรต่อไป/อยากให้น้องๆ ได้ฝึกการปฏิบัติ หาประสบการณ์จากการทำงานจริงๆ (ร้อยละ 2.00) เป็นต้น

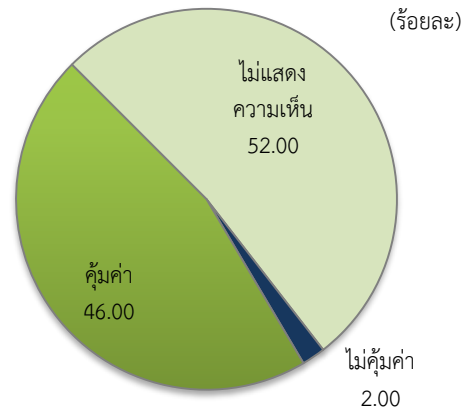
## 10.4 ทศนคติด้านความคุ้มค่าของพนักงาน ททท. ในมิติต่างๆ

### 10.4.1 ทศนคติต่อ “ความคุ้มค่าด้านตัวเงิน”

การสำรวจทัศนคติของพนักงาน ททท. ที่มีต่อการจัดงานครั้งนี้ โดยให้ประเมินความคุ้มค่ากับการลงทุนขององค์กรด้านตัวเงินด้วย “ความรู้สึก” พบว่ามีกลุ่มพนักงานที่ให้ความเห็นซึ่งพอที่จะอนุมานได้ว่าการจัดงานครั้งนี้มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนร้อยละ 46.00 ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ร้อยละ 2.00 โดยมีกลุ่มพนักงานที่ไม่แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้หรือระบุว่าไม่แน่ใจ ร้อยละ 52.00

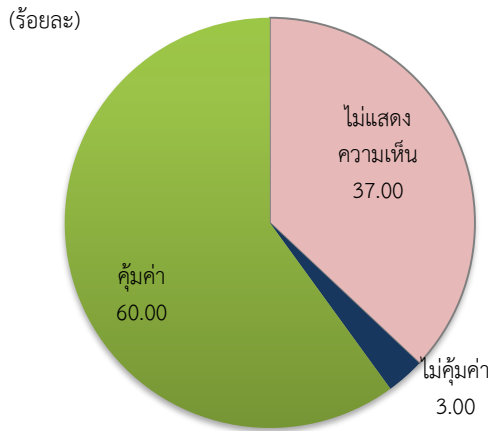
กลุ่มที่เห็นว่าการทำงานครั้งนี้ **“มีความคุ้มค่าในแง่การลงทุนที่เป็นตัวเงิน”** (ลงทุนเงินไปแล้วได้รับ

ผลสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่งกลับมาอย่างคุ้มค่า) ได้แสดงทัศนคติเชิงบวก อาทิ เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการ ช่วยให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้มาก และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทาง เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 10.10 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่มีทัศนคติต่อ “ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าด้านตัวเงิน”  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 ราย

#### 10.4.2 ทศนคติต่อ “ความคุ้มค่ากับการลงทุนขององค์กรผลประโยชน์ด้านสังคมและชุมชน (Social Benefit)”



แผนภูมิภาพที่ 10.11 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่มีทัศนคติต่อ “ความคุ้มค่ากับการลงทุนขององค์กรผลประโยชน์ด้านสังคมและชุมชน (Social Benefit)”  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 ราย

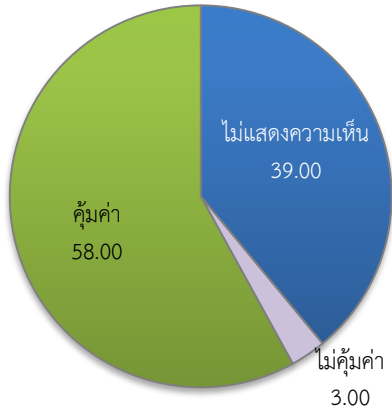
เรียนรู้และเข้าใจวิถีชีวิตของชุมชนในภูมิภาคต่างๆ เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ช่วยส่งเสริมให้คนไทยตระหนักถึงความเป็นไทย เป็นต้น

สำหรับพนักงาน ททท. ที่ได้มีความคิดเห็นในลักษณะที่คิดว่าไม่สะท้อนความคุ้มค่าที่เกิดขึ้น มีสัดส่วนร้อยละ 3.00 โดยระบุเหตุผลว่าไม่สามารถรับรู้ได้ว่าชุมชนได้ประโยชน์ในภาพรวม และเห็นว่ามีความพยายามแต่ยังไม่ตรงจุด ทั้งนี้ มีพนักงาน ททท. ที่ไม่แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้มากถึงร้อยละ 37.00

ความคุ้มค่าที่สำคัญอีกประการหนึ่งเป็นความคุ้มค่าเกี่ยวกับความคุ้มค่ากับการลงทุนขององค์กรผลประโยชน์ด้านสังคมและชุมชน (Social Benefit) ซึ่งกลุ่มพนักงาน ททท. ได้มีความคิดเห็นที่สะท้อนความคุ้มค่าของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในลักษณะดังกล่าวร้อยละ 60.00 โดยมีความเห็นที่น่าสนใจ อาทิ เห็นว่าการจัดงานนี้เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน สร้างรายได้หรือเงินหมุนเวียนให้กับชุมชน ช่วยให้ชุมชนมีโอกาสนำเสนอสินค้าท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้มีการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม การแสดง วิถีชีวิตของภูมิภาคต่างๆ ให้ผู้เข้าชมงานได้รับรู้ ทำให้เกิดการ

### 10.4.3 ทศนคติต่อ “ความคุ้มค่าด้านการเรียนรู้ เพิ่มทักษะ มุมมองใหม่ๆ ให้พนักงาน”

(ร้อยละ)



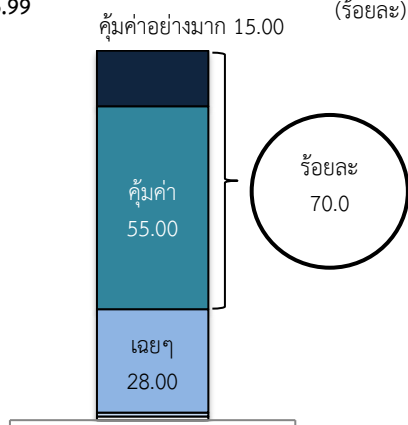
แผนภูมิภาพที่ 10.12 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่มี  
ทัศนคติต่อ “ความคุ้มค่าด้านการเรียนรู้ เพิ่มทักษะ มุมมอง  
ใหม่ๆ ให้พนักงาน”  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 ราย

การประเมินความคุ้มค่าทางการเรียนรู้ เพิ่มทักษะหรือมุมมองใหม่ๆ ให้กับพนักงาน พบว่าพนักงาน ททท. มีความคิดเห็นในลักษณะที่สะท้อนถึงความคุ้มค่าที่เกิดขึ้น ร้อยละ 58.00 ไม่แสดงความเห็น คิดเห็น ร้อยละ 39.00 และมีผู้แสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ประเมินได้ว่าไม่คุ้มค่าในประเด็นนี้ ร้อยละ 3.00 โดยทัศนคติที่สะท้อนถึงความคุ้มค่าทางการเรียนรู้ เพิ่มทักษะ มุมมองใหม่ๆ ได้แก่ ทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้ได้ปฏิบัติงานที่หลากหลายนอกจากงานที่ทำประจำ ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ที่จะทำงานเป็นทีม มีโอกาสทำงานร่วมกับคนในองค์กร ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ มีโอกาส

เรียนรู้กระบวนการและรูปแบบการจัดงานหรือกิจกรรมระดับประเทศ และสามารถนำประสบการณ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานได้ เป็นต้น

### 10.4.4 ความคิดเห็น “การมีส่วนร่วมในการจัดงานครั้งนี้เกิดความคุ้มค่าต่อตัวคุณ”

ค่าเฉลี่ย 3.99



แผนภูมิภาพที่ 10.13 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นในการเข้ามามี  
ส่วนร่วมจัดงานครั้งนี้ในประเด็น “ความคุ้มค่าต่อตัวคุณ”  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่แสดงความเห็น จำนวน 100 ราย

สำหรับความเห็นของพนักงาน ททท. ในประเด็นความคุ้มค่าจากการมีส่วนร่วมจัดงานที่มีต่อตนเอง พบว่าส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 70.00 เห็นว่าการจัดงานนี้มีความคุ้มค่าต่อตนในระดับ “คุ้มค่าถึงคุ้มค่าอย่างมาก” แบ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่ามีค่าอย่างมาก ร้อยละ 15.00 และคุ้มค่า ร้อยละ 55.00 ขณะที่พนักงาน ททท. ร้อยละ 28.00 มีความคิดเห็นระดับกลางๆ (เฉยๆ) โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 2.00 เห็นว่าไม่คุ้มค่า และไม่มีค่าเลย

สำหรับเหตุผลต่อประเด็นความเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าต่อตอนที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

เหตุผลสำคัญที่แสดงว่า “เกิดความคุ้มค่าต่อตน” (ตั้งแต่ 4 คะแนนขึ้นไป) จำนวน 70 ราย	เหตุผลสำคัญที่แสดงว่า “ไม่เกิดความคุ้มค่าต่อตน” (ตั้งแต่ 3 คะแนนลงมา) จำนวน 30 ราย
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ได้ประสบการณ์มากยิ่งขึ้น สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในอนาคต (ร้อยละ 17.14)</li> <li>▪ ได้เรียนรู้การทำงานเป็นทีม/ได้ฝึกการทำงานเป็นทีม/ได้ร่วมงานกับคนใหม่ๆ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ (ร้อยละ 5.71)</li> <li>▪ ได้เปิดมุมมองใหม่ๆ/ได้ความรู้/ได้เห็นสิ่งใหม่ๆที่ไม่เคยเห็นมาก่อน (ร้อยละ 5.71)</li> <li>▪ ได้เรียนรู้การประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง/ได้รู้จักผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น (ร้อยละ 5.71)</li> <li>▪ ได้ฝึกแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าจากสถานการณ์ต่างๆ (ร้อยละ 4.29)</li> <li>▪ การจัดงานประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง/ผลตอบรับดี (ร้อยละ 2.86)</li> <li>▪ ได้ช่วยเหลือ/ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว (ร้อยละ 2.86)</li> <li>▪ ไม่แสดงเหตุผล (ร้อยละ 45.71)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ มีส่วนร่วมน้อยมาก/เป็นเพียงผู้ประสานงานนำสินค้าไปจำหน่าย (ร้อยละ 10.00)</li> <li>▪ ไม่ได้มีอะไรน่าตื่นเต้น/เป็นหน้าที่ที่ควรต้องทำอยู่แล้ว (ร้อยละ 6.67)</li> <li>▪ ไม่ได้ใช้ความเป็น ททท. ในการดึงนักท่องเที่ยว/ฝ่ายจัดงานดีใจที่คลาดเคลื่อน (ร้อยละ 6.67)</li> <li>▪ การบริหารจัดการยังมีปัญหา เช่น สินค้าราคาแพง/ห้องน้ำไม่เพียงพอ (ร้อยละ 3.33)</li> <li>▪ จุดประสงค์คนมาร่วมงานคือมาหาของกินมากกว่ามาซื้อสินค้า (ร้อยละ 3.33)</li> <li>▪ ไม่แสดงเหตุผล (ร้อยละ 73.33)</li> </ul>

ตารางที่ 10.3 แสดงเหตุผล “ความคุ้มค่าต่อตนเอง” ในการเข้ามามีส่วนร่วมจัดงานครั้งนี้

## 10.5 ความเห็นของพนักงาน ททท. ต่อผลสำเร็จของการจัดงาน

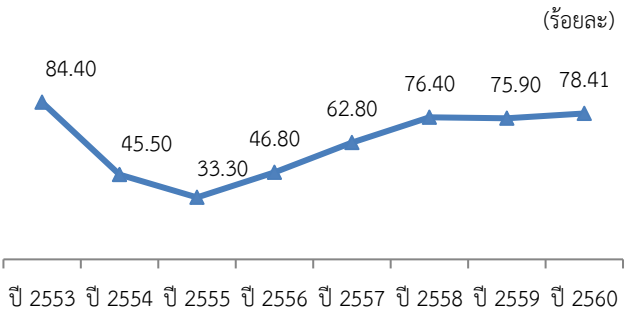
### 10.5.1 การประเมินผลการจัดงานในมิติต่างๆ

เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบถึงผลสำเร็จ รวมถึงจุดอ่อน และความไม่ชัดเจนของการดำเนินงานที่ผ่านมา จึงได้จัดให้มีการประเมินผลการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในมุมมองของพนักงาน ททท. ตามประเด็นและตัวชี้วัดที่กำหนด พร้อมกับเปรียบเทียบผลการประเมินในแต่ละมิติกับการจัดงานในปีที่ผ่านมา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### มิติการวางแผนกลยุทธ์

ความสำเร็จของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในมิติการวางแผนกลยุทธ์ ประเมินจากความเห็นของพนักงาน ททท. ที่มีต่อคำถาม “เป้าหมายการจัดงานที่ท้าทายการทำงานของพนักงาน” พบว่าพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าการจัดงานในปีนี้มีกำหนด “เป้าหมายการจัดงานที่ท้าทายการทำงานของพนักงาน” ในระดับมากถึงอย่างมามีสัดส่วนร้อยละ

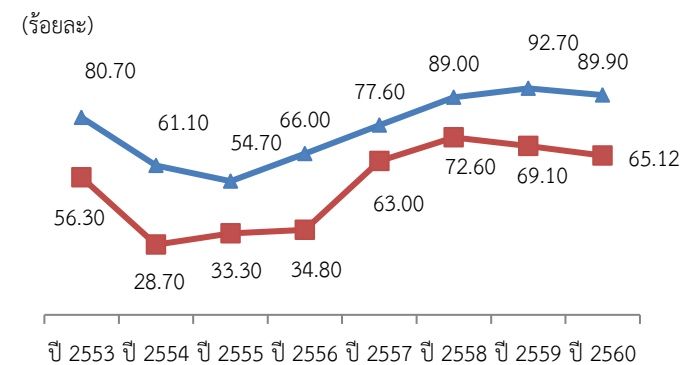
78.41 เพิ่มขึ้นจากการจัดงานในปี 2558 และ ปี 2559 (ร้อยละ 76.40 และ 75.90) ซึ่งเป็นการจัดงานที่สวนลุมพินีเช่นเดียวกัน โดยสัดส่วนผู้ที่เห็นด้วยต่อประเด็นคำถามดังกล่าวมีมากกว่าการจัดงานในช่วงปี 2554-2557 ที่มีการจัดงานที่ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี อย่างค่อนข้างชัดเจน



แผนภูมิภาพที่ 10.14 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยในระดับ “มากถึงอย่างมก” ในมิติการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2560

#### มิติการจัดการความรู้และพัฒนาบุคลากร

ความสำเร็จของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในมิติการจัดการความรู้และพัฒนาบุคลากร ประเมินจากความเห็นของพนักงาน ททท. ที่มีต่อคำถาม “การจัดงานช่วยเพิ่มประสบการณ์การทำงานให้แก่พนักงาน” และ “มีการนำปัญหาและอุปสรรคครั้งที่ผ่านมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นจากการจัดงานในครั้งนี้”



แผนภูมิภาพที่ 10.15 แสดงสัดส่วนพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยในระดับ “มากถึงอย่างมก” ในมิติการจัดการความรู้และพัฒนาบุคลากร เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2560



ประเด็นคำถาม “การจัดงานช่วยเพิ่มประสบการณ์การทำงาน” พบว่าพนักงาน ททท. ส่วนใหญ่สูงถึงร้อยละ 89.90 ที่เห็นด้วยในระดับมากถึงอย่างมาก โดยสัดส่วนดังกล่าวลดลงจากปี 2559 เล็กน้อยที่มีผู้เห็นด้วยในระดับเดียวกันร้อยละ 92.70

สำหรับประเด็นคำถาม “มีการนำปัญหาและอุปสรรคครั้งที่ผ่านมา มาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นจากการจัดงานในครั้งนี้” พบว่าพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยในระดับมากถึงอย่างมากมีสัดส่วนร้อยละ 65.12 ลดลงเล็กน้อยจากผลของปี 2559 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 69.10

อย่างไรก็ตาม ผลการประเมินในประเด็นมิติการจัดการความรู้และพัฒนาบุคลากรนี้พบความแตกต่างอย่างค่อนข้างชัดเจนใน 2 ช่วงเวลา ได้แก่ (1) ช่วงระหว่างปี 2554-2556 ซึ่งมีพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยกับประเด็นในมิตินี้ระดับมากถึงอย่างมากต่อประเด็นคำถามนี้ไม่มากนัก และ (2) ช่วงระหว่างปี 2557-2560 ที่พนักงาน ททท. ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากถึงอย่างมากว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในแต่ละปีมีส่วนช่วยในการจัดการความรู้และพัฒนาบุคลากร

### มิติการรับรู้คุณค่าของพนักงาน

ประเด็น	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	
การจัดงานนี้ช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้กับพนักงานในองค์กร	66.1	56.0	60.4	68.6	74.4	84.5	83.9	86.00	↑
เกิดการเรียนรู้แนวคิดและกระบวนการทำงานตลอดจน การถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง	76.4	-	50.0	56.9	63.5	83.6	79.3	84.85	↑
พนักงานได้พัฒนาทักษะและความสามารถที่นำไปประยุกต์ใช้กับงานอื่นๆ ได้	57.3	54.1	46.3	49.0	67.1	78.2	81.1	81.82	↑
มีการเปิดโอกาสให้พนักงานนำเสนอความคิดเห็นในการจัดงานได้อย่างสร้างสรรค์และเป็นอิสระ	48.5	34.0	30.8	35.4	48.0	51.4	62.6	63.33	↑
มีการถ่ายทอดให้พนักงานทราบและเข้าใจนโยบายผู้บริหารเกี่ยวกับการจัดงานครั้งนี้ชัดเจนก่อนการดำเนินงาน	53.0	-	32.1	31.3	51.0	59.1	67.0	61.96	↓

ตารางที่ 10.4 แสดงความคิดเห็นของพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยในระดับ “มากถึงอย่างมาก” ต่อผลสำเร็จการจัดงาน ในมิติการรับรู้คุณค่าของพนักงาน เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2560

การประเมินผลการจัดงานในมิติการรับรู้คุณค่าของพนักงานในภาพรวมพบว่ามีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยกับในระดับมากถึงอย่างมากในแต่ละประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของพนักงาน มีดังนี้

ผลการประเมินในประเด็น “การจัดงานนี้ช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้กับพนักงานในองค์กร” “เกิดการเรียนรู้แนวคิดและกระบวนการทำงาน ตลอดจนการถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง” และ “พนักงานได้พัฒนาทักษะและความสามารถที่นำไปประยุกต์ใช้กับงานอื่นๆ ได้” พบว่าพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยมากถึงอย่างมากต่อคำถามข้างต้นอยู่ในระดับสูง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 86.00 ร้อยละ 84.85 และร้อยละ 81.82 ตามลำดับ ทั้งนี้ สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากปี 2559 เล็กน้อย

สำหรับผลการประเมินในประเด็น “มีการเปิดโอกาสให้พนักงานนำเสนอความคิดเห็นในการจัดงานได้อย่างสร้างสรรค์และเป็นอิสระ” และ “มีการถ่ายทอดให้พนักงานทราบและเข้าใจนโยบายผู้บริหารเกี่ยวกับการจัดงานครั้งนี้ชัดเจนก่อนการดำเนินงาน” พบว่าพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยมากถึงอย่างมากต่อคำถามดังกล่าวมีสัดส่วนร้อยละ 63.33 และร้อยละ 61.96 ตามลำดับ

### มิติด้านกระบวนการ

ประเด็น	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	
มีการติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้งานลุล่วงตามเวลาที่กำหนด	-	37.9	32.7	40.0	63.9	70.4	76.6	70.11	↓
การปรับกระบวนการทำงานในปีนี้ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา	-	30.8	32.7	39.1	55.7	75.5	63.8	56.32	↓
การจ้างออร์แกนไนเซอร์รายเดียวทำให้มีเอกภาพในการทำโครงสร้างให้สอดคล้องกันทั้งงาน	-	-	10.2	35.9	37.1	51.0	58.8	55.56	↓
มีระยะเวลาเพียงพอในการเตรียมการจัดงาน	-	-	50.0	33.3	58.8	51.4	68.5	49.44	↓
การว่าจ้างออร์แกนไนเซอร์เพียงรายเดียวช่วยให้การดำเนินงานคล่องตัวกว่าการจ้างหลายราย	-	-	8.0	32.4	34.6	45.9	55.0	51.90	↓
กระบวนการทำงานมีความโปร่งใสในการดำเนินการว่าจ้างดำเนินการต่างๆ	52.6	30.5	14.0	30.6	36.8	50.5	63.4	51.28	↓
ผลงานของออร์แกนไนเซอร์ปีนี้สามารถส่งงานได้ทันตามกำหนด และมีคุณภาพตรงตามกำหนด	-	-	12.5	27.8	37.2	53.1	55.7	45.57	↓
การว่าจ้างออร์แกนไนเซอร์เพียงรายเดียวช่วยลดต้นทุน การดำเนินงานได้	-	18.5	6.0	7.8	26.2	39.2	48.9	46.75	↓
มีกระบวนการลดต้นทุนทั้งในด้านบุคลากรและทรัพยากรขององค์กรอย่างเหมาะสม	-	20.8	58.8	22.2	39.7	52.5	44.7	37.35	↓

ตารางที่ 10.5 แสดงความคิดเห็นของพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยในระดับ “มากถึงอย่างมาก” ต่อผลสำเร็จการจัดงาน  
 ในมิติกระบวนการ เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2560

การจัดงานในมิติกระบวนการ ทำการประเมินจากข้อคำถามทั้งสิ้น 9 ประเด็น พบว่าข้อคำถามที่พนักงาน ททท. เห็นด้วย “ในระดับมากถึงอย่างมาก” เรียงลำดับตามสัดส่วนผู้เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด มีดังต่อไปนี้

ประเด็นที่พนักงาน ททท. ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 เห็นด้วย “ในระดับมากถึงอย่างมาก”

- (1) มีการติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้งานลุล่วงตามเวลาที่กำหนด ร้อยละ 70.11

ประเด็นที่พนักงาน ททท. ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50-60) เห็นด้วย “ในระดับมากถึงอย่างมาก”

- (2) การปรับกระบวนการทำงานในปีนี้ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ร้อยละ 56.32
- (3) การจ้างออร์แกนไนเซอร์รายเดียวทำให้มีเอกภาพในการทำโครงสร้างให้สอดคล้องกันทั้งงาน ร้อยละ 55.56
- (4) การว่าจ้างออร์แกนไนเซอร์เพียงรายเดียวช่วยให้การดำเนินงานคล่องตัวกว่าการจ้างหลายราย ร้อยละ 51.90
- (5) กระบวนการทำงานมีความโปร่งใสในการดำเนินการว่าจ้างดำเนินการต่างๆ ร้อยละ 51.28

ประเด็นที่พนักงาน ททท. น้อยกว่าร้อยละ 50 เห็นด้วย “ในระดับมากถึงอย่างมาก”

- (6) มีระยะเวลาเพียงพอในการเตรียมการจัดงาน ร้อยละ 49.44
- (7) การว่าจ้างออร์แกนไนเซอร์เพียงรายเดียวช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้ ร้อยละ 46.75
- (8) ผลงานของออร์แกนไนเซอร์ปีนี้สามารถส่งงานได้ตามกำหนด และมีคุณภาพตรงตามกำหนด ร้อยละ 45.57
- (9) มีกระบวนการลดต้นทุนทั้งในด้านบุคลากรและทรัพยากรขององค์กรอย่างเหมาะสม ร้อยละ 37.35

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน ททท. ระหว่างปี 2559-2560 พบว่าทุกประเด็นคำถามในมิติด้านกระบวนการมีผู้เห็นด้วยลดลงในทุกประเด็น

### มิติอื่นๆ

ประเด็น	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	
การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้มี การนำเสนอ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่น่าสนใจ	-	70.9	50.0	60.0	64.1	67.9	62.7	60.61	↓
การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้เป็น การส่งเสริมโอกาสธุรกิจแก่ผู้ประกอบการรายย่อย	-	65.1	33.3	49.0	63.8	78.3	76.4	78.57	↑
การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้มี ส่วนช่วยใน การพัฒนาชุมชนและสังคม	-	60.9	48.0	45.8	66.5	80.6	83.6	83.84	↑
การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้เป็น การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ด้านสินค้า บริการท่องเที่ยว) ของ ททท.	-	59.6	19.2	38.8	50.7	61.7	68.8	72.63	↑
การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้มี การนำเสนอ เนื้อหาที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	-	59.1	24.5	34.7	44.4	47.2	61.1	74.49	↑
การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีไม่มี การปิด กั้นโอกาส ไม่เอื้อประโยชน์เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง	-	48.1	23.4	22.9	36.8	55.2	59.8	50.00	↓
การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีส่วน ช่วยให้ผู้เข้า ชมงานเกิดการรับรู้ความเป็น "วิถีไทย" และเกิด "ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย" จากสิ่งที่นำเสนอ ภายในงาน	-	-	-	-	-	-	-	81.00	

ตารางที่ 10.6 แสดงความคิดเห็นของพนักงาน ททท. ที่เห็นด้วยในระดับ “มากถึงอย่างมาก” ต่อผลสำเร็จการจัดงาน ในมิติอื่นๆ เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2560

สำหรับการประเมินผลการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในมุมมองของพนักงาน ททท. ยังได้ มีการประเมินในมิติอื่นๆ อีก ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ประเด็น พบว่าคำถามที่พนักงาน ททท. เห็นด้วย “ในระดับมากถึงอย่างมาก” เรียงลำดับตามสัดส่วนผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด มีดังต่อไปนี้

- (1) การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้มีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชนและสังคม ร้อยละ 83.84
- (2) การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีส่วนช่วยให้ผู้เข้าชมงานเกิดการรับรู้ความเป็น "วิถีไทย" และ เกิด "ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย" จากสิ่งที่นำเสนอภายในงาน ร้อยละ 81.00 (ประเด็นนี้ จัดเก็บปีนี้เป็นปีแรก)
- (3) การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้เป็น การส่งเสริมโอกาสธุรกิจแก่ผู้ประกอบการรายย่อย ร้อยละ 78.57
- (4) การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้มี การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่าง จริงจัง ร้อยละ 74.49

- (5) การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้เป็นารแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ด้านสินค้าบริการท่องเที่ยว) ของ ททท. ร้อยละ 72.63
- (6) การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้มีารนำเสนอนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ร้อยละ 60.61
- (7) การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้ไม่มีารปิดกั้นโอกาส ไม่เอื้อประโยชน์เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ร้อยละ 50.00

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน ททท. ระหว่างปี 2558-2560 พบว่าประเด็นคำถามที่พนักงาน ททท. เห็นด้วยในมิตินี้มีเพิ่มขึ้น 4 ประเด็น และประเด็นคำถามที่พนักงาน ททท. เห็นด้วยลดลง มี 2 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

○ ประเด็นคำถามที่พนักงาน ททท. เห็นด้วยเพิ่มขึ้น (เรียงลำดับตามสัดส่วนผู้ที่เห็นด้วยเพิ่มขึ้น) ได้แก่ การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้มีารนำเสนอเนื้อหาที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.91) การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้เป็นารแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ด้านสินค้าบริการท่องเที่ยว) ของ ททท. (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.57) การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้เป็นารส่งเสริมโอกาสธุรกิจแก่ผู้ประกอบการรายย่อย (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.84) และการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้มีารช่วยในการพัฒนาชุมชนและสังคม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.29)

○ ประเด็นคำถามที่พนักงาน ททท. เห็นด้วยลดลง (เรียงลำดับตามสัดส่วนผู้ที่เห็นด้วยลดลง) ได้แก่ การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้ไม่มีารปิดกั้นโอกาส ไม่เอื้อประโยชน์เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (ลดลงร้อยละ 16.39) และการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้มีารนำเสนอนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่น่าสนใจ (ลดลงร้อยละ 3.33)

## 10.6 สิ่งที่ต้องการเห็นในรูปแบบงานการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561

พนักงาน ททท. ได้นำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ หรือลักษณะรูปแบบงาน ที่งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยยังไม่ได้นำเสนอในปี นี้ สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นหลัก ดังนี้

○ รูปแบบการจัดงาน พนักงาน ททท. ส่วนใหญ่เสนอความต้องการหรือลักษณะรูปแบบงานที่อยากให้เกิดขึ้นในปีถัดไปมากที่สุด คือ นำวิถีชีวิต วัฒนธรรม การละเล่นทั้ง 5 ภาคมานำเสนอให้มากกว่านี้ รองลงมาเป็นประเด็น อยากให้นำเสนอแต่ละภาคมีความเป็นอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยยังคงวัฒนธรรมเดิมไว้และประยุกต์ภูมิปัญญาไทย/นำเสนอแบบมีความร่วมสมัย นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาผสมผสานกับการนำเสนอในกิจกรรมของ 5 ภาค/อยากเห็นรูปแบบการจัดตกแต่งสถานที่ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ อีกทั้งนำเสนอความเป็นวิถีไทยที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มากกว่านี้/น่าสนใจกว่านี้ และในการจำลองพื้นที่ส่วนกลางของแต่ละภูมิภาค ควรคัดเลือกสถานที่ให้เป็นไปตามรูปแบบที่มีการประชาสัมพันธ์ของปีนั้นๆ เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

○ **สถานที่** ประเด็นที่พนักงาน ททท. ส่วนใหญ่ต้องการให้เกิดขึ้นในปีถัดไปเกี่ยวกับสถานที่มากที่สุด ได้แก่ อยากให้ภายในงานมีแสงสว่างมากกว่านี้ จัดพื้นที่สำหรับเด็กให้มากขึ้น กำหนดพื้นที่ DIY ให้เหมาะสม และสถานที่ควรจัดในอาคาร

○ **การประชาสัมพันธ์** ประเด็นที่พนักงาน ททท. ส่วนใหญ่เสนอความต้องการให้เกิดขึ้นในปีต่อไป ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ คือ ให้มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ ตารางการแสดงในแต่ละเวที รวมใน 1 บอร์ดหรือแผ่นพับ เว็บไซต์ เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวที่สนใจ สามารถวางแผนท่องเที่ยวในโซนที่สนใจได้ จัดทำคู่มือแจกผู้เข้าชมงาน เช่น มีผังการเดินทางเข้าชมงานในแต่ละโซน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพิ่มความทันสมัยทางเทคโนโลยีในการให้ข่าวสาร เป็นต้น

○ **การประสานงาน** เจ้าหน้าที่ ททท.ควรทำงานมากขึ้น ไม่ใช่บริษัทอแอกไนเซอร์ เจ้าหน้าที่ผู้จัดงาน ควรดูแลในพื้นที่ที่รับผิดชอบในการจัดงานให้สมบูรณ์กว่านี้ และควรเปิดเผยให้ทราบกระบวนการในการว่าจ้างอแอกไนเซอร์ ทั้งผู้รับจ้างรายใหญ่ และการจ้างรายย่อย

○ **สินค้าและบริการ** มีแพคเกจทัวร์ บริการ มาขายในงานด้วยเป็นประเด็นที่พนักงาน ททท. ส่วนใหญ่ต้องการเห็นในปีถัดไปมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าเดิม/ราคาอาหารและสินค้าที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น ให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม การจำกัดประเภทสินค้าในแต่ละภูมิภาคไม่ควรจะมีสินค้าลักษณะเดียวกันมาจำหน่ายมากเกินไปสินค้าต้องมีมาตรฐาน สะอาด มีคุณภาพ และนำเสนอสินค้าใหม่ๆ

○ **กิจกรรมและการแสดงภายในงาน** พนักงาน ททท. ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบงานที่อยากให้เกิดขึ้นในปีถัดไปมากที่สุด คือ ควรมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมมากกว่านี้ การแสดงศิลปวัฒนธรรมแต่ละภาคที่หลากหลาย มีการแสดงที่หาชมยาก รองลงมาเป็นประเด็น มีกิจกรรม DIY ให้มากกว่านี้ มีกิจกรรมที่เน้นให้ผู้เข้าชมงานได้ปฏิบัติทดลองมากกว่านี้ และอยากให้มีบูธนิทรรศการที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร นำเสนอผลงานขององค์กรแบบภาพรวม เช่น บทบาทหน้าที่ของ ททท. กิจกรรม CSR ขององค์กร นวัตกรรมขององค์กร ฯลฯ รวมถึง มีการประกวดหุ่นน้อยหรือประกวดถ้วยกับ "ตุ๊กตาน้องสุขใจ" เป็นต้น

○ **ประเด็นอื่นๆ** เพิ่มการให้ความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ประกอบการและผู้เข้าชม มีตารางให้มากกว่านี้ มีการรณรงค์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กันให้มากกว่านี้/สะท้อนการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น และมีการส่งเสริมคนรุ่นใหม่ๆ ในการทำท่องเที่ยวและสืบสานวัฒนธรรม

## ส่วนที่ 11

ข้อเสนอแนะจากผู้บริหาร ททท. และผู้เชี่ยวชาญ (บุคคลภายนอก)

## 11.1 ข้อเสนอแนะจากผู้บริหาร ททท.

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ททท. ในประเด็นข้อเสนอแนะที่ต้องการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม หรืออยากให้เกิดขึ้นในปีต่อไป ได้มีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในหลายหลายประเด็นดังนี้

### การจัดรูปแบบสถานที่

1. สิ่งสำคัญของการจัดงานคือการสร้างบรรยากาศ ซึ่งหากบรรยากาศภายในงานได้รับการเรียงร้อย จัดวางได้อย่างเหมาะสม และเป็นระเบียบเรียบร้อย ย่อมสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าชมงานได้ตั้งแต่ เริ่มต้นเดินเข้าสู่ภายในงาน หรือให้เกิด First Impression

2. การกำหนดผังการจัดวางตำแหน่งพื้นที่ ควรคำนึงในเชิงกายภาพให้เกิดความสะดวกต่อ ผู้เข้าชมงาน หรือทำให้ผู้เข้าชมงานที่อาจเดินทางเข้ามาในบริเวณพื้นที่ในช่วงเวลาเดียวกันอย่างหนาแน่น เกิดความรู้สึกไม่อึดอัดมากนัก โดยการจัดวางตำแหน่งพื้นที่จะต้องคำนึงถึงการกระจายผู้เข้าชมงาน ไปยังจุดต่างๆ หรือให้มีจุดดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานที่หลากหลายภายในงาน เช่น กระจายพื้นที่ จำหน่ายอาหาร หรือสินค้าหัตถกรรม ซึ่งเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญของงาน ไปยังส่วนที่ยังมีผู้เข้าชมงานไม่หนาแน่น มากนัก หรือการกำหนดพื้นที่โซนหมู่บ้าน 5 ภาค ซึ่งเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญของงานมาอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ก็จะทำให้ผู้เข้าชมงานกระจุกตัวเฉพาะในพื้นที่นี้ แม้ว่าจะสะดวกสำหรับผู้เดินทาง แต่ก็อาจทำให้โซน กิจกรรมอื่นๆ ที่นำเสนอการจัดงานในประเด็นอื่นไม่มีผู้เข้าชมมากเท่าที่ควร ทั้งนี้ มีข้อเสนอให้จัดโซนความรู้ ด้านอื่นมากระจายรวมอยู่กับโซนหมู่บ้าน 5 ภาคด้วย

3. การจัดพื้นที่แต่ละโซนควรมีการกำหนดมาตรฐานหรือวิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อที่หากมีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรในอนาคตก็จะมีองค์ความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์นำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างทันที อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรทัดฐานของการพัฒนารูปแบบการจัดงานต่อไปในอนาคตด้วย

### กระบวนการทำงาน

1. ระยะเวลาเตรียมการสำหรับการจัดงานไม่ควรน้อยกว่า 4 เดือน และต้องนำผู้เชี่ยวชาญหรือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ มาร่วมระดมสมองวิเคราะห์ร่วมกันถึงแนวทางการจัดงานในรอบถัดไป โดยไม่ควร นำรูปแบบการจัดงานแบบเดิม (ที่แม้ว่าจะประสบความสำเร็จอย่างมากก็ตาม) มาเป็นต้นแบบแต่เพียง อย่างเดียว แต่ควรเกิดจากการวิเคราะห์ความต้องการร่วมกันของคณะผู้จัดงาน แล้วจึงแบ่งงานออกเป็น ส่วนๆ จากนั้นจึงพิจารณาผู้ที่มีความเหมาะสมให้ร่วมดำเนินการในแต่ละส่วน (ต้องวิเคราะห์แยกเนื้องานให้ชัดเจน ก่อน แล้วจึงกำหนดบุคลากรผู้รับผิดชอบ) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารโครงการได้รับทราบความเชื่อมโยงระหว่าง กิจกรรมและบุคลากรได้อย่างชัดเจน และสามารถกำกับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

2. การกำหนดกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันยังช่วยให้ผู้รับผิดชอบงานแต่ละส่วนรับทราบ ตำแหน่งหรือจุดยืนในการทำงานในส่วนที่ตนรับผิดชอบ จะช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างการดำเนินงานของ แต่ละฝ่าย ซึ่งจะช่วยลดการแข่งขันระหว่างกัน แต่เปลี่ยนมาเป็นบรรยากาศของการสนับสนุนและช่วยเหลือ ระวังกันแทน



3. ในการประชุมหารือของแต่ละฝ่ายควรต้องใช้ประโยชน์จากผลที่ได้รับจากการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและร่วมกันแก้ไขสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้ในการจัดงานครั้งต่อไปด้วย

4. นอกจากการกำหนดตัวชี้วัดที่เป็นการกำหนดผลสำเร็จของโครงการแล้ว การจัดกิจกรรมต่างๆ ก็ควรมีตัวชี้วัดระดับกระบวนการด้วย เพื่อให้การทำงานมีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับปฏิบัติการจะได้รับทราบเป้าหมายการทำงานของตนที่สอดคล้องกับภาพรวมของการจัดงานทั้งหมดด้วย เช่น การกำหนดตัวชี้วัดมาตรฐานการจัดเวทีและเครื่องเสียง การประเมินสุขลักษณะหรืออนามัยของร้านอาหาร การรักษาความสะอาด และความปลอดภัยในพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น

5. ควรสร้างความตระหนักให้บุคลากรของ ททท. เห็นว่า ผู้เข้าชมงาน ผู้ประกอบการ นักแสดงหรือบุคคลภายนอกที่มีส่วนร่วมภายในงานเป็นแขกของ ททท. การติดต่อประสานงานควรทำด้วยความสุภาพ หลีกเลี่ยงการใช้คำพูดหรือกริยาที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้ สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าที่จะต้องสัมผัสใกล้ชิดกับผู้เข้าชมงาน ททท. ก็ควรสร้างความตระหนักในลักษณะเดียวกันด้วย โดยอาจต้องกำหนดให้ผู้ประกอบการภายในงานต้องสื่อสารกับผู้เข้าชมงานด้วยความสุภาพ สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นภายในงานได้ โดยไม่เน้นการขายแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งหากทุกฝ่ายเห็นว่าประเด็นดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ต้องรับผิดชอบแล้วก็จะช่วยให้ภาพรวมของงานดีขึ้นได้โดยอัตโนมัติ

6. ควรใช้กลยุทธ์ในการแบ่งเวลาเพื่อให้มีกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เข้าร่วมงานได้หลากหลายมากขึ้น อาทิ เด็กนักเรียน ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มเกษียณอายุ เป็นต้น โดยการจัดการในช่วงเวลา Off – Peak ให้กลุ่ม Silver Age กลุ่มที่เกษียณอายุแล้ว หรือกลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน ได้มีโอกาสรวมตัวกันมาเที่ยวได้ รวมถึงกลุ่มนักเรียนที่สามารถจัดให้การชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเป็นกิจกรรมทัศนศึกษาได้ เนื่องจากถือได้ว่างานนี้เป็นงานที่รวบรวมความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สุดงานหนึ่งของประเทศ (ซึ่งในอดีตสำหรับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานีก็ยังคงเคยมี) แต่ควรมีการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสม และอาจต้องมีการติดต่อประสานกับสถาบันการศึกษาด้วย

### การประชาสัมพันธ์

1. การประชาสัมพันธ์ควรต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนตรงกันสำหรับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนี้ (ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ยังมีความแตกต่างกันระหว่างการพัฒนางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้เป็นงานระดับนานาชาติ ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยผู้บริหารบางท่านเห็นว่าการพัฒนาต่อไปให้เป็นงานระดับนานาชาติ หรือเป็นงานปึกแผ่นระดับภูมิภาคอาเซียนได้ แต่ก็ยังมีบางท่านที่เห็นว่าควรเน้นพัฒนางานนี้เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มคนไทยในประเทศ โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าชมงานควรนับเป็นผลพลอยได้จากการจัดงานเท่านั้น)

2. การประชาสัมพันธ์อาจสามารถดำเนินการโดยสร้างกระแส Word of Mouth จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างประเด็นหรือ stories เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและพูดคุยๆ กันไป

3. การประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรทำโดยการส่งโบรชัวร์รายละเอียดโครงการไปตามโรงแรมแถบสีลมทั้งหมด และต้องมีการเตรียมความพร้อมภายในงานด้วยการประชาสัมพันธ์ภายในงานอาจต้องมีหลายภาษามากขึ้น ทั้งภาษาไทย อังกฤษ ญี่ปุ่น และจีน เป็นต้น อีกทั้งพิธีกรประจำหมู่บ้านก็อาจต้องบรรยายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วย

4. หากต้องการเพิ่มประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในต่างประเทศ จำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน และให้ ททท. สำนักงานต่างประเทศมีส่วนร่วมในการทำงานมากขึ้น โดยเห็นว่านักท่องเที่ยวในตลาด Short Haul มีโอกาสที่จะเป็นอีกเป้าหมายหนึ่งสำหรับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

### ประเด็นอื่นๆ

1. การจัดงานควรคำนึงเรื่องความปลอดภัยของผู้เข้าชมงานด้วย โดยเฉพาะปัญหาการลักขโมย และแสงสว่างในบริเวณจุดต่างๆ
2. การจัดกิจกรรมภายในงานต้องคำนึงถึงประเด็นปัญหาการรบกวนชุมชนรอบข้างด้วย
3. ควรเพิ่มกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้คนที่เคยมาทำกิจกรรมเป็นประจำในสวนลุมพินี (ซึ่งมักจะถือว่าตนเป็นเจ้าของพื้นที่) ได้มีส่วนร่วมกับการจัดงานนี้ด้วย
4. ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แผนที่ การเดินชมกิจกรรมต่างๆ ภายในงานมาใช้ด้วย

### 11.2 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ (บุคคลภายนอก)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบุคคลภายนอก ททท. ในประเด็นข้อเสนอแนะที่ต้องการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม หรืออยากให้เกิดขึ้นในปีต่อไป ได้มีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในหลายหลายประเด็นดังนี้

1. ควรมีการขยายขนาดของงานให้ใหญ่กว่านี้ และนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะนำเสนอในงานให้มีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังควรขยายพื้นที่ของแต่ละบูธด้วย เนื่องจากบางบูธมีพื้นที่จำกัด โดยเฉพาะบูธที่ต้องการสาธิตสินค้าด้วย หรือการขายสินค้าบางอย่างหากมีพื้นที่เพิ่มขึ้นก็สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังอาจกำหนดพื้นที่ส่วนกลางให้ร้านค้าหมุนเวียนกันมาทำกิจกรรมด้วย

2. ควรจัดกิจกรรมที่จะดึงดูดผู้เข้าชมงานให้เกิดความต้องการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยเห็นว่าสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจหรือการจดจำแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ดีคือกิจกรรม โดยอาจนำเสนอกิจกรรมเด่นๆ ของแต่ละสถานที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เข้าชมงานสามารถจับต้อง หรือสร้างความรู้สึกได้เสมือนว่าได้สัมผัสการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายนั้น (แต่จะดีกว่าหากได้เดินทางไปท่องเที่ยวจริง) เช่น การปั่นจักรยาน เป็นต้น ทั้งนี้ ก็ต้องคำนึงถึงต้นทุนและข้อจำกัดต่างๆ ของการจัดงานด้วย

3. การพัฒนารูปแบบการนำเสนอ แม้ว่า ททท. ต้องการนำเสนอเอกลักษณ์ในเชิงวัฒนธรรมพื้นบ้าน และการแสดงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นจุดแข็งของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอยู่แล้ว แต่อาจนำเทคโนโลยีหรือกิจกรรมออนไลน์ มาประยุกต์ร่วมด้วย เพื่อให้รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. การกำหนดความสมดุลระหว่างการนำเสนอในประเด็นต่างๆ ภายในงาน ให้มีความหลากหลายในเชิงการท่องเที่ยว โดยไม่เน้นด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป โดยต้องกำหนดแนวคิดการจัดงานไว้ล่วงหน้าว่าต้องการจะนำเสนอประเด็นใดในแต่ละปี ทั้งนี้ เห็นว่างานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยควรเน้นในส่วนของกิจกรรมสาธิต หรือการแสดงทางวัฒนธรรมตามหมู่บ้าน (ซึ่งในปีนี้ประเด็นด้านอาหารมีความเด่นชัดมากกว่า)

5. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหลายท่านเห็นด้วยกับการพัฒนางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้เป็นกิจกรรมระดับภูมิภาค (อาเซียนหรือเอเชีย) โดยสร้างความรู้สึกร่วมกันนักท่องเที่ยวให้ได้ว่าในช่วงเวลาประมาณนี้ ต้องมีแผนเดินทางมาประเทศไทยเพื่อร่วมกิจกรรมนี้ (ในลักษณะเดียวกับการเดินทางไปฮ่องกงในช่วงลดหย่อนภาษี) และยังมีผู้สนับสนุนความเป็นไปได้ว่าช่วงเวลาจัดงานเป็นช่วงที่หลายประเทศหันหน้ามาเที่ยวเมืองร้อนอย่างประเทศไทย ซึ่งการเดินทางมาแล้วพบกับประสบการณ์ Thainess อย่างงานนี้ก็เป็นที่น่าสนใจ

6. มีผู้เชี่ยวชาญรายหนึ่งเสนอให้จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในลักษณะ มินิมาราธอนภายในแนวคิด “วิ่งรอบเมืองไทยใน --- ชั่วโมง” หรือ “วิ่งวิถีไทย 4 ภาค” โดยอาจเป็นกิจกรรมในช่วงเช้า อาศัยประโยชน์จากความสวยงามของสถานที่ในแต่ละภูมิภาคได้จัดไว้แล้ว โดย ททท. ไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเติมมากนัก

7. การสร้างเครือข่ายงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งหากภายในสวนลุมพินีมีปัญหาในการจำหน่ายแพคเกจหรือสินค้าท่องเที่ยวโดยตรง อาจให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สามารถเดินทางเชื่อมโยงจากสวนลุมพินีไปได้โดยง่ายในช่วงเวลาเดียวกัน (เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่จัดงานนี้ได้มากขึ้น และอาจพัฒนาร่วมกันจนกลายเป็นสัปดาห์การท่องเที่ยวของไทยไปก็ได้ โดยยกตัวอย่างว่าหากจัดให้มีการซื้อขายแพคเกจในพื้นที่สวนลุมพินีไม่สะดวก ก็จัดให้มีงานขายสินค้าที่ท่องเที่ยวที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งสามารถเดินทางต่อกันได้ผ่านทางรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยผู้เข้าชมงานจากทั้ง 2 แห่งอาจได้รับสติ๊กเกอร์เพื่อนั่งรถไฟฟ้าเชื่อมต่อระหว่างกันฟรี และอาจให้มีการตกแต่งตกแต่งบรรยากาศทางเดินรถไฟฟ้าด้วยบรรยากาศของการท่องเที่ยวไทย โดยต้องการให้เป็นงานที่ยิ่งใหญ่อย่างแท้จริง ในระดับ Thailand Festival โดยเห็นว่าการจัดงานในช่วงต้นปีสามารถช่วยในเรื่องการตัดสินใจเดินทางเที่ยวเที่ยวได้ดี อีกทั้งยังเป็นงานที่น่าอวดชาวต่างชาติด้วย

8. มีผู้เชี่ยวชาญรายหนึ่งเสนอแนะให้มีการถ่ายทอดสดบรรยากาศของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ Facebook ช่องทางของ ททท.หรือสำนักงานของภูมิภาค เพื่อให้ผู้ชมผ่านช่องทางดังกล่าวได้ทราบว่าตอนนี้กิจกรรมบนเวทีคืออะไร หรือจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น Picture of the Day เลือกรูปเพื่อโพสเป็น Picture of A Day หรือ Picture of the Hours ในอินสตาแกรม แล้วผู้ได้รับการคัดเลือกจะได้รับของรางวัล ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์และเชิญชวนคนให้เข้ามามีส่วนร่วมได้มากขึ้น (นอกจากนี้ ยังอาจสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้กับผู้ที่ไม่ได้เดินทางมาชมงานได้อีกด้วย)

9. ผู้เชี่ยวชาญหลายรายเห็นว่าควรพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อติดต่อ ประชาสัมพันธ์ หรือ จัดกิจกรรมภายในกับชาวต่างชาติด้วย ซึ่งอาจเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักจุดหมายท่องเที่ยวใหม่ๆ ของประเทศไทยได้

10. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญบางรายให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น บังคน อาจขึ้นรถสุขาไม่ไหว เนื่องจากสูงเกินไป รวมถึงเรื่องชื่อของอาจจะมึ่ปรัชนียัไทยที่ไปส่งของให้ที่บ้าน อีกรั้งประเด็นเกี่ยวกับตู้เอทีเอ็มยังไม่เพียงพอนัก เป็นต้น

ภาคผนวก ก  
แนวทางและวิธีการประเมินผลโครงการ

## 1. วัตถุประสงค์การประเมิน

ประเมินความสำเร็จในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นการพัฒนาการจัดงาน และการตอบสนองกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศ ดังนี้

- 2.1 เพื่อวัดความสำเร็จของการจัดงานในการตอบสนองกลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก ภายใต้แผนงานจัดงาน/เทศกาลท่องเที่ยวระดับชาติ
- 2.2 เพื่อวัดความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ
- 2.3 เพื่อวัดความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ
- 2.4 เพื่อทราบถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะสำหรับปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป
- 2.5 เพื่อให้มีฐานข้อมูลย้อนหลัง สำหรับการวางแผนการทำงานในระยะต่อไป

## 2. ขอบเขตการประเมิน

ประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เหมาะสม เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จให้ครอบคลุมในทุกมิติ ดังนี้

2.1 การประเมินความสำเร็จของการจัดงาน ตามตัวชี้วัดโครงการ ภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก ภายใต้แผนงานจัดงาน/เทศกาลท่องเที่ยวระดับชาติ คือ

- 3.1.1 อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมงาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 61
- 3.1.2 อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 65
- 3.1.3 จำนวนผู้เข้าชมงาน ไม่น้อยกว่า 650,000 คน

2.2 การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ โดยพิจารณาประเด็นดังนี้

2.2.1 การสร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ในด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศ และปลูกฝังความภาคภูมิใจในความเป็นชาติสู่นักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละภูมิภาคมี Theme ดังนี้

- ภาคกลาง Theme สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม
- ภาคเหนือ Theme เหนือฝันล้านแรงบันดาลใจ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Theme อีสาน แซ่บนัว
- ภาคตะวันออก Theme สีสันตะวันออก
- ภาคใต้ Theme ปักษ์ใต้...ปึกหมุดหยุดเวลา

ทั้งนี้ อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค (Value Proposition) จากการเข้าร่วมงาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 59

2.2.2 การนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพในทุกภูมิภาคของประเทศไทย สร้างมูลค่าของสินค้า เพื่อดึงดูดใจให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับตลาดในประเทศ

2.2.3 การกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคตลอดทั้งปี 2560 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคของกลุ่มเป้าหมายกระแสหลัก ได้แก่ กลุ่ม Gen-Y (เพศชายหรือหญิง อายุ 20-34 ปี) กลุ่มผู้หญิง - Women (เพศหญิง อายุ 35-54 ปี) และกลุ่มผู้สูงอายุ - Silver Age (เพศชายหรือหญิง อายุ 55 ปีขึ้นไป)

2.3 การประเมินความสำเร็จของการจัดงาน ในมิติอื่นๆ โดยพิจารณาจากประเด็นดังต่อไปนี้

2.3.1 ประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานและระหว่างการจัดงาน

2.3.2 ความคุ้มค่าของการจัดงาน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

2.3.3 คุณภาพของงาน ความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ

2.3.4 การรับรู้และเข้าใจคุณค่าวิถีไทยของผู้เข้าชมงาน

2.4 การประเมินความสำเร็จของกระบวนการและความสำเร็จของการจัดงาน ในมุมมองของกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มพนักงาน ททท.

2.5 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ในการจัดงานจากมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยสำหรับปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป

2.6 จัดทำสรุปข้อมูลเปรียบเทียบผลประเมินการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 10 ปี (ปี 2551 - 2560) สำหรับการวางแผนการทำงานในระยะต่อไป



### 3. รายละเอียดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการ (แผนการดำเนินการ) รายกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อเป็นการสรุปให้เห็นถึง แผนการดำเนินการต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมถึงวิธีการจัดเก็บข้อมูล และขอบเขตการศึกษา อันหมายถึงประเด็นที่ต้องครอบคลุมในแบบสอบถามตามดัชนีชี้วัดดังแสดงได้ดังนี้

ระยะเวลา ดำเนินการ	กลุ่มเป้าหมาย จำนวนหน่วยตัวอย่าง และวิธีการเก็บข้อมูล	รายการประเด็นที่ต้องครอบคลุมในแบบสอบถาม ตามดัชนีชี้วัด
ก่อนการจัดงาน 20 - 23 ม.ค. 2560	ประชาชนทั่วไป 400 ตัวอย่าง - สัมภาษณ์ Face-to-face 200 ตัวอย่าง - สัมภาษณ์ออนไลน์ 200 ตัวอย่าง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สัดส่วนประชาชนที่เคยเห็นหรือได้ยินการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน</li> <li>2. สัดส่วนประชาชนที่รับรู้ข่าวสารที่สนใจจะไปเข้าชมงาน</li> </ol>
ระหว่างการจัดงาน 25 - 29 ม.ค. 2560	กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย - สัมภาษณ์ Face-to-face 600 ตัวอย่าง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประเมินผลสำเร็จการจัดงาน ภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลักภายใต้แผนงานจัดงาน/เทศกาลท่องเที่ยวระดับชาติ <ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมงาน</li> <li>- อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน</li> <li>- จำนวนผู้เข้าชมงาน</li> </ul> </li> <li>2. การประเมินผลสำเร็จการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 นำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศและปลูกฝังความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1.1 การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ในด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศ และปลูกฝังความภาคภูมิใจในความเป็นชาติสู่นักท่องเที่ยว <ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ภาคเหนือ (เหนือผืนล้านแรงบันดาลใจ)</li> <li>○ ภาคอีสาน (อีสานแซ่บนัว)</li> <li>○ ภาคกลาง (สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม)</li> <li>○ ภาคตะวันออก (สีสันตะวันออก)</li> <li>○ ภาคใต้ (ปักชี่ได้...ปักหมุดหยุดเวลา)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>- สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าจัดงานครั้งนี้สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค</li> <li>- สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้รับรู้ความเป็น “วิถีไทย” ที่นำเสนอภายในงาน</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>



ระยะเวลา ดำเนินการ (ต่อ)	กลุ่มเป้าหมาย จำนวนหน่วยตัวอย่าง และวิธีการเก็บข้อมูล	รายการประเด็นที่ต้องครอบคลุมในแบบสอบถาม ตามดัชนีชี้วัด
ระหว่างการจัดงาน 25 - 29 ม.ค. 2560 (ต่อ)	กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย - สัมภาษณ์ Face-to-face 600 ตัวอย่าง	<p>2.2 การนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพในทุกภาคของประเทศไทย สร้างมูลค่าสินค้า เพื่อดึงดูดให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับตลาดในประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สักส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความน่าสนใจ</li> <li>- สักส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว</li> <li>- สักส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานมีคุณภาพ</li> </ul> <p>2.3 การกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่ม Gen-Y กลุ่มสตรี (Women) และกลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สักส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความปรารถนาอย่างแรงกล้าหรือได้ตัดสินใจแล้วที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายใน 1 ปีข้างหน้า จำแนกตามจุดหมายท่องเที่ยว และกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul> <p>3. การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ</p> <p>3.1 ประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานและระหว่างการจัดงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สักส่วนผู้เข้าชมงานที่ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ก่อนเข้าชมงาน</li> </ul> <p>3.2 ความคุ้มค่าของการจัดงาน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงิน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เงินหมุนเวียนทางตรงและทางอ้อม ที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงาน (รวมค่าเดินทาง)</li> </ul> <p>หมายเหตุ : **ในปี 2558-2560 ไม่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคุ้มค่าที่ได้มาร่วมงาน</li> </ul>

ระยะเวลา ดำเนินการ (ต่อ)	กลุ่มเป้าหมาย จำนวนหน่วยตัวอย่าง และวิธีการเก็บข้อมูล	รายการประเด็นที่ต้องครอบคลุมในแบบสอบถาม ตามดัชนีชี้วัด
ระหว่างการจัดงาน 25 - 29 ม.ค.2560 (ต่อ)	กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย - สัมภาษณ์ Face-to-face 600 ตัวอย่าง	<p><b>3.3 คุณภาพของงาน ความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ความพึงพอใจต่อการจัดงาน ได้แก่ สถานที่จัดงาน วันและเวลาการจัดงาน ความปลอดภัยในการมา ร่วมงาน และการประชาสัมพันธ์ภายในงาน</li> <li>2) ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน ได้แก่ สถานที่จอดรถ ป้ายชี้ทางบอกสถานที่จัดงาน ห้องน้ำ/ถังขยะ และระบบขนส่งสาธารณะ</li> <li>3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับใน งาน</li> <li>4) ความพึงพอใจต่อโซนกิจกรรมต่างๆ             <ul style="list-style-type: none"> <li>- โซนหมู่บ้านภาคกลาง</li> <li>- โซนหมู่บ้านภาคเหนือ</li> <li>- โซนหมู่บ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</li> <li>- โซนหมู่บ้านภาคตะวันออก</li> <li>- โซนหมู่บ้านภาคใต้</li> <li>- โซนของดี 50 เขต กรุงเทพมหานคร</li> <li>- โซนนิทรรศการสร้างการรับรู้และเผยแพร่ความรู้ ท่องเที่ยว</li> <li>- โซน 12 เมืองต้องห้ามพลาด...พลัส/ทำเที่ยว ข้ามภาค/วันธรรมดามาน่าเที่ยว/ผู้หญิง+ผู้สูงวัย/ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว</li> <li>- โซน Outdoor Fest / อสท./1672 / ท่องเที่ยวในเขตทหาร</li> <li>- เวทีกลาง</li> <li>- โซนเทศกาลตรุษจีนและแหล่งท่องเที่ยวไชน่า ทาวน์</li> <li>- โซนอุทยานธรณีวิทยา ไดโนเสาร์จำลอง</li> <li>- โซนน้องสุขใจ 77 จังหวัด</li> </ul> </li> </ol> <p><b>3.4 การรับรู้และเข้าใจคุณค่าวิถีไทยของผู้เข้าชมงาน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่รับรู้ความเป็น “วิถีไทย” ประเด็นต่างๆ จากการนำเสนอภายในงาน</li> <li>- สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่สามารถอธิบายหรือบอกต่อ เรื่องราวของ “วิถีไทย” ที่ได้รับทราบ/ชมภายใน งานให้แก่คนที่รู้จัก</li> </ul> <p><b>4. วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดงาน</li> </ul>

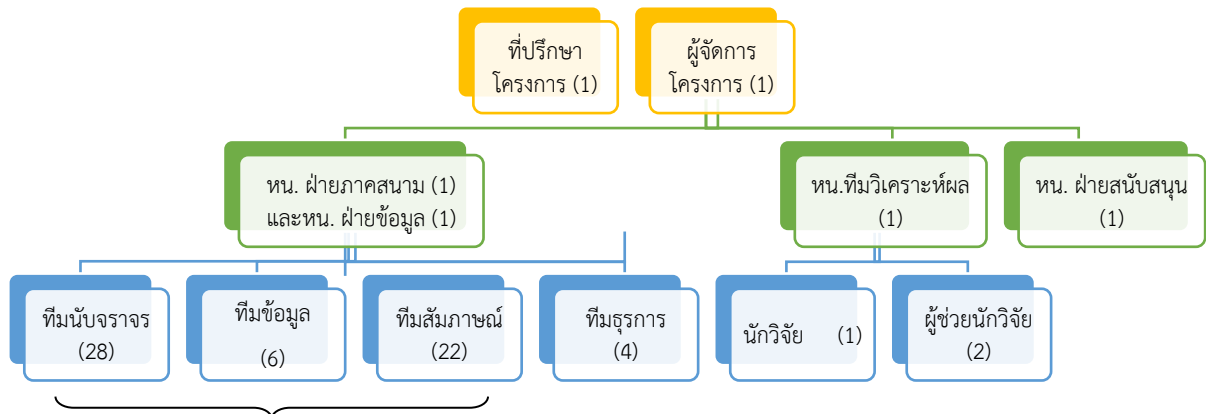
ระยะเวลา ดำเนินการ (ต่อ)	กลุ่มเป้าหมาย จำนวนหน่วยตัวอย่าง และวิธีการเก็บข้อมูล	รายการประเด็นที่ต้องครอบคลุมในแบบสอบถามตามดัชนีชี้วัด
ระหว่างการจัดงาน 25 - 29 ม.ค.2560 (ต่อ)	กลุ่มผู้เข้าชมงานชาว ต่างประเทศ - สัมภาษณ์ Face-to-face 100 ตัวอย่าง	1. ความพึงพอใจโดยรวม 2. การกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (นอกเหนือจากพื้นที่ที่ได้วางแผนมาแล้ว)
	ผู้ร่วมออกบูธในงาน - แบบสอบถาม 100 ตัวอย่าง	1. ความพึงพอใจโดยรวม 2. ความคุ้มค่าที่ได้มาร่วมจัดงาน 3. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ
ดำเนินการ ภายหลังการจัดงาน	พนักงาน ททท. - แบบสอบถาม 100 ตัวอย่าง	1. ความพึงพอใจโดยรวม 2. ผลของการจัดงานต่อภาคส่วนต่างๆ และผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3. ความคิดเห็นต่อการจัดงานในประเด็นต่างๆ 4. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ
ตามที่คณะทำงาน นัดหมาย	ผู้บริหาร ททท. ที่เกี่ยวข้อง กับการจัดงาน - สัมภาษณ์เชิงลึก 5 ราย	1. ความพึงพอใจโดยรวม 2. ผลของการจัดงานต่อภาคส่วนต่างๆ และผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3. ความคิดเห็นต่อการจัดงานในประเด็นต่างๆ 4. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ
	ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (บุคคลภายนอก) - สัมภาษณ์เชิงลึก 5 ราย	1. ความพึงพอใจโดยรวม 2. ผลของการจัดงานต่อภาคส่วนต่างๆ และผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3. ความคุ้มค่าของการจัดงาน 4. ข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดและปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป

#### 4. การเปรียบเทียบทางสถิติระหว่างกลุ่มย่อย

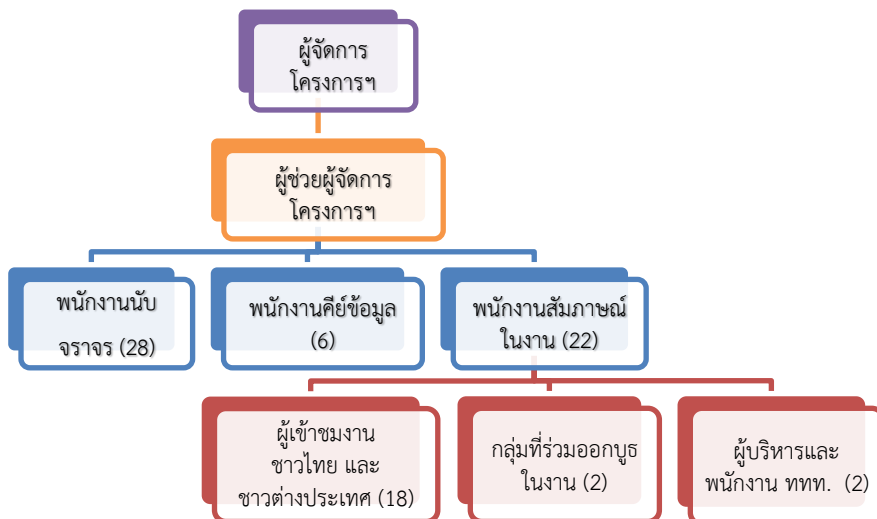
Subgroup Analysis	
กลุ่มเป้าหมาย	ภูมิหลังทางกายภาพ
ประชาชนทั่วไป ผู้เข้าชมงานชาวไทย ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ เพศ</li> <li>○ กลุ่มอายุ</li> <li>○ ระดับการศึกษา</li> <li>○ รายได้ครอบครัว หรือ รายได้ส่วนตัว</li> </ul>
ผู้ประกอบการที่ร่วมออกบูธในงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ประสบการณ์เข้าร่วมงาน</li> <li>○ โซนพื้นที่ตั้งบูธแสดงสินค้า</li> </ul>
พนักงาน ททท.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ประสบการณ์ทำงาน</li> <li>○ ฝ่าย/แผนกที่ตนทำงานอยู่</li> </ul>
ผู้บริหาร ททท. ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (บุคคลภายนอก)	

#### 6. การจัดกำลังคน

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์โครงการดังกล่าว บริษัทที่ปรึกษาได้มีการวางแผนการจัดกำลังคนในภาคสนามเบื้องต้น ประมาณ 60 คนในแต่ละวัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้เสนอแผนการจัดกำลังคนในระดับปฏิบัติการภาคสนาม โดยมีรายละเอียดดังนี้



## 6. ผลการดำเนินการในแต่ละขั้นตอน

บริษัทฯ กำหนดแผนการดำเนินโครงการวิจัยให้แล้วเสร็จภายใน 120 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยมีแผนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินงาน	วันที่/ระยะเวลา
<b>นำเสนอรายงานเบื้องต้น (Inception Report)</b>	<b>ภายใน 10 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา</b>
เก็บข้อมูลภาคสนาม “ก่อนการจัดงาน” งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560	20 - 23 มกราคม 2560
ประชุมสรุปสถานการณ์และปรับแผนเพื่อเตรียมการ ในทุกขั้นตอนก่อนเข้าสู่การจัดงาน (ประชุมของบริษัทอินทัช)	- ทีมนี้บจراجร และทีมข้อมูล : 18 มกราคม 2560 - ทีมสัมภาษณ์ : 19 มกราคม 2560 อธิบายแบบสอบถาม และมีการชักซ้อม (Pilot test) ชุดแบบสอบถามก่อนออกภาคสนามจริง
<b>รายงานผลประเมินรายวัน (Daily Report)</b> เสนอผลการ ประเมินของการจัดงานในแต่ละวัน ภายในเวลา 12.00 น. ของวันถัดไป (ระหว่างวันที่ 25 - 29 มกราคม 2560) ประกอบด้วย จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทยและชาวต่างประเทศ จังหวัดยอดนิยม 10 อันดับแรก เงินหมุนเวียนภายในงาน ความประทับใจในการเข้าร่วมงาน และข้อคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง ในประเด็นปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ	25 - 29 มกราคม 2560
<b>รายงานความก้าวหน้าระยะที่ 1 (Progress Report)</b>	<b>ภายในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560</b>
การตรวจเช็ค และคีย์-อินข้อมูลระหว่างงาน	ภายใน 12 กุมภาพันธ์ 2560
ประมวลผลข้อมูลและจัดทำตาราง	12 กุมภาพันธ์ - 17 มีนาคม 2560
วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report)	ภายในเดือนมีนาคม 2560
<b>นำเสนอร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report)</b>	<b>ภายใน 90 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา</b>
จัดเตรียมรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)	ภายในเดือนเมษายน 2560
<b>รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)</b> นำเสนอผลการ ประเมินฉบับสมบูรณ์ รวมทั้งบทสรุปสำหรับผู้บริหารของงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ที่ได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะ	<b>ภายใน 120 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา</b>

## 7. กลุ่มเป้าหมาย วิธีการเก็บข้อมูล และการเก็บจำนวนหน่วยตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการเก็บข้อมูล	จำนวนหน่วยตัวอย่างตาม TOR (ราย)	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่เก็บได้จริง (ราย)
1. กลุ่มประชาชนทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล</li> <li>- ตอบแบบสอบถาม “ก่อนการจัดงาน”</li> <li>- ใช้วิธี Multi-stage random sampling โดยการสุ่มเลือกเขตสถานที่ก่อน (Cluster Randomization) เพื่อให้ได้การกระจายตัวทั่วเขตพื้นที่ที่กำหนดมากที่สุด แล้วจึงทำการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างโดยวิธี Street Intercept (200 ราย)</li> <li>- ใช้วิธี Online Panel (200 ราย)</li> </ul>	400	425
2. กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สวนลุ่มพื้นที่ กรุงเทพมหานคร</li> <li>- ตอบแบบสอบถาม “ระหว่างการจัดงาน”</li> </ul>	600	618
3. กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สวนลุ่มพื้นที่ กรุงเทพมหานคร</li> <li>- ตอบแบบสอบถาม “ระหว่างการจัดงาน”</li> </ul>	100	113
4. กลุ่มผู้ประกอบการที่ร่วมออกบูธในงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สวนลุ่มพื้นที่ กรุงเทพมหานคร</li> <li>- ตอบแบบสอบถาม “ระหว่างการจัดงาน”</li> </ul>	100	103
5. กลุ่มผู้บริหาร ททท. และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (บุคคลภายนอก)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สัมภาษณ์เชิงลึก</li> <li>- กลุ่มผู้บริหาร ททท. 5 ราย</li> <li>- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 ราย</li> </ul>	10	10
6. กลุ่มพนักงาน ททท.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตอบแบบสอบถาม “ภายหลังจัดงาน”</li> </ul>	100	100
รวม	จำนวนหน่วยตัวอย่าง: ตอบแบบสอบถาม	1,300	1,359
	สัมภาษณ์เชิงลึก	10	10
	รวมจำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น	1,310	1,369

ภาคผนวก ข  
สรุปผลการประเมินตามตัวชี้วัดที่สำคัญ ย้อนหลังระหว่างปี 2551-2560

ดัชนีชี้วัด	ผลการดำเนินงาน										เป้าหมายปี 2560	ผลการประเมินปี 2560
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560		
1. สัดส่วนประชาชนที่เคยเห็นหรือได้ยินการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน	23.8	25.5	12.8	4.8	24.8	38.0	39.7	45.5	40.2	58.82	...	...
2. ร้อยละของประชาชนที่รับรู้ข่าวสารที่สนใจจะไปเข้าชมงาน	-	48.0	62.7	42.1	38.7	37.0	41.4	36.3	35.5	63.53	...	...
<b>1. การประเมินผลสำเร็จการจัดงาน ภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลักภายใต้แผนงานจัดงาน/เทศกาลท่องเที่ยวระดับชาติ</b>												
1.1 อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมงาน	-	-	77.5	65.9	30.0	44.3	47.3	58.3	60.7	40.39	ร้อยละ 61	ไม่ผ่าน
1.2 อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน	86.3	85.4	76.8	75.0	77.2	74.0	81.8	94.9	91.0	92.68	ร้อยละ 65	ผ่าน
1.3 จำนวนผู้เข้าชมงานไม่น้อยกว่าเป้าหมาย (คน)	108,755	162,967	210,637	179,460	156,600	123,613	191,612	613,325	671,411	633,070	ไม่น้อยกว่า 650,000 คน	ไม่ผ่าน
<b>2. การประเมินผลสำเร็จการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ</b>												
<b>2.1 การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ในด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศ และปลูกฝังความภาคภูมิใจในความเป็นชาติสู่นักท่องเที่ยว</b>												
อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค (Value Proposition)												
● ภาคเหนือ (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	89.21	ร้อยละ 59	ผ่าน
● ภาคอีสาน (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	82.17	ร้อยละ 59	ผ่าน
● ภาคกลาง (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	87.48	ร้อยละ 59	ผ่าน
● ภาคตะวันออก (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	74.91	ร้อยละ 59	ผ่าน
● ภาคใต้ (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	81.85	ร้อยละ 59	ผ่าน



ดัชนีชี้วัด	ผลการดำเนินงาน										เป้าหมายปี 2560	ผลการประเมินปี 2560
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560		
- ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่าการจัดงานนี้สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค	2.4	95.2	85.3	80.4	88.5	81.5	83.6	92.4	86.4	94.84	...	...
<b>2.2 การนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพในทุกภาคของประเทศไทย สร้างมูลค่าสินค้า เพื่อดึงดูดให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับตลาดในประเทศ</b>												
- สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความโดดเด่น (น่าสนใจ)	-	-	-	-	71.6	63.5	68.4	93.5	84.0	92.07	...	...
- ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	-	-	-	73.6	79.5	72.2	72.3	92.1	81.7	88.00	...	...

ดัชนีชี้วัด	ผลการดำเนินงาน										เป้าหมายปี 2560	ผลการประเมินปี 2560
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560		
- ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่น่าเสนอในงานมีคุณภาพ	-	-	-	68.2	77.1	70.6	77.8	91.6	84.0	91.36	...	...
<b>2.3 การกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายกระแสหลัก ได้แก่ กลุ่ม Gen-Y กลุ่มสตรี (Women) และกลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age)</b>												
- สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่ได้ตัดสินใจแล้วที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างแน่นอน (Action)	-	-	20.9	19.5	21.9	15.6	21.2	24.1	23.9	8.62	...	...
- สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค	-	-	-	-	-	-	-	-	-	96.42	...	...
<b>3. การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ</b>												
<b>3.1 ประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานและระหว่างการจัดงาน</b>												
- สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ก่อนเข้าชมงาน	96.7	98.0	98.3	98.0	97.7	93.8	96.1	95.9	95.7	95.08	...	...

ดัชนีชี้วัด	ผลการดำเนินงาน										เป้าหมายปี 2560	ผลการประเมินปี 2560
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560		
<b>3.2 เงินหมุนเวียนจากการจัดงาน</b>												
เงินหมุนเวียนทางตรง (รวมค่าเดินทาง) * ปี 2558-2560 ไม่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	140.0	217.50	304.3	312.4	223.1	148.3	235.7	229.2	309.8	383.3	...	...
เงินหมุนเวียนทางอ้อม * Base on Tourism Satellite Account 2000												
เงินหมุนเวียนรวม (ล้านบาท)	204.3	357.58	518.1	521.7	384.3	242.9	406.6	404.9	581.2	633.7	...	...

ดัชนีชี้วัด	ผลการดำเนินงาน										เป้าหมายปี 2560	ผลการประเมินปี 2560
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560		
<b>3.3 คุณภาพของงานและความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ</b>												
<b>1) ความพึงพอใจด้านการจัดการ (% top 2 box)</b>												
- ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน	-	94.6	96.2	92.0	88.1	90.3	93.5	93.2	92.1	94.89	...	...
- ความปลอดภัยในการมาร่วมงาน	-	92.8	95.2	91.4	76.5	85.6	95.4	90.5	85.8	88.02	...	...
- วันและเวลาการจัดงาน	-	88.6	86.7	78.0	72.6	79.2	90.6	91.0	89.3	82.56	...	...
- การประชาสัมพันธ์ในงาน/ การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงาน	-	81.2	82.0	65.5	64.0	72.6	81.7	82.5	79.1	77.84	...	...
<b>2) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (% top 2 box)</b>												
- ระบบขนส่งสาธารณะ	-	80.4	73.9	65.8	62.4	71.0	71.9	81.7	81.0	85.35	...	...
- ป้ายชี้บอกทางในสถานที่จัดงาน	-	83.6	81.8	73.3	67.3	78.6	77.0	75.1	61.3	65.45	...	...
- ห้องน้ำ/ถังขยะ	-	92.4	93.5	88.2	79.3	91.1	88.0	71.3	56.2	60.09	...	...
- การจัดสถานที่จอดรถ	-	74.0	72.1	72.1	69.7	72.4	64.9	69.2	41.5	41.29	...	...

ดัชนีชี้วัด	ผลการศึกษา										เป้าหมาย ปี 2560	ผลการประเมิน ปี 2560
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560		
<b>3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับในงาน (% top 2 box)</b>												
- ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากภายในงาน เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก	...	-	-	-	-	-	-	83.5	91.6	88.33	...	...
<b>4) ความพึงพอใจต่อโซนกิจกรรมต่างๆ (% top 2 box)</b>												
- โซนหมู่บ้านภาคกลาง		-	-	84.3	76.2	82.4	84.5	91.2	95.8	96.42	...	...
- โซนหมู่บ้านภาคเหนือ	...	-	-	88.9	84.2	85.2	88.3	95.6	96.7	98.64	...	...
- โซนหมู่บ้านภาคอีสาน	...	-	-	85.9	88	85.3	86.2	95.0	97.3	98.21	...	...
- โซนหมู่บ้านภาคตะวันออก	-	-	-	82.0	77	81.8	80.1	93.8	93.7	97.38	...	...
- โซนหมู่บ้านภาคใต้	-	-	-	88.7	84.3	82.6	87.8	96.0	95.3	97.34	...	...
- โซนของดี 50 เขต กรุงเทพมหานคร	-	-	-	-	-	-	-	88.0	94.1	97.86	...	...
- โซนอุทยานไม้ดอกไม้ประดับเฉลิมพระเกียรติ (ลานพระบรมราชานุสาวรีย์รัชกาลที่ 6)										97.52	...	...
- โซนนิทรรศการสร้างการรับรู้และเผยแพร่ความรู้ท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	97.86	...	...

ดัชนีชี้วัด	ผลการศึกษา										เป้าหมายปี 2560	ผลการประเมินปี 2560
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560		
- โซน Outdoor Fest / อสท. 1672	-	-	-	-	-	-	-	92.2	95.6	98.05	...	...
- เวทีกลาง	83.0	86.2	80.3	79.2	80.3	82.3	88.3	94.9	96.0	98.77	...	...
- โซนเทศกาลตรุษจีนวิถีไทย เก๋ไก๋ปีระกา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	98.96	...	...
- โซน # ณ สุขใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	98.85	...	...
- โซนอุทยานธรณีวิทยา ไดโนเสาร์จำลอง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	97.63	...	...
- โซนน้องสุขใจ 77 จังหวัด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	98.86	...	...

ภาคผนวก ค  
ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามในประเด็นต่างๆ ย้อนหลังระหว่างปี 2551-2560

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>1. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน</b>										
1.1 สัดส่วนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เห็นด้วยว่าความสำเร็จของการจัดงานส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ ททท.	-	-	84.0	100.0	-	-	-	-	-	-
1.2 สัดส่วนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทราบว่า ททท. เป็นเจ้าภาพผู้จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	-	-	51.4	37.3	36.5	32.8	48.0	60.1	48.9	75.81
1.3 สัดส่วนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์การเข้าชมงานในปีที่ผ่านมา	-	-	22.0	16.0	17.4	12.7	13.7	20.0	18.2	48.47
1.4 สัดส่วนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อชีวิต	75.0	89.8	95.5	93.5	-	-	-	-	-	-
1.5 สัดส่วนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีจินตนาการด้านการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา	43.0	44.3	54.8	41.5	-	-	-	-	-	-
1.6 สัดส่วนของประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตก่อนการจัดงาน	40.0	12.5	26.5	33.0	-	-	-	-	-	-
1.7 สัดส่วนวัตถุประสงค์ในการเคยเดินทางมาชมงานในปีที่ผ่านมา										
- เพื่อขอรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	-	-	-	-	58.6	47.1	26.4	68.7	42.9	70.90
- เพื่อมาชมการแสดง	-	-	-	-	51.7	35.3	34.0	23.9	42.9	55.97
- เพื่อมาซื้อสินค้าอื่นๆ (เช่น สินค้า OTOP และอาหาร 5 ภาค)	-	-	-	-	34.5	23.5	7.5	20.9	40.0	64.18
- เพื่อมาซื้อแพคเกจท่องเที่ยว	-	-	-	-	24.1	41.2	56.6	62.7	2.9	-
- เพื่อมาชิมอาหาร (เช่น อาหาร 5 ภาค)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	67.16
1.8 สัดส่วนการมีส่วนร่วมในการไปงานส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่มีการจำหน่ายแพคเกจการท่องเที่ยวในปี	-	-	-	-	4.3	7.1	12.7	-	-	-
1.9 สัดส่วนการมีส่วนร่วมในการไปเที่ยวชมงานต่างๆ ที่อิมแพ็คเมืองทองธานีในปี	-	-	-	-	24.1	20.8	26.2	-	-	-
1.10 สัดส่วนในรอบปีที่ผ่านมาเคยไปเที่ยวต่างจังหวัด	-	-	-	-	63.5	83.5	74.5	63.9	78.0	-
1.11 สัดส่วนการไปเที่ยวชมงานต่างๆ ที่สวนลุมพินีในปี	-	-	-	-	-	-	-	2.6	2.7	-
1.12 สัดส่วนการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประจำปี 2559 ว่าเป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย”	-	-	-	-	-	-	-	22.4	-	-
1.13 สัดส่วนการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปี	-	-	-	-	-	-	-	17.9	9.9	-



ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวไทย</b>										
2.1 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าศักยภาพทางการท่องเที่ยวของไทยมีการพัฒนา รูปแบบและมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล	65.7	72.2	-	-	-	-	-	-	-	-
2.2 สัดส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจากภาคอื่นๆ เปรียบเทียบกับ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจากภาคกลาง	56.0	56.3	54.9	-	-	-	-	-	-	-
2.3 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่า การเข้าร่วมชมงานทำให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	70.4	98.0	-	-	-	-	-	-	-	-
2.4 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่มีทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายหลัง การเข้าชมงาน	-	90.6	-	-	-	-	-	-	-	-
2.5 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เคยมีประสบการณ์เข้าชมงานในปีที่ผ่านมา	-	-	61.7	64.9	50.4	59.9	57.3	17.1	39.5	43.30
2.6 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่รับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเดินทางเข้าชมงาน	96.7	98.0	98.3	98.0	97.7	93.8	96.1	95.9	95.7	95.08
2.7 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขอรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	72.2	91.4	83.0	75.5	57.2	70.0	75.1	23.0	44.5	42.14
2.8 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาซื้อแพคเกจทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว (ในปี 2560 ไม่มีการขายแพคเกจ)	46.0	83.6	59.5	71.5	43.8	52.8	54.4	0.2	-	-
2.9 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาซื้อสินค้าอื่นๆ (เช่น สินค้า OTOP อาหาร 5 ภาค หรือสินค้าสาธิต)	-	-	-	-	48.1	56.0	51.1	88.7	82.0	90.68
2.10 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาชมการแสดง (ศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ)	7.8	57.8	20.2	23.5	39.3	31.5	34.7	72.9	64.6	55.14
2.11 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาดูการสาธิต การจัดแสดงสินค้าจากภูมิภาคต่างๆ	-	-	-	-	-	-	-	51.7	44.4	29.95

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวไทย (ต่อ)</b>										
2.12 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเข้าร่วมฟังการสัมมนา	7.3	5.6	0.7	2.0	2.2	3.1	4.8	-	-	-
2.13 ระดับการบรรลุตามวัตถุประสงค์เพื่อขอรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ตามที่ตั้งใจไว้ก่อนมาร่วมงานครั้งนี้	87.1	94.7	93.0	88.2	85.3	84.2	94.3	96.6	92.6	91.86
2.14 ระดับการบรรลุตามวัตถุประสงค์เพื่อมาซื้อแพคเกจทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว ตามที่ตั้งใจไว้ก่อนมาร่วมงานครั้งนี้	81.2	94.0	84.3	79.5	72.7	67.7	71.5	-	-	-
2.15 ระดับการบรรลุตามวัตถุประสงค์เพื่อมาซื้อสินค้าอื่นๆ (เช่น สินค้า OTOP อาหาร 5 ภาค หรือสินค้าสาธิต)	-	-	-	-	85.6	88.7	93.4	98.9	97.1	97.09
2.16 ระดับการบรรลุตามวัตถุประสงค์เพื่อมาชมการแสดง (ศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ) ตามที่ตั้งใจไว้ก่อนมาร่วมงานครั้งนี้	100.0	98.3	97.5	88.2	91.8	91.8	97.7	100.0	98.5	97.81
2.17 ระดับการบรรลุตามวัตถุประสงค์เพื่อมาเข้าร่วมฟังการสัมมนา ตามที่ตั้งใจไว้ก่อนมาร่วมงานครั้งนี้	90.9	100.0	100.0	50.0	21.9	68.4	97.2	-	-	-
2.18 ระดับการบรรลุตามวัตถุประสงค์เพื่อมาดูการสาธิต การจัดแสดงสินค้าจากภูมิภาคต่างๆ ตามที่ตั้งใจไว้ก่อนมาร่วมงานครั้งนี้	-	-	-	-	-	-	-	100.0	97.9	98.43
2.19 สัดส่วนความคุ้มค่าในการมารับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้จัดแสดงไว้	-	80.6	82.2	73.9	74.5	71.1	-	-	-	-
2.20 สัดส่วนความคุ้มค่าในการมีโอกาสได้เห็นหรือซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการจากภาคต่าง ๆ นำมาเสนอ	-	73.4	79.5	68.8	72.4	66.1	-	-	-	-
2.21 สัดส่วนความคุ้มค่าในการมีโอกาสได้เห็นหรือสนับสนุนซื้อสินค้าของผู้สาธิตจากภาคต่าง ๆ	-	-	77.5	62.6	69.6	65.4	-	-	-	-
2.22 สัดส่วนความคุ้มค่าในการมีโอกาสได้เข้าชมการแสดง การนำเสนอวัฒนธรรม ประเพณีการแสดงจากภาคต่าง ๆ	-	81.6	74.7	68.5	74.3	70.3	-	-	-	-
2.23 สัดส่วนความคุ้มค่าในการมีโอกาสได้เรียนรู้ สัมผัสวิถีชุมชน จากภาคต่าง ๆ	-	-	74.3	63.9	72.7	68.3	-	-	-	-
2.24 สัดส่วนความคุ้มค่าในการมีโอกาสได้เรียนรู้แนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	-	-	73.7	59.9	-	-	-	-	-	-

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวไทย (ต่อ)</b>										
2.25 สัดส่วนความคุ้มค่าในการมีโอกาสได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เสมือนได้เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวจริง	-	-	-	-	69.6	64.9	-	-	-	-
2.26.1 ภายหลังจากเข้าชมในส่วนของโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค” แล้ว ทำให้คุณเกิดความรู้สึกเสมือนได้ไปเที่ยวจริง	-	-	-	-	-	-	66.5	93.3	-	-
2.26.2 ภายหลังจากเข้าชมในส่วนของโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค” แล้ว ทำให้คุณเกิดความรู้สึกสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-	84.5	94.6	-	-
2.26.3 ภายหลังจากเข้าชมในส่วนของโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค” แล้ว ทำให้คุณเกิดความรู้สึกต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจริง	-	-	-	-	-	-	81.3	94.0	-	-
2.26.4 ภายหลังจากเข้าชมในส่วนของโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค” แล้ว ทำให้คุณเกิดความรู้สึกตัดสินใจซื้อแพคเกจเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวจริง	-	-	-	-	-	-	56.1	-	-	-
2.26.5 ภายหลังจากเข้าชมในส่วนของโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค” แล้ว ทำให้คุณเกิดความรู้สึกอยากให้อัดโซนนี้ทุกปี	-	-	-	-	-	-	90.1	96.2	-	-
2.27 ความคุ้มค่าในการเข้ามาชมงานโดยรวม	-	-	-	-	-	73.7	82.2	97.0	92.6	93.76
2.28 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่ทราบว่า ททท. เป็นเจ้าภาพการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	-	-	77.5	77.0	80.9	63.3	78.9	71.4	78.7	72.20
2.29 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่า ททท. เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ	-	-	86.2	-	-	-	-	-	-	-
2.30 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่า ททท. มีส่วนช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม	-	-	90.8	82.7	86.3	82.8	87.5	96.9	88.2	-

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวไทย (ต่อ)</b>										
2.31 สัดส่วนของความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานเห็นว่า ททท. ให้ความสำคัญกับการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม	-	-	85.2	72.4	78.5	77.8	84.8	97.5	80.9	-
2.32 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่า ททท.มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	-	-	92.5	89.7	91.5	90.0	90.1	97.9	87.7	-
2.33 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่า ททท. มีส่วนช่วยให้เกิดการสืบสานวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น	-	-	86.0	78.5	83.2	84.0	87.6	96.4	88.9	-
2.34 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่า ททท. เป็นหน่วยงานที่เป็นมืออาชีพในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	-	-	89.9	79.8	77.0	82.8	87.2	96.1	86.2	-
2.35 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่า ททท. เป็นหน่วยงานที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	-	-	91.4	86.6	86.5	87.9	89.6	96.9	88.0	-
2.36 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าตนได้รับความรู้ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศ เชิงผจญภัย และเชิงการศึกษา เป็นต้น	-	-	76.8	-	-	-	-	-	-	-
2.37 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าตนได้รับความรู้ด้านความเป็นมา หรือรายละเอียดของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	-	-	73.5	-	-	-	-	-	-	-
2.38 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าตนได้รับความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่นำมาจัดแสดง	-	-	79.2	-	-	-	-	-	-	-
2.39 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าตนได้รับความรู้ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทันสมัยต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว	-	-	74.3	-	-	-	-	-	-	-

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวไทย (ต่อ)</b>										
2.40 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าตนได้รับความรู้ด้านข้อมูลผู้ประกอบการ (ผู้ชาย) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	-	-	79.3	-	-	-	-	-	-	-
2.41 สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นด้วยว่า “ความสวยงาม อ่อนโยนของศิลปการแสดง” “ภาพความอบอุ่นของวิถีชีวิตชุมชน” “ความบริสุทธิ์งดงามของวิถีพุทธ ตามเส้นทางธรรมของจังหวัดต่างๆ” ที่นำเสนอในงานช่วยผ่อนคลายบรรยากาศทางการเมืองที่ตั้งเครียด	-	-	84.5	-	-	-	-	-	-	-
2.42 สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นด้วยว่า บรรยากาศในการนำเสนอความเป็นไทย (Thainess) ในการจัดงานครั้งนี้มีส่วนช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรักความสามัคคีภายในชาติ	-	-	81.7	-	-	-	-	-	-	-
2.43 สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นด้วยว่า การนำเสนอ “วิถีชีวิตชุมชน” ในการจัดงานครั้งนี้ สร้างประโยชน์ให้เกิดทัศนคติด้านการอนุรักษ์และปกป้องวิถีท้องถิ่นในสังคมชนบท	-	-	85.3	-	-	-	-	-	-	-
2.44 สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นด้วยว่า การจัดงานครั้งนี้สร้างประโยชน์ให้เกิดจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	-	-	75.7	-	-	-	-	-	-	-

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560(ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวไทย (ต่อ)</b>										
2.45 ความพึงพอใจด้านการจัดการ หมายเหตุ : <sup>(n)</sup> ปี 2551-2557 จัดที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และ <sup>(ข)</sup> ปี 2558-2560 จัดที่สวนสาธารณะ สวนลุมพินี										
1. ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน <sup>(n)</sup> / การเลือกใช้สวนลุมพินีเป็นสถานที่จัดงาน <sup>(ข)</sup>	91.6	94.6	96.2	92.0	88.1	90.3	93.5	93.2	92.1	94.89
2. วันและเวลาการจัดงาน	80.9	88.6	86.7	78.0	72.6	79.2	90.6	91.0	89.3	82.56
3. ความปลอดภัยในการมาร่วมงาน	91.8	92.8	95.2	91.4	76.5	85.6	95.4	90.5	85.8	88.02
4. การประชาสัมพันธ์ในงาน/การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงาน	82.0	81.2	82.0	65.5	64.0	72.6	81.7	82.5	79.1	77.84
2.46 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก										
1. การจัดสถานที่จอดรถ	81.7	74.0	72.1	72.1	69.7	72.4	64.9	69.2	41.5	41.29
2. ป้ายชี้บอกทางสถานที่จัดงาน	77.6	83.6	81.8	73.3	67.3	78.6	77.0	75.1	61.3	65.45
3. ห้องน้ำ/ถังขยะ	94.9	92.4	93.5	88.2	79.3	91.1	88.0	71.3	56.2	60.09
4. ระบบขนส่งสาธารณะ	81.8	80.4	73.9	65.8	62.4	71.0	71.9	81.7	81.0	85.35
5. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากภายในงาน เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก	-	-	-	-	-	-	-	83.5	91.6	88.33

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวไทย (ต่อ)</b>										
2.47 ความพึงพอใจการจัดกิจกรรมพิเศษในโซนกิจกรรม										
1. พื้นที่แสดงกิจกรรมโดยรวม	90.0	90.6	93.4	89.4	91.2	85.7	-	-	-	-
2. โซนนิทรรศการท่องเที่ยวไทยศูนย์กลางตลาดท่องเที่ยวและประชุม AEC + 6	-	-	-	-	-	69.7	75.7	-	-	-
3. โซนเทศกาลงานวัด	-	-	-	84.5	70.5	-	-	-	-	-
4. โซนถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	82.0	-	-	-	-
5. โซนอาหารภาคต่างๆ	78.9	90.6	87.7	84.4	76.3	84.1	86.4	-	--	-
6. พื้นที่นำเสนอผลงานและโครงการต่างๆของ ททท.	85.7	83.8	85.7	66.5	-	-	-	-	-	-
7. โซนท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	83.5	86.2	85.3	-	-	-	-	-	-	-
8. โซนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	84.3	86.0	85.3	77.5	62.5	65.0	-	-	-	-
9. โซนกิจกรรมสินค้าและบริการมาตรฐาน (Thailand Tourisms Awards)	83.5	82.2	84.6	72.9	61.2	65.6	81.6	-	-	-
10. โซนสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก	82.2	82.2	85.1	73.8	-	-	-	-	-	-
11. โซนหัวใจใหม่	-	-	-	77.5	-	-	-	-	-	-
12. โซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค	-	94.8	92.9	87.0	81.9	83.4	91.0	98.6	97.4	-
13. โซนภาคกลาง	-	-	-	84.3	76.2	82.4	84.5	91.2	95.8	96.42
14. โซนภาคเหนือ	-	-	-	88.9	84.2	85.2	88.3	95.6	96.7	98.64
15. โซนภาคอีสาน	-	-	-	85.9	88.0	85.3	86.2	95.0	97.3	98.21
16. โซนภาคตะวันออก	-	-	-	82.0	77.0	81.8	80.1	93.8	93.7	97.38
17. โซนภาคใต้	-	-	-	88.7	84.3	82.6	87.8	96.0	95.3	97.34
18. โซน Green Tourism 7Green	-	-	-	75.2	66.3	68.1	-	-	-	-

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวไทย (ต่อ)</b>										
19. โชน Thailand Tourism Award "Hall of Fame"	-	-	-	70.6	-	-	-	-	-	-
20. โชนนิทรรศการ Miracle "เฉลิมพระเกียรติ" และเสนอขายโปรแกรมท่องเที่ยวเส้นทางพิเศษ 5 เส้นทาง	-	-	-	-	84.8	-	-	-	-	-
21. โชนสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศไอที	-	-	-	-	69.9	65.8	-	-	-	-
22. โชน Miracle Thailand (มหัศจรรย์ทั้ง 7)	-	-	-	-	75.8	-	-	-	-	-
23. อสท. และ TAT Shop	-	-	-	-	67.0	72.3	82.0	-	-	-
24. โชน DREAM DESTINATIONS	-	-	-	-	-	-	79.2	86.4	-	-
25. โชน TAT Digital Zone 1672	-	-	-	-	-	-	71.5	-	-	-
26. โชน TAT หลงรักประเทศไทย	-	-	-	-	-	-	83.4	-	-	-
27. โชนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)/1672 เบอร์เดียว ทั่วไทย/ Thailand Tourisms Awards/ TAT Shop/ อสท-อนุสรณ์ท่องเที่ยว)	-	-	-	-	-	-	-	92.2	95.6	-
28. โชน 12 เมืองต้องห้ามพลาต (ปี 2558)/ โชน 12 เมืองต้องห้ามพลาตพลัส (24 เมือง) (ปี 2559)	-	-	-	-	-	-	-	90.1	89.8	-
<b>2.48 ความพึงพอใจด้านกิจกรรมอื่นๆ</b>										
1. การแสดงบนเวทีใหญ่	83.0	86.2	80.3	79.2	80.3	82.3	88.3	94.9	96.0	98.77
2. โชนขายแพคเกจท่องเที่ยว และสินค้าหรือบริการสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	-	85.6	88.9	76.8	76.4	72.4	83.0	-	-	-
3. โชนของหน่วยงานภาครัฐและจังหวัดต่างๆ	85.9	85.0	87.8	69.9	69.8	69.1	81.6	94.2	-	-
4. โชนของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรม	-	82.2	87.6	71.8	74.7	77.1	84.2	-	-	-
6. โชนเขาเล่าว่า	-	-	-	-	-	-	-	-	93.2	-
7. โชนอุทยานไม้ดอกไม้ประดับเฉลิมพระเกียรติ (ลานพระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 6)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	97.52



ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
9. โชน# ณ สุขใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	98.85
10. โชนแนะนำโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวทั่วไทย ปี 2560	-	-	-	-	-	-	-	-	-	97.86
11. โชน Outdoor Fest	-	-	-	-	-	-	-	-	-	98.05
12. โชนเทศกาลตรุษจีนวิถีไทย เก๋ไก๋ประกาศา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	98.96
13. โชนอุทยานธรณีวิทยา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	97.63
14. โชนลานสุขใจ 77 จังหวัด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	98.86
2.49 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อชีวิต (PC1)	92.9	99.4	99.0	96.9	95.2	-	-	-	-	-
2.50 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เคยมีจินตนาการด้านการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา (PC2)	82.2	82.2	86.3	83.5	73.2	-	-	-	-	-
2.51 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่ในชีวิตจริงได้ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ (PC3)	46.0	71.3	60.7	59.9	64.9	-	-	-	-	-
2.52 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีความสำคัญถึงขั้นที่เรียกว่า "เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต" (PC4) <sup>a</sup>	86.0	93.0	90.2	87.4	76.3	-	-	-	-	-
2.53 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นด้วยกับประเด็นได้รับประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมสาธิตที่มีภายในงาน	-	-	-	-	-	50.6	63.9	95.1	69.2	-
2.54 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นด้วยกับประเด็นได้เรียนรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)+6 ด้านการท่องเที่ยว จากการเข้าชมนิทรรศการในงานครั้งนี้	-	-	-	-	-	44.5	-	-	-	-
2.55 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นด้วยกับประเด็นที่ได้นำคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าชมงานไปบอกต่อ	-	-	-	-	-	-	83.6	95.7	84.0	-
2.56 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นด้วยกับประเด็นความคุ้มค่าต่อการลงทุนจัดงานครั้งนี้ทำให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจ	-	84.6	87.8	78.1	69.1	68.2	83.7	97.5	92.6	95.98
2.57 สัดส่วนความพึงพอใจต่อวิถีชุมชน “ของแท้จากพื้นที่จริง” ที่นำมาสาธิต/นำเสนอในการจัดงานครั้งนี้	-	-	-	-	-	-	80.6	96.3	-	-

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงาน (ต่อ)</b>										
2.59 สัดส่วนการเห็นด้วยต่อการจัดงานครั้งนี้ “สะท้อนเอกลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมประเพณี จากทุกภูมิภาค”	-	-	-	-	-	-	-	-	86.4	94.84
2.60 สัดส่วนการเห็นด้วยต่อข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวนำมาแสดงในงานมีคุณภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	84.0	91.36
2.61 สัดส่วนการเห็นด้วยต่อข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวนำมาแสดงในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	81.7	88.00
2.62 สัดส่วนการเห็นด้วยต่อข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความโดดเด่น/ น่าสนใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	79.8	92.07
2.63 สัดส่วนการแวะชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค”										
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-	-	83.4	79.49
- ภาคใต้	-	-	-	-	-	-	-	-	70.9	73.83
- ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-	-	-	66.4	88.19
- ภาคกลาง	-	-	-	-	-	-	-	-	56.6	63.50
- ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-	-	-	49.9	55.24

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมนงาน (ต่อ)</b>										
2.64 สัดส่วนการได้แนวชมสัมผัส/แนวชิมหรือรับรู้ การนำเสนอความเป็นวิถีไทยของโซนต่างๆ										
- ด้านอาหาร	-	-	-	-	-	-	-	-	92.7	98.09
- ด้านประเพณี งานบุญ งานประเพณี	-	-	-	-	-	-	-	-	79.0	53.09
- ด้านการแต่งกาย	-	-	-	-	-	-	-	-	63.7	68.08
- ด้านศิลปะพื้นถิ่น	-	-	-	-	-	-	-	-	61.6	66.45
- ด้านที่อยู่อาศัย/ลักษณะบ้านเรือนและสิ่งก่อสร้าง	-	-	-	-	-	-	-	-	39.0	36.02
- ด้านภาษา	-	-	-	-	-	-	-	-	37.6	16.29
- ด้านอาชีพ	-	-	-	-	-	-	-	-	34.0	23.80
- ด้านความเชื่อ	-	-	-	-	-	-	-	-	20.6	9.19
2.65 สัดส่วนความพึงพอใจหรือเกิดเป็นความสุขที่ได้มีโอกาสรับรู้การนำเสนอความเป็นวิถีไทย	-	-	-	-	-	-	-	-	92.1	-
2.66 สัดส่วนความภักศาคภูมิใจในความเป็นไทยจากการรับรู้ความเป็นวิถีไทย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	91.88
2.67 สัดส่วนความสามารถอธิบาย/บอกต่อเรื่องราวของ "วิถีไทย" ที่ได้รับชม	-	-	-	-	-	-	-	-	87.9	94.82
2.68 สัดส่วนความสามารถในการสื่อ/การนำเสนอได้ถึงความเป็นวิถีไทยภายในงาน										
- สามารถสะท้อนได้ว่า "มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น"	-	-	-	-	-	-	-	-	89.0	49.81
- สามารถสะท้อนถึง "การดำรงชีวิตของคนไทย/สังคมไทย"	-	-	-	-	-	-	-	-	90.3	69.90
- ครอบคลุมทั้ง "วัฒนธรรมดั้งเดิม" และ "วัฒนธรรมร่วมสมัย"	-	-	-	-	-	-	-	-	87.1	51.88
- สามารถทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่าสัมผัส "ความเป็นของแท้" จากท้องถิ่นแต่ละภูมิภาค	-	-	-	-	-	-	-	-	87.4	41.41

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงาน (ต่อ)</b>										
2.69 สัดส่วนความเห็นสโลแกนสอดคล้องกับความเป็นภาพลักษณ์ของภาค										
- ภาคเหนือ : เหนือฝืนล้านแรงบันดาลใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	46.5	89.21
- ภาคอีสาน : อีสานแซบนัว	-	-	-	-	-	-	-	-	91.3	82.17
- ภาคใต้ : ปักชั๊ตได้...ปักหมุดหยุดเวลา	-	-	-	-	-	-	-	-	55.2	81.85
- ภาคตะวันออก : สีสันตะวันออก	-	-	-	-	-	-	-	-	71.9	74.91
- ภาคกลาง : สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	75.5	87.48
2.70 สัดส่วนความรู้สึกรู้สึกว่าการแวะเยี่ยม/ชมโซนในภูมิภาคต่างๆตรงกับข้อความ										
2.70.1 ภาคเหนือ										
- ได้ใช้ชีวิตซ้ำๆ ไม่เรงรีบ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	71.65
- เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงามและศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	72.10
- เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	72.12
- เกิดความคิดใหม่ๆ จากการชื่นชมงานฝีมือและงานศิลปะ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	57.18
2.70.2 ภาคอีสาน										
- ความสวยงามของประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60.80
- เกิดความรู้สึกอึดอัดกับน้ำใจของคนในท้องถิ่น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	57.93
- ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	65.20
- ความศึ่กั่กั่จากการร่วมงานประเพณีท้องถิ่น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	54.58
2.70.3 ภาคตะวันออก										
- ได้เติมสีสันให้ชีวิตที่จำเจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61.03
- ได้ความสนุกสนานจากการสัมผัสวิถีชาวบ้าน และเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นที่หลากหลาย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60.13
- ได้เติมความสดชื่น เพิ่มพลังชีวิตจากการทำกิจกรรมกลางแจ้ง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	67.63
- เกิดความรู้สึกมีชีวิตชีวาจากบรรยากาศที่สนุกสนาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59.53

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงาน (ต่อ)</b>										
2.70.4 ภาคกลาง										
- เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	49.92
- มีการเดินทางที่เต็มอิ่มไปด้วยความสุข	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59.20
- ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	76.77
- เดินทางได้ง่าย ใกล้เคียง ไม่ลำบาก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	72.57
2.70.5 ภาคใต้										
- ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	57.87
- ได้ผ่อนคลายอย่างอิสระ ชวนให้พักอยู่นานๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	74.88
- พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	72.88
- เกิดความรู้สึกมีความสุขจนอยากหยุดเวลา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55.70
<b>3. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวต่างชาติ</b>										
3.1 สัดส่วนของช่องทางการรับรู้ข่าวสารทราบก่อนมางานจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	64.4	49.91
3.2 สัดส่วนการเยี่ยมชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค”										
- หมู่บ้านภาคอีสาน	-	-	-	-	-	-	-	-	47.5	52.21
- หมู่บ้านภาคกลาง	-	-	-	-	-	-	-	-	41.6	55.64
- หมู่บ้านภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-	-	-	39.6	78.67
- หมู่บ้านภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-	-	-	34.7	45.97
- หมู่บ้านภาคใต้	-	-	-	-	-	-	-	-	29.7	70.07

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
3.3 รูปแบบความเป็น “วิถีไทย” ที่ได้สัมผัส										
- ด้านอาหาร	-	-	-	-	-	-	-	-	80.2	90.83
- ด้านวัฒนธรรม และประเพณี	-	-	-	-	-	-	-	-	68.6	62.91
- ด้านศิลปะพื้นถิ่น	-	-	-	-	-	-	-	-	37.2	51.15
- ด้านการแต่งกาย	-	-	-	-	-	-	-	-	36.0	42.74
- งานเทศกาลต่าง ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	27.9	30.49
- ด้านสถาปัตยกรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	22.1	24.28
- ด้านภูมิปัญญาชาวบ้าน	-	-	-	-	-	-	-	-	15.1	4.29
- ด้านสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	12.8	7.06
- ด้านการบริการ	-	-	-	-	-	-	-	-	12.8	34.74
<b>3. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวต่างชาติ (ต่อ)</b>										
3.4 การเข้าชมงานสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-	-	-	89.1	95.80
3.5 ความสนใจเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งต่อไป										
- แวะมา/สนใจมา	-	-	-	-	-	-	-	-	68.3	55.08
- ไม่แน่ใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	23.8	37.90
- ไม่แวะมา/ไม่สนใจมา	-	-	-	-	-	-	-	-	7.9	7.03

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>4. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้ร่วมออกบูธในงาน</b>										
4.1 สัดส่วนวัตถุประสงค์ของการมาร่วมงานเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท/องค์กรให้เป็นที่รู้จัก	-	-	-	-	-	-	-	92.3	86.1	88.61
4.2 สัดส่วนวัตถุประสงค์ของการมาร่วมงานเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท/องค์กร	-	-	-	-	-	-	-	95.0	83.5	93.75
4.3 สัดส่วนวัตถุประสงค์ของการมาร่วมงานเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น	-	-	-	-	-	-	-	88.6	81.8	80.85
4.4 สัดส่วนวัตถุประสงค์ของการมาร่วมงานเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61.54
4.5 สัดส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่ได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน หมายถึง ครบถ้วน เข้าใจง่าย จาก ททท.	-	-	-	-	-	-	-	92.5	94.6	96.84
4.6 สัดส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่ได้ติดต่อกับหน่วยงานอื่น ทำให้ได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน หมายถึง ครบถ้วน เข้าใจง่าย	-	-	-	-	-	-	-	92.2	58.3	75.00
4.7 สัดส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่เห็นว่า การเข้ามามีส่วนร่วมในงานในครั้งนี้ สร้างความคุ้มค่าให้กับหน่วยงานของตน	-	-	-	-	-	-	-	95.1	83.7	84.47
4.8 สัดส่วนของรูปแบบในการจัดงานในปีหน้า										
- แบบกลางแจ้ง (Outdoor)	-	-	-	-	-	-	-	78.5	54.6	-
- ได้ทั้ง 2 แบบ	-	-	-	-	-	-	-	13.9	19.9	-
- แบบภายในอาคาร (Indoor)	-	-	-	-	-	-	-	-	25.5	-
4.9 สัดส่วนการเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา	-	-	-	-	-	-	-	54.9	44.0	35.90
4.10 ช่วงเดือนที่จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีหน้า (3 ลำดับแรก)										
- มกราคม	-	-	-	-	-	-	-	75.0	63.8	-
- ธันวาคม	-	-	-	-	-	-	-	13.2	26.2	-
- อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	6.3	9.9	-
4.11 สัดส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่เห็นว่ารูปแบบหรือวิธีการจัดงานในปีที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา	-	-	-	-	-	-	-	93.7	54.8	66.67
4.12 สัดส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้ง	-	-	-	-	-	-	-	-	94.3	89.32

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>5. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์พนักงาน ททท.</b>										
5.1 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่า ททท. มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	-	-	95.7	85.8	-	-	-	-	-	-
5.2 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่า ททท. มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านมีส่วนช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม	-	-	85.1	70.8	-	-	-	-	-	-
5.3 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่า ททท. มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านมีส่วนช่วยให้เกิดการสืบสานวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น	-	-	83.9	79.6	-	-	-	-	-	-
5.4 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่า ททท. มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านเป็นหน่วยงานที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	-	-	82.0	83.0	-	-	-	-	-	-
5.5 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่า ททท. มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านเป็นหน่วยงานที่เป็นมืออาชีพในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	-	-	77.6	77.9	-	-	-	-	-	-
5.6 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่า ททท. มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ	-	-	74.8	-	-	-	-	-	-	-
5.7 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่า ททท. มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านความสำคัญกับการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม	-	-	73.9	74.3	-	-	-	-	-	-



ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>5. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์พนักงาน ททท. (ต่อ)</b>										
*5.8 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าได้มีการกำหนดนโยบายการจัดงานไว้อย่างชัดเจน และได้สื่อสารให้พนักงานทราบ เพื่อนำไปปฏิบัติตามขั้นตอนแล้ว	-	-	57.7	36.6	-	-	-	-	-	-
*5.9 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าได้มีการกำหนดเวลาการจัดงานไว้อย่างแน่ชัด ทำให้พนักงานมีเวลาเตรียมงานอย่างเพียงพอ	-	-	47.9	67.9	43.4	-	-	-	-	-
*5.10 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าได้มีการจัดงานเป็นตัวอย่างหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารระดับสูงมีความเป็นธรรมและปกครององค์กรอย่างโปร่งใส ยุติธรรม	-	-	43.6	36.4	-	-	-	-	-	-
*5.11 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าการจัดงานครั้งนี้เป็นการเปิดโอกาสให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเข้าร่วมงาน เสมือนได้เดินทางไปเที่ยวจริง ทั้งยังสามารถหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และข้อแพคเกจเพื่อไปท่องเที่ยวสถานที่จริงได้	-	-	-	61.1	-	-	-	-	-	-
*5.12 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าการจัดงานครั้งนี้ได้นำไอที(สารสนเทศ) มาใช้สนับสนุนสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนทั่วไป	-	-	-	69.6	-	-	-	-	-	-
*5.13 การจัดงานครั้งนี้มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม	-	-	-	61.1	-	-	-	-	-	-
*5.14 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าการจัดงานมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง	-	-	-	71.8	-	-	-	-	-	-
*5.15 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าการจัดงานมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายสอดคล้องกับกลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่	-	-	-	77.9	-	-	-	-	-	-
*5.16 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าได้มีการกำหนดเป้าหมายการจัดงานท้าทายการทำงานของพนักงาน	-	-	84.4	45.5	33.3	46.8	62.8	76.4	75.9	78.41

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>5. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์พนักงาน ททท. (ต่อ)</b>										
*5.17 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าได้มีการนำปัญหาและอุปสรรคจากงานครั้งที่ผ่านมา มาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นจากการจัดงานในครั้งนี้	-	-	56.3	28.7	33.3	34.8	63.0	72.6	69.1	65.12
*5.18 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่า การจัดงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่พนักงาน	-	-	80.7	61.1	54.7	66.0	77.6	89.0	92.7	89.90
*5.19 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าได้มีการปรับแผนดำเนินการตามผลของเหตุการณ์ ความไม่สงบที่เกิดขึ้นเร็ว ๆ นี้	-	-	70.5	-	-	-	-	-	-	-
*5.20 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายสอดคล้อง กลยุทธ์ขององค์กร	-	-	79.3	-	-	-	-	-	-	-
*5.21 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่ามีการนำข้อมูลจากการจัดงานครั้งที่ผ่าน ๆ มา นำมาใช้ประโยชน์เชิงสร้างสรรค์อย่างเหมาะสม	-	-	64.3	47.2	-	-	-	-	-	-
*5.22 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าการทำงานได้เปิดโอกาสให้พนักงานนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นอิสระ	-	-	48.5	34.0	30.8	35.4	48.0	51.4	62.6	63.33
*5.23 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าพนักงานได้พัฒนาทักษะและความสามารถที่นำไป ประยุกต์ใช้ กับงานอื่นๆ ได้	-	52.0	57.3	54.1	46.3	49.0	67.1	78.2	81.1	81.82
*5.24 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าการทำงานช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อพนักงาน ในองค์กร	-	44.0	66.1	56.0	60.4	68.6	74.4	84.5	83.9	86.00
*5.25 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าการทำงานช่วยให้พนักงานทราบและเข้าใจนโยบาย ผู้บริหารเกี่ยวกับการจัดงานครั้งนี้ชัดเจนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	32.1	31.3	51.0	59.1	67.0	61.96
*5.26 สัดส่วนของพนักงาน ททท. มีการติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้งานคล่องตามเวลาที่กำหนด	-	-	-	37.9	32.7	40.0	63.9	70.4	76.6	70.11

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>5. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์พนักงาน ททท. (ต่อ)</b>										
*5.27 มีระยะเวลาเพียงพอในการเตรียมการจัดงาน	-	-	-	-	50.0	33.3	58.8	51.4	68.5	49.44
*5.28 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่ามีกระบวนการปรับกระบวนการทำงานในปีนี้ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา	-	-	-	30.8	32.7	39.1	55.7	75.7	63.8	56.32
*5.29 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่ากระบวนการทำงานมีความโปร่งใสในการดำเนินการว่าจ้างดำเนินการต่างๆ	-	-	52.6	30.5	14.0	30.6	36.8	50.5	63.4	51.28
*5.30 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าการว่าจ้างออร์กาไนเซอร์เพียงรายเดียว ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้	-	-	-	18.5	6.0	27.8	26.2	39.2	48.9	46.75
*5.31 การว่าจ้างออร์กาไนเซอร์เพียงรายเดียวช่วยให้การดำเนินงานคล่องตัวกว่าการจ้างหลายราย	-	-	-	-	8.0	32.4	34.6	45.9	55.0	51.90
*5.32 การจ้างออร์กาไนเซอร์รายเดียวทำให้มีเอกภาพในการทำโครงสร้างให้สอดคล้องกันทั้งงาน	-	-	-	-	10.2	35.9	37.1	51.0	58.8	55.56
*5.33 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่ามีกระบวนการลดต้นทุนทั้งในด้านบุคลากรและทรัพยากรขององค์กรอย่างเหมาะสม	-	-	-	20.8	58.8	22.2	39.7	52.5	44.7	37.35
*5.34 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่า ผลงานของออร์กาไนเซอร์ปีนี้นี้สามารถส่งงานได้ทันตามกำหนด และมีคุณภาพตรงตามกำหนด	-	-	-	-	12.5	27.8	37.2	53.1	55.7	45.57
*5.35 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่า ททท. มีแผนการการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมทันเวลาและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	-	-	44.2	41.3	-	-	-	-	-	-
*5.36 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่มีการถ่ายทอดข้อมูลทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการอย่างครอบคลุมและทั่วถึง	-	-	-	34.3	-	-	-	-	-	-
*5.37 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่มีการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นมิตรและอบอุ่น	-	-	-	42.3	-	-	-	-	-	-
*5.38 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าได้มีกระบวนการติดตามการทำงานอย่างต่อเนื่อง	-	-	53.8	-	-	-	-	-	-	-

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	2560
<b>5. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์พนักงาน ททท. (ต่อ)</b>										
*5.39 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่า ททท. มีกระบวนการเพื่อลดต้นทุนการทำงานด้วยวิธีการต่างๆ	-	-	39.5	-	-	-	-	-	-	-
*5.40 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าได้มีการเข้าร่วมงานก่อให้เกิดการเรียนรู้แนวคิดและกระบวนการทำงาน ตลอดจนการถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง	-	32.3	76.4	-	50.0	56.9	63.5	83.6	79.3	84.85
*5.41 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไม่มีการปิดกั้นโอกาสไม่เอื้อประโยชน์เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง	-	-	-	48.1	23.4	22.9	36.8	55.2	59.8	50.00
*5.42 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีการนำเสนอเนื้อหาที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	-	-	-	59.1	24.5	34.7	44.4	47.2	61.1	74.49
*5.43 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ด้านสินค้าบริการท่องเที่ยว) ของ ททท.	-	-	-	59.6	19.2	38.8	50.7	61.7	68.8	72.63
*5.44 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยสามารถส่งเสริมการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างเสรี	-	-	-	60.6	33.3	44.7	55.0	54.2	61.5	-
*5.45 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชนและสังคม	-	-	-	60.9	48.0	45.8	66.5	80.6	83.6	83.84
*5.46 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการร่วมอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทย	-	-	-	65.5	51.9	64.0	73.5	89.9	85.6	-
*5.47 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีการนำเสนอนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ	-	-	-	70.9	50.0	60.0	64.1	67.9	62.7	60.61
*5.48 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเป็นการส่งเสริมโอกาสธุรกิจแก่ผู้ประกอบการรายย่อย	-	-	-	65.1	33.3	49.0	63.8	78.3	76.4	78.57
*5.49 สัดส่วนของพนักงาน ททท. ที่เห็นว่าจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีส่วนช่วยให้ผู้เข้าชมงานเกิดการรับรู้ความเป็น "วิถีไทย" และเกิด "ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย" จากสิ่งที่นำเสนอภายในงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	81.00

ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2560 (ร้อยละ)	ผลการศึกษา									
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
<b>5. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์พนักงาน ททท. (ต่อ)</b>										
5.50 สัดส่วนภาพรวมความแตกต่างของรูปแบบการจัดงานในปีนี้กับรูปแบบการจัดงานในปีที่ผ่านมา	-	-	-	-	23.5	18.8	75.3	88.2	65.2	-
5.51 สัดส่วนการมีส่วนร่วมในการจัดงานครั้งนี้ (Scale 1=ไม่มีส่วนร่วม ถึง 5=มีส่วนร่วมอย่างมาก)	-	-	-	33.6	35.2	38.8	44.0	79.1	88.4	-
สัดส่วนการมีส่วนร่วมในการจัดงานครั้งนี้ (Scale 1=มีส่วนร่วมน้อย ถึง 5=มีส่วนร่วมอย่างมาก)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55.32
5.52 สัดส่วนความรู้สึกรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของการจัดงาน	-	-	-	-	18.9	34.0	44.9	78.2	78.6	77.00
5.53 สัดส่วนการเห็นว่าการเข้ามามีส่วนร่วมจัดงานในครั้งนี้เกิดความคุ้มค่าต่อตัวคุณ	-	-	-	-	29.8	47.6	59.5	82.7	80.7	70.00

\*หมายเหตุ : ตั้งแต่หัวข้อ 5.8 -5.48 เกี่ยวกับข้อความความเห็นต่อข้อความที่เกี่ยวกับการประเมินผลการจัดงานในมิติต่างๆ โดยการพิจารณาตัดสินว่าจากระดับความเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก จะคำนวณรวมเฉพาะผู้ที่ตอบเฉพาะระดับ 4 และ 5 เท่านั้น

## ภาคผนวก ง

### การคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจและเงินหมุนเวียนของการจัดงาน

**ตารางภาคผนวก ง-1.1 สรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจของเงินหมุนเวียนจากการจัดงาน**

รายการ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
จำนวนผู้เข้าร่วมงาน: คน	179,460	156,600	123,613	191,612	613,325	671,411	633,070
<b>ปริมาณเงินหมุนเวียนจากการจัดงาน: บาท</b>	<b>312,413,549</b>	<b>223,083,094</b>	<b>148,286,566</b>	<b>235,740,288</b>	<b>229,199,268</b>	<b>309,791,423</b>	<b>383,302,248</b>
หมวดสินค้าและบริการท่องเที่ยว	116,601,428	81,453,984	48,008,914	130,792,617	-	-	-
ค่า Package การเดินทางท่องเที่ยว	50,233,627	19,122,884	26,965,938	86,406,411	-	-	-
กีฬาฮอกกี	701,445	-	-	562,589	-	-	-
สุขภาพและสปา	1,271,532	-	709,120	1,406,473	-	-	-
สวนสนุกและการแสดง	710,747	-	223,685	177,440	-	-	-
ค่าที่พัก/ โรงแรม	45,354,124	47,076,823	5,732,732	15,454,659	-	-	-
ค่าตัวเครื่องบิน	10,590,596	11,818,699	9,390,030	26,113,633	-	-	-
จองรถเช่า	1,484,008	903,606	1,798,945	421,867	-	-	-
จองเรือสำราญ	-	1,292,583	-	-	-	-	-
ล่องเรือทานอาหาร	445,240	128,716	2,458,501	224,996	-	-	-
ค่าอุปกรณ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	5,810,162	1,110,672	729,964	24,548	-	-	-
<b>หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ภายในงาน</b>	<b>146,608,169</b>	<b>97,944,268</b>	<b>80,755,150</b>	<b>65,214,319</b>	<b>171,128,693</b>	<b>266,667,229</b>	<b>344,349,620</b>
ค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน	58,886,869	48,684,428	24,850,079	31,711,757	121,219,274	186,908,289	185,366,397
ค่าซื้อสินค้าหัตถกรรมและสินค้าอื่น ๆ	87,721,278	49,259,840	55,905,072	33,502,562	49,909,420	79,758,940	158,983,224
<b>หมวดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาร่วมงาน</b>	<b>49,203,899</b>	<b>43,684,842</b>	<b>19,522,501</b>	<b>39,733,352</b>	<b>58,070,575</b>	<b>43,124,195</b>	<b>38,952,628</b>
<b>เงินหมุนเวียนทางตรง ( ไม่รวมแพคเกจ)</b>	<b>195,812,046</b>	<b>141,629,110</b>	<b>100,277,652</b>	<b>104,947,671</b>	<b>229,199,268</b>	<b>309,791,423</b>	<b>383,302,248</b>
<b>ผลกระทบทางเศรษฐกิจ *</b>							
มูลค่าผลผลิตในประเทศ (Gross Domestic Output): บาท	521,717,071	384,339,592	242,865,206	406,581,613	404,950,251	581,206,144	633,697,826
มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP): บาท	236,378,260	171,839,926	109,901,678	180,232,504	174,184,245	235,621,771	285,881,222
การจ้าง (Employment): คน	2,181	1,442	1,079	1,377	1,390 <sup>b</sup>	1,817 <sup>b</sup>	3,397 <sup>b</sup>

หมายเหตุ: \*การคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจจากกลุ่มฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ: ปี 2554- 2557 และปี 2560 การคำนวณเงินหมุนเวียนทางอ้อม ด้วยวิธี Based on Tourism Satellite Account 2000) จาก

การคำนวณของกองกลยุทธ์การตลาด (กต.) ปี 2558-2559 มีการคำนวณเงินหมุนเวียนทางอ้อม โดยประมาณการจากข้อมูลเดิม ด้วยวิธี Least Square Regression

ปริมาณเงินหมุนเวียน จากการจัดงาน (โดยรวมค่าเดินทาง)	ปี2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
เงินหมุนเวียนทางตรง	312,413,549	223,083,094	148,286,566	235,740,288	229,199,268	309,791,423	383,302,248
เงินหมุนเวียนทางอ้อม	209,303,522	161,256,498	94,578,640	170,841,325	175,750,983	271,414,721	250,395,578
เงินหมุนเวียนรวม	521,717,071	384,339,592	242,865,206	406,581,613	404,950,251	581,206,144	633,697,826

## ตารางภาคผนวก ง-1.2 การคำนวณเงินหมุนเวียนทางอ้อมโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (least squares method)

### วิธีการคำนวณ ดังนี้

มีวิธีการที่เป็นที่นิยมใช้คือ วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (least squares method) วิธีนี้จะให้ค่าประมาณ a และ b ที่ทำให้ความแตกต่างของค่าตัวแปรตามกับค่าที่คาดคะเนได้จากสมการถดถอยมีค่าน้อยที่สุด

$$\text{มีรูปสมการทั่วไปเป็น } Y = a + bX$$

มีสมการปกติ คือ

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^n y_i &= an + b \sum_{i=1}^n x_i \\ \sum_{i=1}^n x_i y_i &= a \sum_{i=1}^n x_i + b \sum_{i=1}^n x_i^2 \end{aligned}$$

ตัวอย่าง 1 กำหนดข้อมูลดังตาราง

x	1	2	k	2	3
y	2	2k+1	1	5	9

หาความสัมพันธ์เชิงฟังก์ชันโดยระเบียบวิธีกำลังสองน้อยที่สุด เมื่อได้ความสัมพันธ์เป็นแบบเส้นตรง

$y = ax$  เมื่อ a เป็นจำนวนจริง ในการประมาณค่า y ถ้า  $x = 7$  จะได้ค่าจากการประมาณเท่ากับ 15 จงหาค่า k

ตัวอย่าง จาก  $y = ax$  จะได้สมการปกติ คือ  $\sum_{i=1}^5 y_i = a \sum_{i=1}^5 x_i$  เมื่อ  $n = 5$

$x_i$	$y_i$
1	2
2	2k+1
a	1
2	5
3	9
$\sum_{i=1}^5 x_i = 8 + k$	$\sum_{i=1}^5 y_i = 18 + 2k$

แทนค่าในสมการปกติ จะได้

$$18 + 2k = (8 + k) a$$

$$a = \frac{18 + 2k}{8 + k}$$



ตารางภาคผนวก ง-1.3 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ปี 2560 (รวม 5 วัน)

รายการ	จำนวนหน่วย ตัวอย่าง	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละของคนที่ซื้อ	มูลค่าสินค้า	จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน)	ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน	ยอดรวม
<b>หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ</b>							
ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน	618	610	98.13	360,850	1.86	298.89	185,366,397
ค่าสินค้าที่ถถกรรมและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน	618	217	35.66	217,958	1.37	727.61	158,983,224
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน	618	553	86.45	37,780	1.0	70.66	38,952,628
<b>รวมค่าใช้จ่าย 3 หมวด</b>							<b>383,302,248</b>

ตารางภาคผนวก ง-1.4 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ปี 2559 (รวม 5 วัน)

รายการ	จำนวนหน่วย ตัวอย่าง	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละของคนที่ซื้อ	มูลค่าสินค้า	จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน)	ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน	ยอดรวม
<b>หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ</b>							
ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน	633	626	98.89	254,045	1.4	281.49	186,908,289
ค่าสินค้าที่ระลึกและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน	633	153	24.17	108,578	1.4	491.48	79,758,939
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน	633	592	93.52	41,249	1.0	68.68	43,124,195
<b>รวมค่าใช้จ่าย 3 หมวด</b>							<b>309,791,423</b>

ตารางภาคผนวก ง-1.5 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ปี 2558 (รวม 5 วัน)

รายการ	จำนวนหน่วย ตัวอย่าง	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละของคนซื้อ	มูลค่าสินค้า	จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน)	ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน	ยอดรวม
<b>หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ</b>							
ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน	630	605	96.03	216,429	1.7	205.81	121,219,274
ค่าสินค้าที่ระลึกและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน	630	111	17.62	76,987	1.5	461.86	49,909,420
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน	630	572	90.79	59,352	1.0	104.28	58,070,575
<b>รวมค่าใช้จ่าย 3 หมวด</b>							<b>229,199,268</b>

ตารางภาคผนวก ง-1.6 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ปี 2557 (รวม 5 วัน)

รายการ	จำนวนหน่วย ตัวอย่าง	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละของคนซื้อ	มูลค่าสินค้า	จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน)	ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน	ยอดรวม
<b>หมวดสินค้าและบริการท่องเที่ยว</b>							
แพคเกจเชิงนิเวศ	743	73	9.8	637,033	2.2	3,992.66	75,165,612
แพคเกจเชิงผจญภัย	743	9	1.2	35,349	1.1	3,552.47	8,245,310
แพคเกจเชิงวัฒนธรรม	743	3	0.4	19,100	1.6	3,871.80	2,995,489
กีฬากอล์ฟ	743	1	0.1	1,000	0.5	2,181.51	562,589
สุขภาพและสปา	743	1	0.1	5,000	0.9	5,453.78	1,406,473
สวนสนุกและการแสดง	743	4	0.5	3,100	4.5	172.01	177,440
โรงแรม	743	28	3.8	102,148	1.7	2,140.26	15,454,659
ตัวเครื่องบิน	743	36	4.8	134,768	1.3	2,812.75	26,113,633
จองรถเช่า	743	1	0.1	7,500	4.6	1,635.84	421,867
จองเรือสำราญ	743	0	0.0	-	0.0	-	-
ล่องเรือทานอาหาร	743	1	0.1	8,000	9.2	872.45	224,996
ค่าอุปกรณ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	743	3	0.4	100	1.1	31.73	24,548
<b>รวม</b>							<b>130,792,617</b>
<b>หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ</b>							
ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน	743	624	84.0	224,875	1.8	197.06	31,711,757
ค่าสินค้าหัตถกรรมและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน	743	181	24.4	225,821	1.7	717.74	33,502,562
<b>รวม</b>							<b>65,214,319</b>
<b>รวมค่าใช้จ่าย 2 หมวด</b>							<b>196,066,936</b>
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน	743	735	98.9	155,060	1.0	209.62	39,733,352

ตารางภาคผนวก ง-1.7 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ปี 2556 (รวม 5 วัน)

รายการ	จำนวนหน่วย ตัวอย่าง	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละของคนที่ซื้อ	มูลค่าสินค้า	จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน)	ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน	ยอดรวม
<b>หมวดสินค้าและบริการท่องเที่ยว</b>							
แพคเกจเชิงนิเวศ	616	50	8.1	337,937	2.8	2,438.51	24,466,853.78
แพคเกจเชิงผจญภัย	616	7	1.1	26,299	2.5	1,525.56	2,142,938.42
แพคเกจเชิงวัฒนธรรม	616	1	0.2	2,000	1.1	1,774.78	356,145.63
กีฬาอีสปอร์ต	616	0	0.0	-			-
สุขภาพและสปา	616	1	0.2	5,998	1.7	3,533.76	709,120.24
สวนสนุกและการแสดง	616	1	0.2	1,040	0.9	1,114.69	223,684.65
โรงแรม	616	13	2.1	57,950	2.0	2,197.53	5,732,731.58
ตัวเครื่องบิน	616	13	2.1	48,989	1.0	3,599.48	9,390,030.21
จองรถเช่า	616	2	0.3	3,700	0.4	4,482.34	1,798,945.33
จองเรือสำราญ	616	0	0.0	-			-
ล่องเรือทานอาหาร	616	2	0.3	5,180	0.4	6,125.72	2,458,500.86
ค่าอุปกรณ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	616	13	2.1	4,330	1.2	279.82	729,963.66
<b>รวม</b>							<b>48,008,914.35</b>
<b>หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ</b>							
ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน	616	510	82.8	221,875	1.8	242.81	24,850,078.67
ค่าสินค้าที่ระลึกและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน	616	192	31.2	275,874	1.0	1,451.00	55,905,071.73
<b>รวม</b>							<b>80,755,150.39</b>
<b>รวมค่าใช้จ่าย 2 หมวด</b>							<b>128,764,064.74</b>
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน	616	604	98.1	110,294	1.1	161.07	19,522,500.94

ตารางภาคผนวก ง-1.8 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ปี 2555 (รวม 5 วัน)

รายการ	จำนวนหน่วย ตัวอย่าง	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละของคนที่ซื้อ	มูลค่าสินค้า	จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน)	ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน	ยอดรวม
<b>หมวดสินค้าและบริการท่องเที่ยว</b>							
แพคเกจเชียงใหม่	619	18	2.9	26,166	2.7	1,303.09	5,933,993
แพคเกจเชียงใหม่	619	8	1.3	42,800	1.6	3,316.59	6,712,475
แพคเกจเชียงใหม่	619	7	1.1	16,400	2.2	1,051.60	1,862,294
ทัวร์	619	4	0.6	53,540	2.9	4,559.61	4,614,123
โรงแรม	619	87	14.1	426,428	2.3	2,138.88	47,076,823
ตัวเครื่องบิน	619	23	3.7	80,900	1.7	2,031.14	11,818,699
จองรถเช่า	619	2	0.3	6,990	2.0	1,785.86	903,606
จองเรือสำราญ	619	1	0.2	19,998	3.9	5,109.25	1,292,583
ล่องเรือทานอาหาร	619	2	0.3	1,300	2.6	254.39	128,716
ค่าอุปกรณ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	619	10	1.6	6,620	1.5	439.02	1,110,672
<b>รวม</b>							<b>81,453,984</b>
<b>หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ</b>							
ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน	619	511	82.6	226,912	1.2	376.59	48,684,428
ค่าสินค้าหัตถกรรมและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน	619	197	31.8	254,739	1.3	988.38	49,259,840
<b>รวม</b>	-	-	-	-	-	-	<b>97,944,268</b>
<b>รวมค่าใช้จ่าย 2 หมวด</b>	-	-	-	-	-	-	<b>179,398,252</b>
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน	619	543	87.7	199,826	0.2	1,840.02	43,684,842

ตารางภาคผนวก ง-1.9 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ปี 2554 (รวม 5 วัน)

รายการ	จำนวนหน่วย ตัวอย่าง	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละของคนที่ซื้อ	มูลค่าสินค้า	จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน)	ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน	ยอดรวม
<b>หมวดสินค้าและบริการท่องเที่ยว</b>							
แพคเกจเชิงนิเวศ	613	39	6.4	326,241	2.5	3,623.75	39,689,311
แพคเกจเชิงผจญภัย	613	10	1.6	55,756	2.1	2,668.30	8,809,061
แพคเกจเชิงวัฒนธรรม	613	4	0.7	10,495	1.5	1,970.78	1,738,255
กีฬาอีสปอร์ต	613	1	0.2	6,900	2.0	3,450.00	701,445
สุขภาพและสปา	613	1	0.2	2,300	1.0	2,300.00	1,271,532
สวนสนุกและการแสดง	613	4	0.7	3,750	1.0	937.50	710,747
โรงแรม	613	49	8.0	217,020	1.6	2,956.62	45,354,124
ตัวเครื่องบิน	613	15	2.4	61,626	1.5	2,640.32	10,590,595
จองรถเช่า	613	4	0.7	9,170	2.2	1,302.22	1,484,008
จองเรือสำราญ	613	0	0.0	-	0.0	-	-
จองเรือทานอาหาร	613	2	0.3	6,600	2.0	1,200.00	445,240
ค่าอุปกรณ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	613	19	3.1	20,069	1.0	1,060.10	5,810,162
<b>รวม</b>							<b>116,601,482</b>
<b>หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ</b>							
ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน	613	525	85.6	194,333	1.0	374.19	58,886,891
ค่าสินค้าที่ระลึกและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน	613	231	37.7	289,823	1.0	1,263.36	87,721,278
<b>รวม</b>	-	-	-	-	-	-	<b>146,608,169</b>
<b>รวมค่าใช้จ่าย 2 หมวด</b>	-	-	-	-	-	-	<b>263,209,650</b>
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน	613	600	97.9	162,999	1.0	270.78	49,203,899

ตารางภาคผนวก ง-1.10 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ปี 2553 (รวม 5 วัน)

รายการ	จำนวนหน่วย ตัวอย่าง	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละของคนที่ซื้อ	มูลค่าสินค้า	จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน)	ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน	ยอดรวม
<b>หมวดสินค้าและบริการท่องเที่ยว</b>							
แพคเกจเชิงนิเวศ	600	70	11.67	589,069.00	3.20	2,629.77	64,624,857.79
แพคเกจเชิงผจญภัย	600	12	2.00	56,020.00	2.58	1,809.43	7,622,664.56
แพคเกจเชิงวัฒนธรรม	600	3	0.50	24,000.00	2.33	3,433.48	3,616,085.84
กีฬาอีสปอร์ต	600	0	0.00	-		-	-
สุขภาพและสปา	600	7	1.17	56,394.00	2.80	2,877.24	7,070,632.73
สวนสนุกและการแสดง	600	5	0.83	48,080.00	2.58	3,727.13	6,542,265.48
โรงแรม	600	49	8.17	253,897.00	2.55	2,031.99	34,954,315.29
ตัวเครื่องบิน	600	21	3.50	195,868.00	2.57	3,629.20	26,755,543.40
จองรถเช่า	600	3	0.50	9,445.00	1.50	2,098.89	2,210,518.29
จองเรือสำราญ	600	1	0.17	7,000.00	2.00	3,500.00	1,228,715.83
จองเรือทานอาหาร	600	1	0.17	6,000.00	4.00	1,500.00	526,592.50
ค่าอุปกรณ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	600	22	3.67	13,350.00	1.00	606.82	4,686,673.25
<b>รวม</b>							<b>159,838,864.9</b>
<b>หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ</b>							
ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน	600	537	89.50	175,567	1.0	326.94	61,634,843.63
ค่าสินค้าที่ระลึกและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน	600	143	23.83	116,265	1.0	813.04	40,816,184.68
<b>รวม</b>	-	-	-	-	-	-	<b>102,451,028.31</b>
<b>รวมค่าใช้จ่าย 2 หมวด</b>	-	-	-	-	-	-	<b>262,289,893.26</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน</b>	600	523	87.17	119,750.00	1.0	228.97	42,039,634.6



ตารางภาคผนวก ง-1.11 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงานปี 2552 (รวม 5 วัน)

รายการ	จำนวนหน่วย ตัวอย่าง	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละของคนที่ซื้อ	มูลค่าสินค้า	จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน)	ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน	ยอดรวม
<b>หมวดสินค้าและบริการท่องเที่ยว</b>							
แพคเกจเชิงนิเวศ	500	19	3.80	93,510	3.0	1,668.33	10,331,555.37
แพคเกจเชิงผจญภัย	500	7	1.40	13,700	2.3	854.65	1,949,910.83
แพคเกจเชิงวัฒนธรรม	500	4	0.80	13,799	1.5	2,299.83	2,998,375.51
กีฬาอีสปอร์ต	500	2	0.40	6,000	2.5	1,200.00	782,241.60
สุขภาพและสปา	500	7	1.40	29,729	1.4	2,969.93	6,776,008.31
สวนสนุกและการแสดง	500	4	0.80	15,795	5.3	752.14	980,595.72
โรงแรม/ที่พัก	500	23	4.60	81,350	2.0	1,804.57	13,527,923.93
ตัวเครื่องบิน	500	3	0.60	15,900	1.7	3,173.65	3,103,203.95
จองรถเช่า	500	2	0.40	12,000	1.5	4,000.00	2,607,472.00
จองเรือสำราญ	500	1	0.20	5,000	5.0	1,000.00	325,934.00
จองเรือทานอาหาร	500	1	0.20	2,700	2.0	1,350.00	440,010.90
ค่าอุปกรณ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	500	3	0.60	2,450	1.0	816.67	798,538.30
<b>รวม</b>							<b>44,621,770.42</b>
<b>หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ</b>							
ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน	500	443	88.60	163,189	1.0	368.37	53,188,843.53
ค่าสินค้าที่ระลึกและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน	500	302	60.40	233,820	1.0	774.24	76,209,887.88
<b>รวม</b>	-	-	-	-	-	-	<b>129,398,731.41</b>
<b>รวมค่าใช้จ่าย 2 หมวด</b>	-	-	-	-	-	-	<b>174,020,501.83</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน</b>	500	478	95.60	133,397	1.0	279.07	<b>43,478,617.80</b>

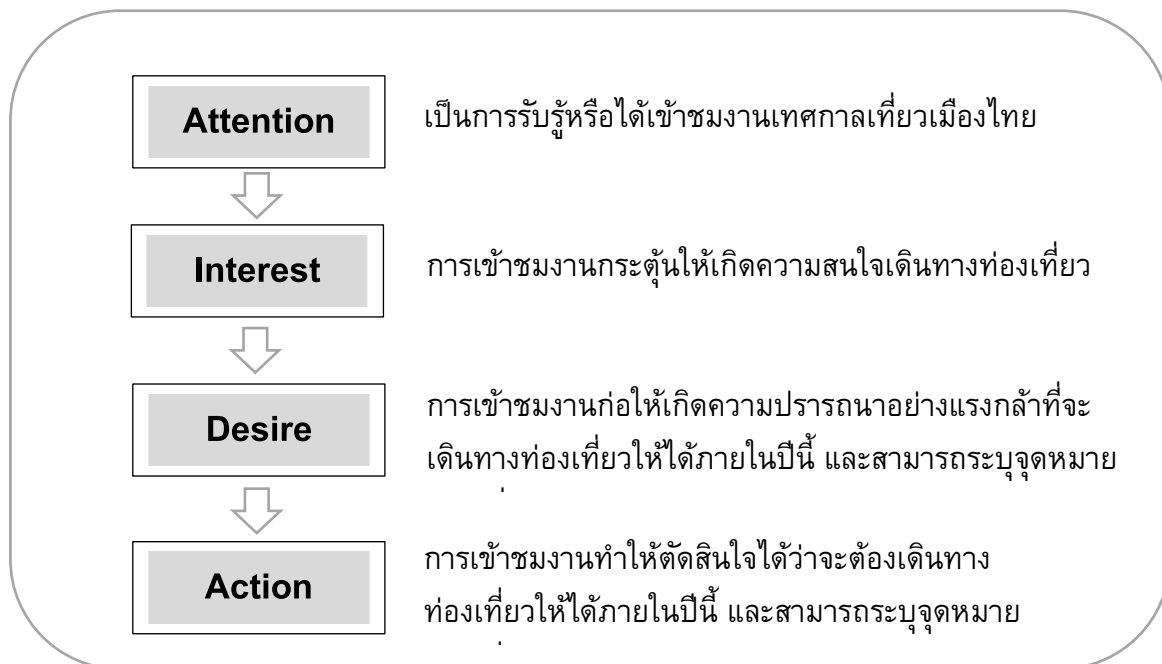
ตารางภาคผนวก ง-1.12 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงานปี 2551 (รวม 4 วัน)

รายการ	จำนวนหน่วย ตัวอย่าง	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละของคน ที่ซื้อ	มูลค่าสินค้า	จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน)	ค่าเฉลี่ยยอดซื้อต่อ คน	ยอดรวม
<b>หมวดสินค้าและบริการท่องเที่ยว</b>							
ค่าโรงแรม/ที่พัก	450	39	8.67	193,929	1.8	2,731.39	25,744,575.51
ค่าแพคเกจท่องเที่ยว	450	58	12.89	219,954	1.6	2,315.31	32,454,354.19
ค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน	450	2	0.44	4,400	1.0	2,200.00	1,063,382.22
ค่ารถเช่า	450	1	0.22	5,000	2.0	2,500.00	604,194.44
เรือสำราญ	450	1	0.22	17,000	2.0	8,500.00	2,054,261.11
ล่องเรือเพื่อการท่องเที่ยว/ชมวิว	450	0.00	0.00	-	0.0	-	-
ค่าอุปกรณ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	450	63	14.00	9,424	1.0	149.59	2,277,571.38
<b>รวม</b>							<b>64,198,338.85</b>
<b>หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ</b>							
ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน	450	411	91.33	114,601	1.0	278.83	27,696,515.01
ค่าสินค้าหัตถกรรมและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน	450	125	27.78	91,295	1.0	730.36	22,063,972.72
<b>รวม</b>	-	-	-	-	-	-	<b>49,760,487.73</b>
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน	450	450	100.00	103,528	1	230.06	25,020,417.0

ภาคผนวก จ  
กรอบแนวคิดและเงื่อนไขที่ใช้ในการประเมิน

### จ.1 การประเมินผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตาม AIDA Model

การประเมินผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในการศึกษานี้ จะใช้วิธีคิดตาม AIDA Model ซึ่งภายใต้กรอบการประเมินผลดังกล่าว จะทำให้ทราบสัดส่วนการรับรู้รับทราบ ความสนใจ ความต้องการ ไปจนถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย และยังสามารถนำข้อมูลมาใช้เปรียบเทียบระหว่างปีได้อีกด้วย โดยกรอบแนวคิด AIDA Model ที่ประยุกต์ใช้กับการประเมินผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย สามารถแสดงได้ตามรูปต่อไปนี้



### จ.1.1 เจาะลึกการประเมินตาม AIDA Model

#### 1. ขั้นตอน "ความสนใจ" (Interest)

- 1. ต้องแสดงรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว  
>เลือก Q22.2 หรือ Q22.3
- 2. หรือได้ตัดสินใจแล้วว่าจะต้องเดินทางท่องเที่ยวให้ได้ภายในปี 2560 นี้  
>เลือก Q22.4
- 3. ต้องไม่เลือกข้อ Q22.1

#### 2. ขั้นตอน "ความปรารถนา" (Desire)

- 1. ต้องแสดงความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวในปี 2560 นี้ >เลือก Q22.3
- 2. หรือได้ตัดสินใจแล้วว่าจะต้องเดินทางท่องเที่ยวให้ได้ภายในปี 2560 นี้ >เลือก Q22.4
- 4. ต้องไม่เลือกที่ไม่เกิดความรู้สึกใดๆ หรือไม่แน่ใจว่ามีความปรารถนาจริง  
>เลือก Q22.1 หรือ Q22.2

## จ.2 การประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านความสามารถในการสร้างการจดจำ

การประเมิน “ประสิทธิภาพการสื่อสาร” ผ่าน “ความสามารถในการสร้างการจดจำ” โดยใช้ “อัตราการเข้าถึง” (Reach) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่

- ระดับแรกเป็นการจดจำระดับ “เอ่ยแรก” (Top-of-Mind Recall) หมายถึง ชี้นำงานโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายระลึกได้เป็นครั้งแรกเมื่อถูกถามถึงงานโฆษณาที่เกี่ยวข้อง

- ระดับต่อมาเป็นการจดจำระดับ “เอ่ยเอง” (Unprompted Recall) หมายถึง ชี้นำงานโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงและเอ่ยเนื้อหาขึ้นมาได้เองต่อมาจาก “เอ่ยแรก”

การจดจำทั้งสองระดับนี้รวมกันเรียกว่า “สัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเอง” (Spontaneous Recall Ratio) เป็นระดับการจดจำที่นักการตลาดที่ดูแลแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องการมากที่สุด (โดยเฉพาะสัดส่วน TOM Recall) เพราะเป็นระดับการจดจำชั้นคุณภาพสูง และมีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้มากที่สุด)

- ระดับต่อมาเป็นการจดจำระดับที่สามารถระลึกได้เช่นเดียวกัน แต่ต้องช่วยการระลึกด้วยภาพหรือคำอธิบายสาระของงานโฆษณานั้นๆ เพิ่มเติม (Prompted Recall)

ทั้งนี้ สัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเองทั้งหมด รวมกับสัดส่วนที่จำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ เท่ากับ “อัตราการเข้าถึง (Reach)” ของสื่อหรือชิ้นงานโฆษณานั้นๆ

สำหรับผลการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านความสามารถในการสร้างการจดจำของโครงการเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน) มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางภาคผนวก จ-2 สัดส่วนการจดจำจนเอยได้เอง  
 ภายหลังการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยก่อนการจัดงาน  
 จำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน

สัดส่วนการจดจำจนเอยได้เอง		เอยเองและเคยเห็นอย่างถูกต้อง	จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	ไม่เคยเห็นเลยแม้ช่วยด้วยภาพ	รวม	
รวม	จำนวน (ราย)	86	129	210	425	
	ร้อยละ	20.24	30.35	49.41	100.00	
เพศ	ชาย	จำนวน (ราย)	40	60	106	206
		ร้อยละ	19.42	29.13	51.46	100.00
	หญิง	จำนวน (ราย)	46	69	104	219
		ร้อยละ	21.00	31.51	47.49	100.00
กลุ่มอายุ	18-24 ปี	จำนวน (ราย)	12	18	22	52
		ร้อยละ	23.08	34.62	42.31	100.00
	25-34 ปี	จำนวน (ราย)	18	29	46	93
		ร้อยละ	19.35	31.18	49.46	100.00
	35-44 ปี	จำนวน (ราย)	27	36	45	108
		ร้อยละ	33.33	25.00	41.67	100.00
	45-54 ปี	จำนวน (ราย)	22	24	58	104
		ร้อยละ	21.15	23.08	55.77	100.00
	55-64 ปี	จำนวน (ราย)	5	19	24	48
		ร้อยละ	10.42	39.58	50.00	100.00
	65 ปีขึ้นไป	จำนวน (ราย)	2	3	15	20
		ร้อยละ	10.00	15.00	75.00	100.00
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	จำนวน (ราย)	0	2	6	8
		ร้อยละ	0.0	25.00	75.00	100.00
	10,000 - 24,999 บาท	จำนวน (ราย)	7	13	35	55
		ร้อยละ	12.73	23.64	63.63	100.00
	25,000 - 34,999 บาท	จำนวน (ราย)	9	19	35	63
		ร้อยละ	14.28	30.16	55.56	100.00
	35,000 - 49,999 บาท	จำนวน (ราย)	22	28	46	96
		ร้อยละ	22.91	29.17	47.92	100.00
	50,000 - 69,999 บาท	จำนวน (ราย)	21	32	40	93
		ร้อยละ	22.58	34.41	43.01	100.00
	70,000 - 99,999 บาท	จำนวน (ราย)	16	21	24	61
		ร้อยละ	26.23	34.43	39.34	100.00
	100,000 บาทขึ้นไป	จำนวน (ราย)	10	13	21	44
		ร้อยละ	22.73	29.54	47.73	100.00
	ไม่ทราบ/ไม่เปิดเผย	จำนวน (ราย)	1	1	3	5
		ร้อยละ	20.00	20.00	60.00	100.00

### จ.3 เกณฑ์การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค

การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) สำหรับกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย ดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคแล้ว ได้เลือกคำตอบที่เห็นว่าตนจะได้รับประสบการณ์ใดหากได้เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้นจริง (เลือกได้อย่างน้อย 4 คำตอบจาก 8 ตัวเลือก ซึ่งมีคำตอบที่ถูกต้อง 4 ข้อ) โดยกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับสอดคล้องกับคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคกำหนดอย่างน้อยกึ่งหนึ่ง (หรือ 2 ข้อ) จึงจะถือว่าการนำเสนอของภูมิภาคนั้นสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) ได้สำเร็จ

สำหรับตัวเลือกและคำตอบเพื่อทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ภาคเหนือ

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

<input type="checkbox"/> ได้ใช้ชีวิตช้าๆ ไม่เร่งรีบ	✓
<input type="checkbox"/> ได้ความสนุกสนาน เฮฮา	
<input type="checkbox"/> เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงามและศิลปวัฒนธรรม	✓
<input type="checkbox"/> เดินทางได้ง่าย ใกล้เคียง ไม่ลำบาก	
<input type="checkbox"/> ความคึกคักจากการร่วมงานประเพณีท้องถิ่น	
<input type="checkbox"/> เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	✓
<input type="checkbox"/> เกิดความคิดใหม่ๆ จากการชื่นชมงานฝีมือและงานศิลปะ	✓
<input type="checkbox"/> ความสุดยอดของประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย	

#### 2. ภาคอีสาน

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

<input type="checkbox"/> ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ	
<input type="checkbox"/> ความสุดยอดของประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย	✓
<input type="checkbox"/> เกิดความรู้สึกอิมเมจกับน้ำใจของคนในท้องถิ่น	✓
<input type="checkbox"/> เกิดความรู้สึกมีความสุขจนอยากหยุดเวลา	
<input type="checkbox"/> ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว	✓
<input type="checkbox"/> เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	
<input type="checkbox"/> เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน	
<input type="checkbox"/> ความคึกคักจากการร่วมงานประเพณีท้องถิ่น	✓



### 3. ภาคกลาง

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

<input type="checkbox"/> เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน	✓
<input type="checkbox"/> มีการเดินทางที่เต็มอิ่มไปด้วยความสุข	✓
<input type="checkbox"/> พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม	
<input type="checkbox"/> ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ	✓
<input type="checkbox"/> ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น	
<input type="checkbox"/> เดินทางได้ง่าย ใกล้เคียง ไม่ลำบาก	✓
<input type="checkbox"/> ได้เติมสีสันให้ชีวิตที่จำเจ	
<input type="checkbox"/> เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	

### 4. ภาคตะวันออก

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

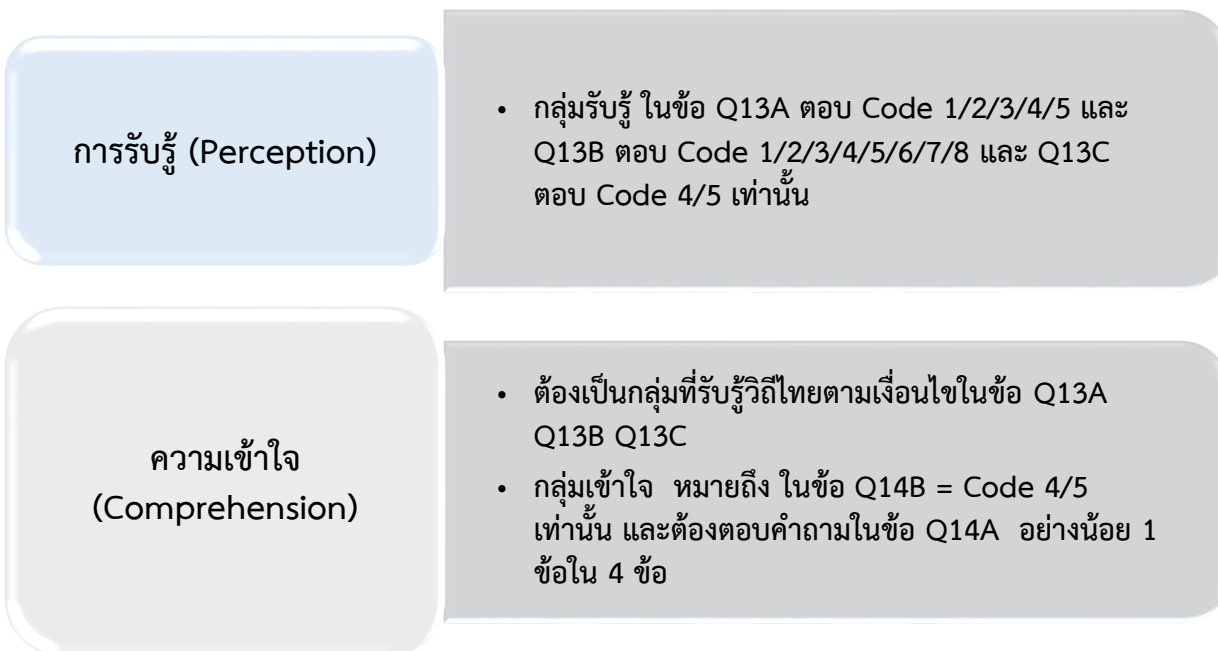
<input type="checkbox"/> เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	
<input type="checkbox"/> ได้เติมสีสันให้ชีวิตที่จำเจ	✓
<input type="checkbox"/> ได้ความสนุกสนานจากการสัมผัสวิถีชาวบ้าน และเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นที่หลากหลาย	✓
<input type="checkbox"/> ได้เติมความสดชื่น เพิ่มพลังชีวิตจากการทำกิจกรรมกลางแจ้ง	✓
<input type="checkbox"/> ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น	
<input type="checkbox"/> เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงาม	
<input type="checkbox"/> เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน	
<input type="checkbox"/> เกิดความรู้สึกรักมีชีวิตรื่นจิวจากบรรยากาศที่สนุกสนาน	✓

### 5. ภาคใต้

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

<input type="checkbox"/> เดินทางได้ง่าย ใกล้เคียง ไม่ลำบาก	
<input type="checkbox"/> ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว	
<input type="checkbox"/> ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น	✓
<input type="checkbox"/> ได้ผ่อนคลายอย่างอิสระ ชวนให้พักอยู่นานๆ	✓
<input type="checkbox"/> พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม	✓
<input type="checkbox"/> เกิดความคิดใหม่ๆ จากการชื่นชมงานฝีมือและงานศิลปะ	
<input type="checkbox"/> เกิดความรู้สึกรักมีความสุขจนอยากหยุดเวลา	✓
<input type="checkbox"/> เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	

#### จ.4 เงื่อนไขการประเมินผลการรับรู้วิถีไทย และความเข้าใจคุณค่าวิถีไทยของผู้รับรู้วิถีไทย



#### ผ่านเกณฑ์ความเข้าใจ กรณี:

Q14B = Code 4/5 เท่านั้น และต้องตอบคำถามในข้อ Q14.A อย่างน้อย 1 ข้อใน 4 ข้อ

#### ไม่ผ่านเกณฑ์ความเข้าใจ กรณี:

Q14B = Code 1/2/3

#### จ.5 รายละเอียดเศรษฐกิจฐานะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

เศรษฐกิจฐานะทางสังคม	กรุงเทพฯ และปริมณฑล (บาท/เดือน)
class A	100,000 บาทขึ้นไป
	70,000-99,999 บาท
class B	50,000-69,999 บาท
class C+	35,000-49,999 บาท
class C-	25,000-34,999 บาท
class D	10,000-24,999 บาท
class E	น้อยกว่า 10,000 บาท

## จ.6 ระดับช่วงคะแนนและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

ช่วงคะแนนและการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในศึกษานี้จะ ใช้วิธีการกำหนดค่าคะแนนแทนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (ค่าคะแนนตั้งแต่ 1-5) และจะใช้แนวทางในการ แปลผล 2 วิธี ได้แก่

1. การแปลผลด้วยวิธี Top-2-box เพื่อให้ทราบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความเห็นด้วย พอใจ หรือมีความเห็นสอดคล้องกับประเด็นที่สอบถามในระดับมากขึ้นไป (ให้คะแนน 4-5 คะแนนจาก คะแนนเต็ม 5)
2. วิธีค่าเฉลี่ย โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย โดยมีระดับช่วงคะแนน และแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ช่วงคะแนน	คำบรรยายระดับ			
	ไม่พอใจอย่างมาก	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมาก	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
1.00-1.80	ไม่พอใจอย่างมาก	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมาก	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
1.81-2.60	ไม่พอใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่ได้ตามวัตถุประสงค์	ไม่คุ้มค่า
2.61-3.40	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ
3.41-4.20	พอใจ	เห็นด้วย	ได้ตามวัตถุประสงค์	คุ้มค่า
4.21-5.00	พอใจอย่างมาก	เห็นด้วยอย่างมาก	ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมาก	คุ้มค่าอย่างมาก

ช่วงคะแนน	คำบรรยายระดับ		
	ไม่ดีขึ้นอย่างมาก	ไม่นำไปใช้เลย	ไม่มีส่วนร่วมเลย
1.00-1.80	ไม่ดีขึ้นอย่างมาก	ไม่นำไปใช้เลย	ไม่มีส่วนร่วมเลย
1.81-2.60	ไม่ดีขึ้น	ไม่นำไปใช้	ไม่มีส่วนร่วม
2.61-3.40	เหมือนเดิม	เฉยๆ	เฉยๆ
3.41-4.20	ดีขึ้น	นำไปใช้	มีส่วนร่วม
4.21-5.00	ดีขึ้นอย่างมาก	นำไปใช้อย่างมาก	มีส่วนร่วมอย่างมาก

ภาคผนวก ฉ  
แบบสอบถามชุดต่างๆ

แบบสัมภาษณ์ประชาชนก่อนการจัดงาน

Code PR

เลขที่แบบสัมภาษณ์ 

--	--	--

**แบบสัมภาษณ์ประชาชนก่อนการจัดงาน**

**คำถามคัดเลือก**

<b>แนะนำตัว</b>	สวัสดีครับ/ค่ะ ผม/ดิฉัน ชื่อ.....เป็นพนักงานสัมภาษณ์ของ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาด ที่ได้รับมอบหมายจาก <b>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</b> ให้มาทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมอย่างหนึ่ง โดยในการนี้ บริษัทฯจะรักษาจริยธรรมของการวิจัยอย่างเคร่งครัด ทุกคำตอบของคุณทางบริษัทจะเก็บเป็นความลับ และจะนำคำตอบของคุณไปประมวลผลทางสถิติในภาพรวมเท่านั้น จะไม่มีการอ้างถึงถึงตัวบุคคลอย่างเด็ดขาด จึงใคร่ขอรบกวนเวลาของคุณประมาณ 2-3 นาที ในการตอบแบบสัมภาษณ์ ไม่ทราบว่ายินดีและสะดวกหรือไม่คะ/ครับ
-----------------	--

**แสดงการ์ด : อาชีพต้องห้าม**

**S1.** เพื่อให้กลุ่มที่เราสัมภาษณ์มีอาชีพที่หลากหลาย เราจึงอยากทราบว่าคุณหรือสมาชิกในครอบครัวคุณ มีใครทำงานในธุรกิจต่อไปนี้บ้างหรือไม่คะ/ครับ?

โฆษณา, ประชาสัมพันธ์	1	} <b>&gt; ปิดสัมภาษณ์</b>
สถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2	
บริษัทวิจัยตลาด	3	
ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจข้างต้น	4	} <b>&gt; สัมภาษณ์ต่อ</b>

**S2.** ภายใน **6 เดือน**ที่ผ่านมา คุณเคยให้สัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อการวิจัยตลาดหรือไม่คะ/ ครับ?

1. เคย **> ปิดสัมภาษณ์**       2. ไม่เคย **> สัมภาษณ์ต่อ**

**S3.** ปัจจุบันคุณอายุเท่าไรคะ/ ครับ? \_\_\_\_\_ ปี

1. ต่ำกว่า 18 ปี **> ปิดสัมภาษณ์**       2. 18 ปีขึ้นไป **> สัมภาษณ์ต่อ**

ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์		
ที่อยู่ : เลขที่	ถนน	
ตำบล/แขวง	อำเภอ/เขต	
จังหวัด	รหัสไปรษณีย์	
โทรศัพท์ (บ้าน)	โทรศัพท์ (ที่ทำงาน)	
โทรศัพท์ (มือถือ)	E-mail Address	
ชื่อพนักงานสัมภาษณ์	วันที่สัมภาษณ์	
เวลาเริ่มต้นสัมภาษณ์ _____ น	สิ้นสุดการสัมภาษณ์ _____ น.	รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ _____ นาที
ผู้ควบคุมการสัมภาษณ์	ผู้ตรวจแบบสอบถาม	

**Unaided**

**QA.** ในช่วงประมาณ **2-3 สัปดาห์**ที่ผ่านมาคุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเชิญชวนท่องเที่ยวหรือ เทศกาลท่องเที่ยวใดบ้างหรือไม่คะ/ ครับ

เคย	1	<b>&gt; ถามต่อ QB</b>
ไม่เคย	2	<b>&gt; ข้ามไป Q1</b>

**QB.** ขอทราบรายละเอียดเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่คุณเคยเห็นหรือได้ยินมาเท่าที่พอจำได้โปรดบอกมาสัก 3 เรื่อง (พนักงานสัมภาษณ์ซัก: โดยห้ามแนะ) (ให้เอียงเองและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ แต่ไม่เกิน 3 เรื่อง)

เรื่อง ที่	เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	สิ่งที่จำได้
1		
2		
3		

**พนักงานสัมภาษณ์ :** หาก RD ไม่ได้เอียงถึง "งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560" ในประเด็นใด ๆ เลย หรืออธิบายไม่ได้ว่าเป็นงานดังกล่าวให้ **ถามต่อข้อ Q1**

หาก RD ได้เอียงถึง "งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560" หรืออธิบายจนมั่นใจได้ว่าเป็นงานดังกล่าวให้ **ข้ามไปข้อ Q2**

**Aided**

**Q1.** คุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ "งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย" ในปีนี้ บ้างหรือไม่คะ/ครับ?

1. เคยเห็น/เคยได้ยิน > **ถามต่อ Q1.1**       2. ไม่เคยเห็น / ไม่เคยได้ยินเลย > **ข้ามไปถาม Q2**

**Q1.1** ที่คุณบอกว่าเคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย นั้น คุณได้ยินมาว่าอย่างไรบ้างคะ/ครับ? **พนักงานสัมภาษณ์ ซัก:** มีอย่างอื่นอีกหรือไม่ คะ/ครับ?

**ถามทกคน (Aided by Photo board) (แสดงโลโก้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560)**

**Q2.** แล้วคุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินเป็นภาพหรือเรื่องราวเดียวกับที่ผม/ดิฉันแสดงให้ดูหรือไม่คะ/ครับ? **แสดงการ์ดรูปภาพ**

1. ใช่ > **ถามต่อ Q3**       2. ไม่ใช่ > **ข้ามไปถาม Q5**

Q3. คุณเคยเห็น/เคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานนี้จากสื่อประเภทใด/แหล่งใดบ้างคะ/ครับ? (ไม่แนะ/เลือกได้หลายคำตอบ) หาก RD เถี่ยว่าเคยเห็นโฆษณางานในสื่อใด ให้ถาม "รายละเอียดของสื่อ" ว่าช่องใด รายการใด ที่เคยเห็น/เคยได้ยินด้วย (ไม่แนะ/เลือกได้หลายคำตอบ)

## รายละเอียด

รายละเอียด		
<input type="checkbox"/> 1. สื่อโทรทัศน์		
<b>ช่อง 3</b>	<b>ช่อง WORKPOINT TV</b>	<b>ช่อง TNN</b>
<input type="checkbox"/> 1. เรื่องเล่าเช้านี้	<input type="checkbox"/> 16. The Mask Singer	<input type="checkbox"/> 30. สถานการณ์ข่าวรอบวัน
<input type="checkbox"/> 2. เรื่องเด่นเย็นนี้	<input type="checkbox"/> 17. I can see your voice	<input type="checkbox"/> 31. TNN ข่าวค่ำ
<input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 18. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 32. รายการข่าว TNN Good Morning
<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 19. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 33. อื่นๆ.....
<b>ช่อง 5</b>	<b>ช่อง NATION</b>	<input type="checkbox"/> 34. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 20. ข่าวเก็บตก - เช้า	<b>GMM25</b>
<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 21. ข่าวข้นคนเนชั่น	<input type="checkbox"/> 35. แฉ
<b>ช่อง 7</b>	<input type="checkbox"/> 22. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 36.ละครค่า
<input type="checkbox"/> 7. เช้านี้ที่หมอชิต	<input type="checkbox"/> 23. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 37. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 8. สนามข่าว 7 สี	<b>ช่อง NEW TV</b>	<input type="checkbox"/> 38. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 9. ข่าวภาคค่ำ 2	<input type="checkbox"/> 24. หมายเลข NEW TV	<b>อื่นๆ</b>
<input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 25. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 39. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 26. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 40. อื่นๆ.....
<b>ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี</b>	<b>ช่อง AMARIN</b>	<input type="checkbox"/> 41. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 12. ค่ายขมงขาวเช้า	<input type="checkbox"/> 27. ทบใต้ข่าว (จ.-ศ.)	<input type="checkbox"/> 42. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 13. ข่าวค่ำ 18.50	<input type="checkbox"/> 28. ทบใต้ข่าว (ส.-อา.)	<input type="checkbox"/> 43. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 29. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 44. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 15. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 30. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 45. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 2. สื่อวิทยุ		
<input type="checkbox"/> 1. FM 94.0 EFM	<input type="checkbox"/> 3. FM 106.0 ครอบคลุมข่าว	<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 2. FM 105.5 Easy FM	<input type="checkbox"/> 4. FM 106.5 Green Wave	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์		
<input type="checkbox"/> 1. M2F	<input type="checkbox"/> 4. ข่าวสด	<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 2. ไทยรัฐ	<input type="checkbox"/> 5. ประชาชาติธุรกิจ	<input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 3. มติชน	<input type="checkbox"/> 6. เดลินิวส์	<input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร		
<input type="checkbox"/> 1. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 2. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 5. สื่อกลางแจ้ง		
<b>1. สื่อ BTS</b>	<b>2. Broadway Digital Billboard</b>	
<input type="checkbox"/> 101. LCD ในรถไฟฟ้	<input type="checkbox"/> 201. สวนลุมพินี	
<input type="checkbox"/> 102. POV	<input type="checkbox"/> 202. ประตูน้ำ	
<b>3. CBD 10 Digital Billboard</b>		
<input type="checkbox"/> 301. ....	<input type="checkbox"/> 306. ....	<input type="checkbox"/> 311. ....
<input type="checkbox"/> 302. ....	<input type="checkbox"/> 307. ....	
<input type="checkbox"/> 303. ....	<input type="checkbox"/> 308. ....	
<input type="checkbox"/> 304. ....	<input type="checkbox"/> 309. ....	
<input type="checkbox"/> 305. ....	<input type="checkbox"/> 310. ....	
<input type="checkbox"/> 6. เว็บไซต์ของ ททท.		
<input type="checkbox"/> 1. www.tourismthailand.org	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 7. เว็บไซต์อื่นๆ		
<input type="checkbox"/> 1. ทราเวลคอตทระปก (Travel.Kapook)	<input type="checkbox"/> 5. ทราเวลทูลูฟ (Travel.Trulife)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 2. ชิลไปไหน (Chillpainai)	<input type="checkbox"/> 6. ทราเวลสนุก (Travel.Sanook)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 3. ไปไหนดี (Painaidii)	<input type="checkbox"/> 7. ออลไทยอีเวนท์ (All Thai Event)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 4. อีดีที ไกด์ (EDT Guide)	<input type="checkbox"/> 8. เฟสบุ๊ก (Facebook Ads) - พื้นที่โฆษณา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 8. สังคมออนไลน์กับเพื่อนฯ หรือกลุ่มสังคม		
<input type="checkbox"/> 1. Facebook (กลุ่มเพื่อน)	<input type="checkbox"/> 4. Pantip	
<input type="checkbox"/> 2. Twitter	<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ.....	
<input type="checkbox"/> 3. Instagram	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ.....	
<input type="checkbox"/> 7. Facebook Fanpage		
<input type="checkbox"/> 701. UnseenTour Thailand	<input type="checkbox"/> 708. กินเพลิน เดินเที่ยว	<input type="checkbox"/> 715. เที่ยวแบบกรู
<input type="checkbox"/> 702. ท่องเที่ยวสะดุดตา	<input type="checkbox"/> 709. แค่อากาศพารุ้จักโลกกว้าง	<input type="checkbox"/> 716. รวม Instagram ดารา
<input type="checkbox"/> 703. Travel@Manager	<input type="checkbox"/> 710. Mhunoii	<input type="checkbox"/> 717. ขานไม้ ชายเขา
<input type="checkbox"/> 704. Food Travel.TV	<input type="checkbox"/> 711. เที่ยวตามท่านอง	<input type="checkbox"/> 718. ม่วงมหากาฬ
<input type="checkbox"/> 705. แบกเมื่เห ทั่วโลก	<input type="checkbox"/> 712. ไม้กับบาท	<input type="checkbox"/> 719. Sum Mile
<input type="checkbox"/> 706. OpenRice Thailand	<input type="checkbox"/> 713. Eat n'Trip	<input type="checkbox"/> 720. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 707. Painaidii	<input type="checkbox"/> 714. หนักรง	<input type="checkbox"/> 721. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 8. Blogger/Influencer		
<input type="checkbox"/> 801. ไปไหนด้วยกัน / Tamkarnwela	<input type="checkbox"/> 804. ลุงเต้ง ป้าไ้ กินเที่ยวรอบโลก	<input type="checkbox"/> 807. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 802. รั้งกล้วยที่แคบ / ศศิวิไล โสภณริมลัสส์ดี	<input type="checkbox"/> 805. ไปคนเดียว	<input type="checkbox"/> 808. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 803. สะพายกล้องท่องเที่ยว กับ มาเรีย ณ ไกลบ้าน	<input type="checkbox"/> 806. กินกับพิท เกี่ยวกับผม สะสมของเล่น	<input type="checkbox"/> 809. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 9. หน่วยงาน/สมาคม		
<input type="checkbox"/> 1. สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย	<input type="checkbox"/> 2. สมาคมโรงแรมไทย	<input type="checkbox"/> 3. สมาคมมัคคเทศก์แห่งประเทศไทย
<input type="checkbox"/> 4. สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 10. โปสเตอร์		
<input type="checkbox"/> 11. แผ่นพับ/โบรชัวร์		
<input type="checkbox"/> 12. เพื่อน		
<input type="checkbox"/> 13. คนในครอบครัว/ญาติ		
<input type="checkbox"/> 14. เจ้าหน้าที่/คนใน ททท.		
<input type="checkbox"/> 15. จัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า (ระบุ .....		
<input type="checkbox"/> 16. จัดกิจกรรมนอกสถานที่ (ระบุสถานที่ .....		
<input type="checkbox"/> 17. จัดกิจกรรมร่วมกับสินค้า (ระบุสินค้า.....)		
<input type="checkbox"/> 99. จัดจ่ารายละเอียดไม่ได้		

Q4. คุณทราบหรือไม่ว่าองค์กรเอกชนหรือองค์กรใดของรัฐบาลเป็นผู้จัดงาน "งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2560"

1. ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)     2. บริษัทพีเค เอกซ์อีบีซี     3. กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา  
 4. กทม. (กรุงเทพมหานคร)     9. อื่นๆ ระบุ.....     99. ไม่ทราบ

**พนักงานสัมภาษณ์:** แสดงการ์ดรูปภาพโฆษณาในรายละเอียดประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2560 และอ่านให้ RD ฟังทุกคนไม่ว่าจะเคยได้ยิน/เห็นหรือไม่ก็ตาม

Q5. ดิฉัน/ผม ขอเรียนเพิ่มเติมว่า "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. จะจัด "งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2560" ระหว่างวันที่ 25-29 มกราคม 2560 ณ สวนสาธารณะ สวนลุมพินี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างกว้างขวาง" คุณคิดว่าคุณสนใจจะไปร่วมงานในปีนี้อหรือไม่คะ/ครับ (แสดงการ์ด)

<input type="checkbox"/> 1. สนใจไปชมงาน > ถามต่อ	<b>Q5.1</b> เพราะอะไรคุณถึง "สนใจ" จะไปชมงาน (เลือกได้หลายคำตอบ)	
	เพื่อขอรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	1
	เพื่อชมการแสดง	2
	เพื่อเลือกซื้อสินค้า	3
	เพื่อเลือกชิมอาหาร	4
	อื่นๆ ระบุ.....	
<input type="checkbox"/> 2. ไม่สนใจไปชมงาน > ถามต่อ	<b>Q5.2</b> เพราะอะไรคุณถึง "ไม่สนใจ" จะไปชมงาน (เลือกได้หลายคำตอบ)	
	ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับงาน	1
	ไม่สนใจงานประเภทนี้	2
	การเดินทางไม่สะดวก	3
	ไม่ว่าง/ติดธุระ/ติดเรียน	4
	ติดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย	5
	มีปัญหาเรื่องสุขภาพ	6
	หาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งอื่น ได้เอง	7
	เพิ่งไปงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมา ระบบงาน.....	8
	อื่นๆ ระบุ.....	
<input type="checkbox"/> 3. ยังไม่แน่ใจ > ถามต่อ	<b>Q5.3</b> เพราะอะไรคุณถึง "ไม่แน่ใจ" ว่าจะไปชมงาน (เลือกได้หลายคำตอบ)	
	ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับงาน	1
	ไม่สนใจงานประเภทนี้	2
	การเดินทางไม่สะดวก	3
	ไม่ว่าง/ติดธุระ/ติดเรียน	4
	ติดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย	5
	มีปัญหาเรื่องสุขภาพ	6
	หาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งอื่น ได้เอง	7
	เพิ่งไปงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมา ระบบงาน.....	8
	อื่นๆ ระบุ.....	

#### แสดงการ์ด

Q6. ในอดีตที่ผ่านมาคุณเคยเข้าชมงาน "เทศกาลเที่ยวเมืองไทย" บ้างหรือไม่ (เลือกได้หลายคำตอบ)

ชื่องาน	Q6	ชื่องาน	Q6
เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2559	01	เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2553	07
เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2558	02	เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2552	08
เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2557	03	เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2551	09
เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2556	04	เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2550	10
เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2555	05	เคยไปงานแต่จำไม่ได้ว่าปีไหน	98
เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2554	06	ไม่เคยเข้าชมเลย	97

**ถาม Q7. และ Q8. เฉพาะผู้ตอบว่าเคยไปงานปีก่อน ๆ (คือ 01 หรือ 02 หรือ 03 หรือ 04 หรือ 05 หรือ 06 หรือ 07 หรือ 08 หรือ 09 หรือ 10 ใน Q6)**

Q7. ในปีก่อน ๆ ที่คุณเคยเดินทางมาชมงานเพื่ออะไรบ้างคะ/ครับ (เลือกได้หลายคำตอบ)

1. เพื่อขอรับทราบข้อมูล ด้านการท่องเที่ยว     2. เพื่อมาชมการแสดง     3. เพื่อมาซื้อสินค้าอื่นๆ (เช่น สินค้าOTOP)  
 4. เพื่อชิมอาหาร (เช่น อาหาร 5 ภาค)     อื่น ๆ ระบุ.....     อื่น ๆ ระบุ.....

Q8. คุณมีความเห็นต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่ได้มีโอกาสไปในปีที่ผ่านมา ๆ มาอย่างไรบ้างคะ **พนักงานสัมภาษณ์ :** ชักให้ละเอียด

ตอบประเด็น.....	ความคิดเห็น
<b>A. โชนวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตของ 5 ภาค</b>	
<b>B. กิจกรรมและการแสดง</b>	
<b>C. อื่น ๆ.....</b>	



## ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ :  1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ: \_\_\_\_\_ ปี (โปรดระบุอายุ)

1. 18-24 ปี  2. 25-34 ปี  3. 35-44 ปี  
 4. 45-54 ปี  5. 55-64 ปี  6. 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ : แสดงการ์ด

โสด	1
สมรสมีบุตร	2
สมรสไม่มีบุตร	3
หม้าย/แยกกันอยู่ /หย่า	4

4. ระดับการศึกษา: แสดงการ์ด

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1
มัธยมศึกษาตอนต้น	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3

อนุปริญญา / ปวส.	4
ปริญญาตรี	5
สูงกว่าปริญญาตรี	6

แสดงการ์ด

5. อาชีพ : ปัจจุบันคุณมีอาชีพอะไรคะ/ครับ กรุณาตอบจากการ์ดนี้

ผู้บริหารระดับสูง (ประธาน กรรมการผู้จัดการ)	1	วิชาชีพ : สถาปนิก หมอ ทนายความ วิศวกร	10
ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย)	2	ช่างฝีมือ งานกึ่งฝีมือ : ช่างไม้ ช่างทาสี, พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม	11
ผู้บริหารระดับล่าง (หัวหน้าหน่วยงานย่อย/ส่วน/ฝ่าย)	3	ผู้ใช้แรงงาน : กรรมกร หาบเร่ แผงลอย รับจ้างทั่วไป	12
พวง.บริษัทเอกชน: เสมียน พนักงาน เลขา พนักงานขาย	4	เกษตรกร ชาวสวน ชาวไร่ (เป็นเจ้าของเอง)	13
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับสูง (C6 ขึ้นไป)	5	แม่บ้าน (ช่วยค่าขายในบ้าน ไม่ถือว่าทำงาน)	14
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับกลาง (C3-C5)	6	นักเรียน/นักศึกษา	15
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับล่าง (C2 ลงมา)	7	เกษียณรับบำนาญ	16
เจ้าของกิจการ หุ้นส่วน (ไม่รวมแผงลอย)	8	คนว่างงาน (กำลังหางานหรือรองานอยู่)	17
พ่อค้า / แม่ค้า / ค้าขาย	9	อื่นๆ (ระบุ _____)	18

6.1 กรุณาบอกรายได้คร่าวๆต่อเดือน โดยดูคำตอบจากการ์ดนี้

6.2 กรุณาบอกรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยดูคำตอบจากการ์ดนี้ แสดงการ์ด

6.1 รายได้คร่าวๆต่อเดือน		6.2 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	
น้อยกว่า 10,000 บาท	1	น้อยกว่า 10,000 บาท	1
10,000 - 24,999 บาท	2	10,000 - 24,999 บาท	2
25,000 - 34,999 บาท	3	25,000 - 34,999 บาท	3
35,000 - 49,999 บาท	4	35,000 - 49,999 บาท	4
50,000 - 69,999 บาท	5	50,000 - 69,999 บาท	5
70,000 - 99,999 บาท	6	70,000 - 99,999 บาท	6
100,000 บาทขึ้นไป	7	100,000 บาทขึ้นไป	7
ไม่มีรายได้		ไม่มีรายได้	98
ไม่ทราบ/ไม่เปิดเผย	99	ไม่ทราบ/ไม่เปิดเผย	99

### ปิดการสัมภาษณ์และกล่าวขอบคุณ

เฉพาะพนักงานสัมภาษณ์

ชื่อพนักงานสัมภาษณ์: _____	วันที่สัมภาษณ์: _____
Supervisor: _____	

แบบสัมภาษณ์ ผู้เข้าชมงานชาวไทย

**Code ATT1**

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 

--	--	--

**แบบสัมภาษณ์- ผู้เข้าชมงาน**

**คำถามคัดเลือก**

<b>แนะนำตัว</b>	สวัสดีครับ/ค่ะ ผม/ดิฉัน ชื่อ.....เป็นพนักงานสัมภาษณ์ของ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาด ขณะนี้บริษัทกำลังทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมงาน จึงใคร่ขอรบกวนเวลาของคุณประมาณ 20 นาทีในการตอบแบบสัมภาษณ์ ไม่ทราบว่ายินดีและสะดวกหรือไม่คะ/ครับ โดยบริษัทฯจะรักษาจรรยาบรรณของการวิจัยอย่างเคร่งครัดทุกคำตอบของคุณทางบริษัทจะเก็บเป็นความลับ จะนำไปประมวลผลทางสถิติในภาพรวมเท่านั้น
-----------------	--

**S1.** เพื่อให้กลุ่มที่เราสัมภาษณ์มีอาชีพที่หลากหลายเราจึงอยากทราบว่าคุณทำงานในธุรกิจต่อไปนี้บ้างหรือไม่คะ/ครับ  
**แสดงการ์ด : อาชีพต้องห้าม**

โฆษณา, ประชาสัมพันธ์	1	} <b>ปิดสัมภาษณ์</b>
สถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2	
บริษัทวิจัยตลาด	3	
เจ้าหน้าที่/คนในททท.	4	
ผู้มาออกบูธในงานททท.	5	
ผู้มาสาธิต/มาแสดงในงานททท.	6	
ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจข้างต้น	7	} <b>สัมภาษณ์ต่อ</b>

**S2.** ปัจจุบันคุณอายุเท่าไรคะ/ครับ? \_\_\_\_\_ ปี

ต่ำกว่า 18 ปี	1	} <b>ปิดสัมภาษณ์</b>
18 ปีขึ้นไป	2	} <b>สัมภาษณ์ต่อ</b>

**แบบสัมภาษณ์หลัก**

พนักงานสัมภาษณ์ : *ระบุวันที่สัมภาษณ์ และถามเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ และจังหวัดที่พำนักอาศัยของ RD ด้วย*

ชื่อ - นามสกุล		
ที่อยู่ :	E-mail :	
จังหวัด.....**	รหัสไปรษณีย์	เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ :
วันที่สัมภาษณ์ .....	ชื่อพวง.สัมภาษณ์	
เวลาเริ่ม _____ น.	สิ้นสุดเวลา _____ น.	ระยะเวลาทั้งหมด _____ นาที
ผู้ควบคุมการสัมภาษณ์		

**Overall Liking (แสดงการ์ด)**

**Q1.** ในภาพรวมๆ คุณมีความพึงพอใจการเข้าชมงาน "เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560" ในครั้งนี้มากน้อยแค่ไหนคะ/ครับ

ไม่พอใจอย่างมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจอย่างมาก
1	2	3	4	5

**Q2.** เพราะเหตุใดคุณจึงรู้สึกเช่นนั้น?

**แสดงการ์ด**

**Q3.** ต่อไปนี้ขอให้คุณช่วยแสดงความคิดเห็นต่อ "ประเด็นต่างๆ" ที่ผม/ดิฉันจะอ่านให้คุณฟังช้า ๆ นะคะ/ครับ ด้วยการให้คะแนน 1= ไม่เห็นด้วยอย่างมาก /2= ไม่เห็นด้วย /3= เฉยๆ /4= เห็นด้วย และ5 = เห็นด้วยอย่างมาก ในประเด็นที่ว่า  
*(พนักงานสัมภาษณ์อ่านช้า ๆ)*

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก <-----> เห็นด้วยอย่างมาก				
1. การจัดงานครั้งนี้ ได้ "สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค"	1	2	3	4	5
2. ข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวนำมาแสดงในงานมีคุณภาพ	1	2	3	4	5
3. ข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวนำมาแสดงในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	1	2	3	4	5
4. ข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความน่าสนใจ	1	2	3	4	5

Q4. ก่อนที่คุณจะมาร่วมชมงานครั้งนี้ คุณมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งนี้เพื่อ (เลือกได้หลายคำตอบ)		Q5. ระดับการบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆที่ได้ตามที่ตั้งใจไว้ก่อนมาร่วมงานครั้งนี้					Q6. เหตุผลหากตอบโค้ด 1,2,3
		ไม่ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมาก	ไม่ได้ตามวัตถุประสงค์	เฉยๆ	ได้ตามวัตถุประสงค์	ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมาก	
มาเพื่อขอรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	1	1	2	3	4	5	
มาเพื่อซื้อสินค้าอื่นๆ (เช่น สินค้า OTOP อาหาร 5 ภาค หรือสินค้าสาธิต)	2	1	2	3	4	5	
มาเพื่อชมการแสดง (ศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ)	3	1	2	3	4	5	
มาเพื่อดูการสาธิต การจัดแสดงสินค้าจากภูมิภาคต่างๆ	4	1	2	3	4	5	
อื่นๆ ระบุ.....	5	1	2	3	4	5	

**SPENDING**

**Q7. คุณสนใจหรือได้เก็บข้อมูลหรือได้เลือกซื้อสินค้าสาธิต หรือสินค้าอื่นๆ ที่ได้จัดแสดงไว้ในงานนี้หรือไม่อย่างไร (แสดงการ์ด)**

1. ไม่สนใจแค่เดินดูเฉยๆ
2. เก็บข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่นำมาแสดงภายในงาน โดยยังไม่ได้อัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ
3. ได้ซื้อสินค้าสาธิต หรือสินค้าอื่นๆ ที่นำมาแสดงไว้ในงานนี้ด้วยแล้ว
4. อื่นๆระบุ.....

**Q8. สำหรับในการมาร่วมงานครั้งนี้ คุณได้ใช้จ่ายเงินทั้งหมดรวมค่าอาหาร และมูลค่าเติมของสินค้าสาธิตต่างๆ ที่มาจำหน่ายภายในงานนี้ เป็นจำนวนประมาณ..... บาท โปรดระบุมูลค่า จำนวนคนและรายละเอียด (แสดงการ์ด)**

ประเภท	A. จำนวนสินค้าที่ซื้อทั้งหมด (P2)	B. มูลค่ารวมทั้งหมด (P3)	C. ราคาสินค้าสำหรับ...คน (P4)	D. จำนวนผู้ร่วมเดินทางซื้อสินค้าที่มาเที่ยวงานกับคุณ (P5)
Q8.1 ใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน				
Q8.2 ใช้จ่ายเป็นค่าสินค้าหัตถกรรมและสินค้าอื่น ๆ ภายในงาน				
อื่นๆ ระบุ.....				
Q9. ใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางมาร่วมงาน	พาหนะ ระบุ..... จำนวนทั้งสิ้นประมาณ..... บาท/คน			

## ถามทคน

**Q10.** คุณทราบหรือไม่ว่าองค์กรเอกชนหรือองค์กรใดของรัฐบาลเป็นผู้จัดงาน "งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2560"

<input type="checkbox"/> 1. ททท.	<input type="checkbox"/> 2. บริษัทพีเค เอกซ์ซิบีชั่น	<input type="checkbox"/> 3. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	<input type="checkbox"/> 4. กทม.(กรุงเทพมหานคร)	<input type="checkbox"/> 5. หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ระบุ.....
	<input type="checkbox"/> 6. หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> 9. ไม่ทราบ

**Q11.** คุณเคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมาหรือไม่ ถ้าเคยช่วยระบุ "จำนวนครั้ง" และ "ปีที่เข้าชมงาน" ด้วยนะคะ/ครับ **แสดงการ์ด**

1. เคยเข้าชมงาน ระบุจำนวน....ครั้ง ถ้ามตอ **Q11A-Q11C**  2. ไม่เคยเข้าชมงานนี้มาก่อนเลย >ข้ามไป **Q12**

**Q11A** ระบุปีที่เข้าชม  
(เลือกได้หลายคำตอบ)



1. ปี 2559	2. ปี 2558	3. ปี 2557	4. ปี 2556	5. ปี 2555
6. ปี 2554	7. ปี 2553	8. ปี 2552	9. ปี 2551	10. ปี 2550

พนักงานสัมภาษณ์ : ถามเฉพาะ **RD** ที่เคยไปงานในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (**Code 1 และ Code 2**)

**Q11B** การเข้าชมงานในปีที่ระบุดังกล่าว ได้ทำให้คุณเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจริงในสถานที่ หรือจังหวัดใดบ้างหรือไม่คะ/ครับ

1. ใช่ > ถ้ามตอ **Q11C**  2. ไม่ใช่ > ข้ามไป **Q12**

<b>Q11C</b> ระบุแหล่งท่องเที่ยว.....	จังหวัด .....
ระบุแหล่งท่องเที่ยว.....	จังหวัด .....

**Q12** ในการจัดงานของททท.ครั้งนี้ จัดตั้งแต่วันที่ 25-29 มกราคม 2560 รวม 5 วัน คุณได้เดินทางมาแล้วในวันใดบ้าง/คาดว่าจะมาร่วมงาน กี่วันคะ/ครับ (พนักงานสัมภาษณ์วงกลมลงในช่องวันที่ที่ระบุ แล้วนับรวม) (เลือกได้หลายคำตอบ)

วันที่	วันที่	วันที่	วันที่	วันที่	รวม
25	26	27	28	29	

## ถามทคน

## การรับรู้วิถีไทย (Perception)

**Q13A.** คุณได้แวะชมโซน "วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค" ของภาคใดภายในงานนี้บ้างหรือไม่คะ (เลือกได้หลายคำตอบ) **แสดงการ์ด**

<input type="checkbox"/> 1. ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<input type="checkbox"/> 2. ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> 5. ภาคใต้
<input type="checkbox"/> 3. ภาคตะวันออก	<input type="checkbox"/> 99. ไม่ได้แวะชมเลย ข้ามไปถามข้อ <b>Q16</b>

**Q13B.** หากคุณได้เข้าชมโซนใดโซนหนึ่งแล้ว คุณได้แวะสัมผัส/แวะชม หรือรับรู้ การนำเสนอความเป็น "วิถีไทย" ของโซนต่าง ๆ ในด้านใดบ้างคะ (เลือกได้หลายคำตอบ) **แสดงการ์ด**

1. ด้านอาหาร                       2. ด้านการแต่งกาย                       3. ลักษณะบ้านเรือนและสิ่งก่อสร้าง                       4. ด้านประเพณี งานบุญ  
 5. ด้านภาษา                       6. ด้านอาชีพ                       7. ด้านความเชื่อ                       8. ด้านศิลปะพื้นถิ่น  
 อื่น ๆ ระบุ.....

**Q13C.** การได้รับรู้ความเป็น "วิถีไทย" จากโซนต่างๆ ที่นำเสนอภายในงาน มีส่วนช่วยให้คุณเกิด**ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย** ในระดับใด **แสดงการ์ด** พนักงานสัมภาษณ์ : ต้องเน้น "การรับรู้ความเป็นวิถีไทย"

ไม่ภาคภูมิใจ	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	ภาคภูมิใจ	ภาคภูมิใจมาก	ภาคภูมิใจมากที่สุด
1	2	3	4	5

## การเข้าใจคุณค่าวิถีไทย (Comprehension)

**Q14A** คุณคิดว่าองค์ประกอบการนำเสนอความเป็น "วิถีไทย" ภายในงานสามารถสื่อได้ถึงความเป็นวิถีไทยในด้านใดบ้าง (เลือกได้หลายคำตอบ) **แสดงการ์ด**

<input type="checkbox"/> 1. สามารถสะท้อนได้ว่าวิถีไทย "มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น"	<input type="checkbox"/> 2. สามารถสะท้อนถึง "การดำรงชีวิตของคนไทย/สังคมไทย"
<input type="checkbox"/> 3. วิถีไทยครอบคลุมทั้ง "วัฒนธรรมดั้งเดิม" และ "วัฒนธรรมร่วมสมัย"	<input type="checkbox"/> 4. สามารถทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่ามาสัมผัส "ความเป็นของแท้" จากท้องถิ่นแต่ละภูมิภาค

**Q14B** ภายหลังจากชมงานแล้ว คุณคิดว่าคุณสามารถอธิบาย/บอกต่อเรื่องราวของ "วิถีไทย" ที่คุณได้รับทราบ/ชมภายในงานต่อคนที่รู้จักได้ในระดับใด **แสดงการ์ด**

ไม่สามารถอธิบาย/บอกต่อได้อย่างแน่นอน	ไม่สามารถอธิบาย/บอกต่อได้	ไม่แน่ใจ	สามารถอธิบาย/บอกต่อได้	สามารถอธิบาย/บอกต่อได้อย่างแน่นอน
1	2	3	4	5

**Q15A.** ภายหลังจากเข้าชมโซนแต่ละภาคแล้ว คุณได้รับรู้ภาพลักษณ์ (เคยเห็น/เคยได้ยินสโลแกน) ที่แต่ละภูมิภาคได้นำเสนอหรือไม่ **แสดงการ์ด** (พนักงานสัมภาษณ์ : อ่านสโลแกนที่ละภาค เริ่มอ่านที่มีเครื่องหมาย ✓ วนจนครบทุกข้อ จนครบทุกภาค)

สโลแกนภาค (เริ่มอ่านที่มี ✓)	Q15A. การรับรู้	
	เคยเห็น/เคยได้ยิน	ไม่เคยเห็น/ไม่เคยได้ยิน
....1. ภาคเหนือ : เนื้อผืนล้านนาแรงบันดาลใจ	1	2
....2. ภาคอีสาน : อีสานแซ่บนัว	1	2
....3. ภาคใต้ : ปักษ์ใต้...ปักษ์มหาดหุยเวลา	1	2
....4. ภาคตะวันออก : สีสันตะวันออก	1	2
....5. ภาคกลาง : สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม	1	2

**Q15B.** ภายหลังจากที่คุณได้แวะชมโซนของภูมิภาคต่างๆ แล้ว คุณคาดว่าจะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวลักษณะใด หากคุณได้เดินทางไปในภูมินาถนั้นจริง (เลือกอย่างน้อย 4 คำตอบ) **แสดงการ์ด** (พนักงานสัมภาษณ์ตรวจสอบคำตอบกับข้อ Q13 A)

## 1. ภาคเหนือ

- 1. ได้ใช้ชีวิตช้าๆ ไม่เร่งรีบ
- 2. ได้ความสนุกสนาน เฮฮา
- 3. เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงามและศิลปวัฒนธรรม
- 4. เดินทางได้ง่าย ใกล้ๆ ไม่ลำบาก
- 5. ความคึกคักจากการร่วมงานประเพณีท้องถิ่น
- 6. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์
- 7. เกิดความคิดใหม่ๆ จากการชื่นชมงานฝีมือและงานศิลปะ
- 8. ความสุดยอดของประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย

## 2. ภาคอีสาน

- 1. ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ
- 2. ความสุดยอดของประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 3. เกิดความรู้สึกอึดเอมกับน้ำใจของผู้คนในท้องถิ่น
- 4. เกิดความรู้สึกมีความสุขจนอยากหยุดเวลา
- 5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว
- 6. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์
- 7. เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน
- 8. ความคึกคักจากการร่วมงานประเพณีท้องถิ่น

## 3. ภาคกลาง

- 1. เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน
- 2. มีการเดินทางที่เต็มอึดไปด้วยความสุข
- 3. พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม
- 4. ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ
- 5. ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น
- 6. เดินทางได้ง่าย ใกล้ๆ ไม่ลำบาก
- 7. ได้เต็มลีสันให้ชีวิตที่จำเเจ
- 8. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์

## 4. ภาคตะวันออก

- 1. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์
- 2. ได้เติมสีสันให้ชีวิตที่จำเจ
- 3. ได้ความสนุกสนานจากการสัมผัสวิถีชาวบ้าน และเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นที่หลากหลาย
- 4. ได้เติมความสดชื่น เพิ่มพลังชีวิตจากการทำกิจกรรมกลางแจ้ง
- 5. ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น
- 6. เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงาม
- 7. เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน
- 8. เกิดความรู้สึกมีชีวิตรื่นจิวจากบรรยากาศที่สนุกสนาน

## 5. ภาคใต้

- 1. เดินทางได้ง่าย ใกล้ๆ ไม่ลำบาก
- 2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว
- 3. ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น
- 4. ได้ผ่อนคลายอย่างอิสระ ชวนให้พักผ่อนนานๆ
- 5. พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม
- 6. เกิดความคิดใหม่ๆ จากการชื่นชมงานฝีมือและงานศิลปะ
- 7. เกิดความรู้สึกมีความสุขจนอยากหยุดเวลา
- 8. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์

**Q16.** ในวันนี้คุณใช้เวลาเที่ยวแวะชมโซนงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครบทุกโซนหรือไม่ และใช้เวลาเที่ยวชมประมาณกี่ชั่วโมงคะ/ครับ  
**แสดงการตอบภาพ**

- 1. เข้าชมครบทุกโซน ระบุ..... ชั่วโมง
- 2. เข้าชมไม่ครบทุกโซน ระบุ..... ชั่วโมง



**Q17.** หลังจากที่คุณได้เข้าร่วมงานในวันนี้ คุณมีความพึงพอใจในเรื่องหรือโซนกิจกรรมต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไรบ้าง (**แสดงการ์ดโซนกิจกรรม**) โดยหากคุณไม่ได้เข้าชมรมกวนให้บอกด้วย \*\*\* กำหนดให้ 1 = ไม่พอใจอย่างมาก / 2 = ไม่พอใจ / 3 = เฉยๆ / 4 = พอใจ / 5 = พอใจอย่างมาก \*\*\* พนักงานสัมภาษณ์ : **"หาก RD ตอบ Code 1-3" ถาม Q18**

**Q18.** แล้วเพราะเหตุใดคุณจึงคิดเช่นนั้นคะ/ครับ

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงาน	ระดับความพึงพอใจ					ไม่ได้ แวะชม	Q18. เพราะเหตุใดคุณจึงรู้สึกเช่นนั้น? หาก RD ตอบ Code 1-3
	1	2	3	4	5		
<b>1. การจัดการ</b>							
1.1 การเลือกใช้สวนลุมพินีเป็นสถานที่จัดงาน	1	2	3	4	5		
1.2 วันและเวลาการจัดงาน	1	2	3	4	5		
1.3 ความปลอดภัยในการมาร่วมงาน	1	2	3	4	5		
1.4 การประชาสัมพันธ์ในงาน /การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงาน	1	2	3	4	5		
<b>2. สิ่งอำนวยความสะดวก</b>							
2.1 การจัดสถานที่จอดรถ	1	2	3	4	5		
2.2 ป้ายชี้ทางบอกสถานที่จัดงาน	1	2	3	4	5		
2.3 ห้องน้ำ/ถังขยะ	1	2	3	4	5		
2.4 ระบบขนส่งสาธารณะ	1	2	3	4	5		
<b>3. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากภายใน งาน เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับ ที่พัก</b>	1	2	3	4	5		.....
<b>4. โซนกิจกรรม</b>							
หมู่บ้าน 5 ภาค (ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ)							
4.1 หมู่บ้านภาคกลาง "สุขกลางใจ ไกลแค่เอื้อม"	1	2	3	4	5	99	
4.2 หมู่บ้านภาคเหนือ "เหนือฝัน ล้านแรงบันดาลใจ"	1	2	3	4	5	99	
4.3 หมู่บ้านภาคอีสาน "อีสานแซ่บนัว"	1	2	3	4	5	99	
4.4 หมู่บ้านภาคตะวันออก "สีสันตะวันออก"	1	2	3	4	5	99	
4.5 หมู่บ้านภาคใต้ "บิกซ์ใต้ บิกซ์หมดหยุดเวลา"	1	2	3	4	5	99	
<b>5. โซนของดี 50 เขต กทม. &amp; อาหารถิ่น 5 ภูมิภาค ของ ททท.</b>	1	2	3	4	5	99	
<b>6. โซนอุทยานไม้ดอกไม้ประดับเฉลิมพระ เกียรติ (ลานพระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 6)</b>	1	2	3	4	5	99	
<b>7. โซนนิทรรศการครบเครื่องเรื่องท่องเที่ยว ไปกับ ททท.</b>	1	2	3	4	5	99	
<b>8. โซนแนะนำโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวทั่ว ไทย ตลอดปี 2560</b>	1	2	3	4	5	99	
<b>9. โซน Outdoor Fest เที่ยวเทรนด์ไปกับ อสมท. &amp; ท่องเที่ยวในเขตทหาร</b>	1	2	3	4	5	99	
<b>10. เวทีใหญ่ การแสดงศิลปวัฒนธรรม</b>	1	2	3	4	5	99	
<b>11. โซนเทศกาลตรุษจีนวิถีไทย เก๋ไก๋ประภา</b>	1	2	3	4	5	99	
<b>12. โซนแหล่งท่องเที่ยว (ไดโนเสาร์) อุทยาน ทางธรณีวิทยา</b>	1	2	3	4	5	99	
<b>13. โซนเซลฟี่กับลานนั่งสุขใจ 77 จังหวัด</b>	1	2	3	4	5	99	



**Q19.** คุณคิดว่าประเด็นใดต่อไปนี้เป็น "การเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ" ที่ได้รับจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (เลือกได้หลายคำตอบ) **แสดงการ์ด**

<input type="checkbox"/> 1. ได้รู้จักและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยว เช่นการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	<input type="checkbox"/> 2. ได้เรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเข้าชมงาน และสามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้หรือประสบการณ์นั้นไปบอกต่อได้
<input type="checkbox"/> 3. ได้รับประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมสาธิตที่มีภายในงาน	<input type="checkbox"/> 4. ไม่เกิด "การเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ" จากการเข้าชมงานครั้งนี้

**Q20.** คุณคิดว่าการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ทำให้คุณได้มีส่วนร่วมรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเด็นใดบ้าง **แสดงการ์ด**

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก<----->เห็นด้วยอย่างมาก				
1. ได้กระจายรายได้สู่ชุมชนด้วยการซื้อสินค้าจากท้องถิ่นโดยตรง	1	2	3	4	5
2. ได้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้วัสดุภาชนะใส่อาหารที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ	1	2	3	4	5
3. ได้เห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ จากกิจกรรมขยะให้โชค	1	2	3	4	5
4. ได้ตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น	1	2	3	4	5

**Q21A.** "โดยสรุปแล้วคุณเกิดความคุ้มค่าในการเข้ามาชมงาน" โดยรวมเป็นอย่างไร **แสดงการ์ด**

ไม่คุ้มค่าอย่างมาก	ไม่คุ้มค่า	เฉยๆ	คุ้มค่า	คุ้มค่าอย่างมาก
1	2	3	4	5

**Q21B.** เพราะเหตุใดคุณจึงรู้สึกเช่นนั้น

--

**Q21C.** หากกล่าวว่าการจัดงานครั้งนี้ ทำให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจ และเกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนจัดงาน คุณเห็นด้วยในระดับใดคะ/ครับ **แสดงการ์ด**

ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
1	2	3	4	5

**ผลจากการเข้าร่วมงานในครั้งนี้**

**Q22.** ผลจากการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ทำให้คุณเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะใดบ้าง (แสดงการ์ด)

1. ไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ เลย >ข้ามไป Q24  
 2. เกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวบ้าง หากมีโอกาสในอนาคต >ข้ามไป Q24  
 3. เกิดความรู้สึกปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในปี 2560 นี้ >ถามต่อข้อ Q23  
 4. ตัดตัดสินใจแล้วว่าจะต้องเดินทางท่องเที่ยวให้ได้ภายในปี 2560 นี้ >ถามต่อข้อ Q23

**Q23.** คุณสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดในจังหวัดใดบ้างคะ/ครับ

ระบุแหล่งท่องเที่ยว.....	จังหวัด .....	<input type="checkbox"/> 1.ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2.ไม่ค้างคืน
ระบุแหล่งท่องเที่ยว.....	จังหวัด .....	<input type="checkbox"/> 1.ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2.ไม่ค้างคืน
ระบุแหล่งท่องเที่ยว.....	จังหวัด .....	<input type="checkbox"/> 1.ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2.ไม่ค้างคืน

### ถามทคน (แสดงการ์ดเฉพาะช่องทาง แต่ไม่แสดงรายละเอียดของสื่อ)

**Q24.** คุณทราบข่าวการจัดงาน "เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560" (ปีนี้) จากช่องทางใดบ้าง

1. ผ่านมาพบบางโดยบังเอิญ  2. ทราบก่อนมางานจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ (เลือกได้หลายคำตอบ)

รายละเอียด (เลือกได้หลายคำตอบ โปรดระบุตามรายละเอียดด้านล่าง)		
<b>□ 1. สื่อโทรทัศน์</b>		
<b>ช่อง 3</b>	<b>ช่อง Workpoint TV</b>	<b>ช่อง TNN</b>
<input type="checkbox"/> 1. เรื่องเล่าเช้านี้	<input type="checkbox"/> 16. The Mask Singer	<input type="checkbox"/> 30. สดงานการดีข่าวรอบวัน
<input type="checkbox"/> 2. เรื่องเด่นเย็นนี้	<input type="checkbox"/> 17. I can see your voice	<input type="checkbox"/> 31. TNN ข่าวค่ำ
<input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 18. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 32. รายการข่าว TNN Good Morning
<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 19. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 33. อื่นๆ.....
<b>ช่อง 5</b>	<b>ช่อง NATION</b>	<input type="checkbox"/> 34. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 20. ข่าวเก็บตก - เข้า	<b>GMM25</b>
<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 21. ข่าวข้นคนเนชั่น	<input type="checkbox"/> 35. แฉ
<b>ช่อง 7</b>	<input type="checkbox"/> 22. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 36. ละครค่ำ
<input type="checkbox"/> 7. เช้าที่หมอลง	<input type="checkbox"/> 23. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 37. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 8. สดงานข่าว 7 สี	<b>ช่อง NEW TV</b>	<input type="checkbox"/> 38. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 9. ข่าวภาคค่ำ 2	<input type="checkbox"/> 24. หมายข่าว NEW TV	<b>อื่นๆ</b>
<input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 25. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 39. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 26. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 40. อื่นๆ.....
<b>ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี</b>	<b>ช่อง AMARIN</b>	<input type="checkbox"/> 41. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 12. ค่ายโขมงข่าวเช้า	<input type="checkbox"/> 27. ทนโต๊ะข่าว (จ.-ศ.)	<input type="checkbox"/> 42. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 13. ข่าวค่ำ 18.50	<input type="checkbox"/> 28. ทนโต๊ะข่าว (ส.-อา.)	<input type="checkbox"/> 43. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 29. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 44. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 15. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 30. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 45. อื่นๆ.....
<b>□ 2. สื่อวิทยุ</b>		
<input type="checkbox"/> 1. FM 94.0 EFM	<input type="checkbox"/> 3. FM 106.0 ครอบครัวยุคใหม่	<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 2. FM 105.5 Easy FM	<input type="checkbox"/> 4. FM 106.5 Green Wave	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ.....
<b>□ 3. หนังสือพิมพ์</b>		
<input type="checkbox"/> 1. M2F	<input type="checkbox"/> 4. ข่าวสด	<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 2. ไทยรัฐ	<input type="checkbox"/> 5. ประชาชาติธุรกิจ	<input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 3. มติชน	<input type="checkbox"/> 6. เดลินิวส์	<input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ.....
<b>□ 4. นิตยสาร</b>		
<input type="checkbox"/> 1. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 2. อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ.....
<b>□ 5. สื่อกลางแจ้ง</b>		
<b>1. สื่อ BTS</b>	<b>2. Broadway Digital Billboard</b>	
<input type="checkbox"/> 101. LCD ในรถไฟ	<input type="checkbox"/> 201. สวนลุมพินี	
<input type="checkbox"/> 102. POV	<input type="checkbox"/> 202. ประตูน้ำ	
<b>3. CBD 10 Digital Billboard</b>		
<input type="checkbox"/> 301. ....	<input type="checkbox"/> 306. ....	<input type="checkbox"/> 311. ....
<input type="checkbox"/> 302. ....	<input type="checkbox"/> 307. ....	
<input type="checkbox"/> 303. ....	<input type="checkbox"/> 308. ....	
<input type="checkbox"/> 304. ....	<input type="checkbox"/> 309. ....	
<input type="checkbox"/> 305. ....	<input type="checkbox"/> 310. ....	
<b>□ 6. เว็บไซต์ของ ททท.</b>		
<input type="checkbox"/> 1. www.tourismthailand.org	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
<b>□ 7. เว็บไซต์อื่นๆ</b>		
<input type="checkbox"/> 1. ทราเวลดอททริปปาก (Travel.Kapook)	<input type="checkbox"/> 5. ทราเวลทริฟ (Travel.Trulife)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 2. ชิลไปไหน (Chillpainai)	<input type="checkbox"/> 6. ทราเวลสนุก (Travel.Sanook)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 3. ไปไหนดี (Painaidii)	<input type="checkbox"/> 7. อยุธยาอีเวนท์ (All Thai Event)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 4. ฮิตที่ 1 (EDT Guide)	<input type="checkbox"/> 8. เฟสบุ๊ก (Facebook Ads) - พื้นที่โฆษณา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
<b>□ 8. สังคมออนไลน์กับเพื่อนๆ หรือกลุ่มสังคม</b>		
<input type="checkbox"/> 1. Facebook (กลุ่มเพื่อน)	<input type="checkbox"/> 4. Pantip	
<input type="checkbox"/> 2. Twitter	<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ.....	
<input type="checkbox"/> 3. Instagram	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ.....	
<input type="checkbox"/> 7. Facebook Fanpage		
<input type="checkbox"/> 701. UnseenTour Thailand	<input type="checkbox"/> 708. กินเพลิน เดินเที่ยว	<input type="checkbox"/> 715. เที่ยวแบบกรู
<input type="checkbox"/> 702. ท่องเที่ยวสะดุดตา	<input type="checkbox"/> 709. แอดอยากพารัฐโลกกว้าง	<input type="checkbox"/> 716. รวม Instagram ดารา
<input type="checkbox"/> 703. Travel@Manager	<input type="checkbox"/> 710. Mhunoiii	<input type="checkbox"/> 717. ชานไม่ ชายเขา
<input type="checkbox"/> 704. Food Travel.TV	<input type="checkbox"/> 711. เที่ยวตามท่านอง	<input type="checkbox"/> 718. ม่วงมหากาฬ
<input type="checkbox"/> 705. แมกเม็เท่ ทั่วโลก	<input type="checkbox"/> 712. ไม่ก็มาท	<input type="checkbox"/> 719. Sum Mile
<input type="checkbox"/> 706. OpenRice Thailand	<input type="checkbox"/> 713. Eat n Trip	<input type="checkbox"/> 720. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 707. Painaidii	<input type="checkbox"/> 714. หนีกรุง	<input type="checkbox"/> 721. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 8. Blogger/Influencer		
<input type="checkbox"/> 801. ไปไหนด้วยกัน / Tamkarnwela	<input type="checkbox"/> 804. ลุงเต็ง ป่าไก่ กินเที่ยวรอบโลก	<input type="checkbox"/> 807. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 802. หนักลัวที่แคบ / ศศิวิไล โสภณวิมลลัสส์ดี	<input type="checkbox"/> 805. ไปคนเดียว	<input type="checkbox"/> 808. อื่นๆ.....
<input type="checkbox"/> 803. สะพายกล้องท่องเที่ยว กับ มาเรีย ณ ไกลบ้าน	<input type="checkbox"/> 806. กินกับพี่ เที่ยวกับผม สะสมของเล่น	<input type="checkbox"/> 809. อื่นๆ.....
<b>□ 9. หน่วยงาน/สมาคม</b>		
<input type="checkbox"/> 1. สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย	<input type="checkbox"/> 2. สมาคมโรงแรมไทย	<input type="checkbox"/> 3. สมาคมมัคเทศก์แห่งประเทศไทย
<input type="checkbox"/> 4. สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
<b>□ 10. โปสเตอร์</b>		
<b>□ 11. แผ่นพับ/โบรชัวร์</b>		
<b>□ 12. เพื่อน</b>		
<b>□ 13. คนในครอบครัว/ญาติ</b>		
<b>□ 14. เจ้าหน้าที่/คนใน ททท.</b>		
<b>□ 15. จัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า (ระบุ.....)</b>		
<b>□ 16. จัดกิจกรรมนอกสถานที่ (ระบุสถานที่.....)</b>		
<b>□ 17. จัดกิจกรรมร่วมกับกับสินค้า (ระบุสินค้า.....)</b>		
<b>□ 99. จัดจํารายละเอียดไม่ได้</b>		

**Q25.** สิ่งที่คุณประทับใจจากการได้มาร่วมงานครั้งนี้คืออะไรบ้าง (พนักงานสัมภาษณ์ซักอย่างละเอียด : มีอย่างอื่นอีกหรือไม่คะ/ครับ) **\*\*RD** ตอบเองอย่างอิสระ แต่พนักงานสัมภาษณ์เป็นผู้บันทึกลงตามหมวดกิจกรรม ไม่จำเป็นต้องครบทุกข้อ\*\*

หมวด	ระบุรายละเอียด
<input type="checkbox"/> 1. โชนหมู่บ้าน 5 ภาค	
<input type="checkbox"/> 2. โชนของดี 50 เขต กทม. & อาหารถิ่น 5 ภูมิภาค ของ ททท.	
<input type="checkbox"/> 3. โชนอุทยานไม้ดอกไม้ประดับเฉลิมพระเกียรติ	
<input type="checkbox"/> 4. โชนนิทรรศการครบเครื่องเรื่องท่องเที่ยวไปกับ ททท.	
<input type="checkbox"/> 5. โชนแนะนำโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวทั่วไทย ตลอดปี 2560	
<input type="checkbox"/> 6. โชน Outdoor Fest เที่ยวเทรนด์ไปกับ อสท. & ท่องเที่ยวในเขตทหาร	
<input type="checkbox"/> 7. เวทีใหญ่ การแสดงศิลปวัฒนธรรม	
<input type="checkbox"/> 8. โชนเทศกาลตรุษจีนวิถีไทย เก๋ไก๋ปีระกา	
<input type="checkbox"/> 9. โชนแหล่งท่องเที่ยว (ไดโนเสาร์) อุทยานทางธรณีวิทยา	
<input type="checkbox"/> 10. โชนเซลที่กับลานน่องสุขใจ 77 จังหวัด	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	

**Q26.** คุณคิดว่ามีปัญหาหรืออุปสรรค จากการที่ได้มาเข้าร่วมงานในครั้งนี้ อย่างไรบ้างคะ/ครับ

(พนักงานสัมภาษณ์ซัก มีอย่างอื่นอีกหรือไม่คะ/ครับ)

**Q27.** คุณมีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำ ที่อยากให้ผู้จัดนำไปปรับปรุงในการจัดงานครั้งต่อไป อย่างไรบ้างคะ/ครับ

(พนักงานสัมภาษณ์ซัก มีอย่างอื่นอีกหรือไม่คะ/ครับ)

**Q28.** คุณคิดว่าต้องการเห็น “สิ่งใด” หรือ “รูปแบบงานลักษณะใด” ที่งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยยังไม่ได้นำเสนอหรือจัดแสดงในปีนี้

(พนักงานสัมภาษณ์ซัก : มีอย่างอื่นอีกหรือไม่คะ/ครับ)



แบบสัมภาษณ์- ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ

# Questionnaire



Tourism Authority of Thailand (TAT)

Dear visitor,

On behalf of the Tourism Authority of Thailand (TAT), In-Touch Research & Consultancy is conducting a survey among foreign tourists who are visiting the “Thailand Tourism Festival 2017” at Lumpini Park. Please take a few minutes of your time to fill out this questionnaire. Your responses will be kept strictly confidential and will be used in overall statistical evaluation only.

**S1. Your age:**     1. Under 18 years → Thank you & please discontinue this survey  
 2. 18 years or over → Continue

**S2. You are**     1. Tourist        → Continue S2.1 then S3.1  
 2. Expatriate    → Go to S3.2

**S2.1 Length of stay in Thailand:** \_\_\_\_\_ days    (If no overnight stay, please discontinue this survey.)

**S3.1 Tourist:** Country of residence \_\_\_\_\_ (  below)

**S3.2 Expatriate:** Country of nationality \_\_\_\_\_ (  below)

**S4. City/town of residence:** \_\_\_\_\_

Code	Asia	S3.1	S3.2
101	Brunei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
102	Bangladesh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
103	Bhutan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
104	Cambodia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
105	China	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
106	Hong Kong	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
107	India	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
108	Indonesia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
109	Japan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
110	Lao PDR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
111	Macau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
112	Malaysia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
113	Maldives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
114	Mongolia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
115	Myanmar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
116	Nepal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
117	Pakistan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
118	Philippines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
119	South Korea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
120	Singapore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
121	Sri Lanka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
122	Taiwan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
123	Vietnam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Others (please specify) .....		<input type="checkbox"/>

Code	Europe	S3.1	S3.2
201	Austria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
202	Belgium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
203	Czech Republic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
204	Denmark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
205	Finland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
206	France	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
207	Germany	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
208	Greece	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
209	Hungary	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
210	Ireland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
211	Italy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
212	Kazakhstan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
213	Netherlands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
214	Norway	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
215	Poland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
216	Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
217	Russia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
218	Spain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
219	Sweden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
220	Switzerland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
221	Turkey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
222	Ukraine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
223	United Kingdom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Others (please specify) .....		<input type="checkbox"/>

Code	America	S3.1	S3.2
301	Argentina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
302	Brazil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
303	Canada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
304	Chile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
305	Colombia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
306	Mexico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
307	Peru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
308	United States of America	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
309	Venezuela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Others (please specify) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Code	Oceania	S3.1	S3.2
401	Australia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
402	Fiji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
403	New Zealand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
404	New Caledonia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
405	Papua New Guinea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Others (please specify) .....		
Code	Africa	S3.1	S3.2
501	Ethiopia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
502	Kenya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
503	Reunion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
504	South Africa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Others (please specify) .....		<input type="checkbox"/>

Code	Middle East	S3.1	S3.2
601	Egypt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
602	Bahrain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
603	Iran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
604	Israel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
605	Jordan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
606	Kuwait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
607	Lebanon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
608	Oman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
609	Saudi Arabia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
610	United Arab Emirates	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Others (please specify) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q1.** How would you rate your **Overall Satisfaction** towards the “Thailand Tourism Festival 2017” ?

Not at all satisfied	Not satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Satisfied	Very satisfied
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

**Q2.** From which channel have you heard about the “Thailand Tourism Festival 2017”?

- 1. Walked by and saw the signage / Walk-in → Go to **Q3**
- 2. I was aware of or heard about this festival before. *Please specify media channel(s) below*  
(More than one answers allowed)

Channel/ media	Channel/ media
<input type="checkbox"/> 1. Television please specify.....	<input type="checkbox"/> 7. Social Network please specify.....
<input type="checkbox"/> 2. Radio please specify.....	<input type="checkbox"/> 8. Outdoor media e.g. billboard, LED screen
<input type="checkbox"/> 3. Newspaper please specify.....	<input type="checkbox"/> 9. TAT staff
<input type="checkbox"/> 4. Magazine please specify.....	<input type="checkbox"/> 10. Associations e.g. Thai Hotel Association (THA) The Association of Thai Travel Agents (ATTA), Professional Tourist Guide Association of Thailand
<input type="checkbox"/> 5. Tourism Authority of Thailand (TAT) website	<input type="checkbox"/> Other (please specify.....)
<input type="checkbox"/> 6. Other websites please specify.....	<input type="checkbox"/> 99. Don't remember

**Q3.** Which of the following zones/villages have you visited at the “Thailand Tourism Festival 2017”? (More than one answers allowed) ( **Show Card**)

<input type="checkbox"/> 1. Northern village <input type="checkbox"/> 2. Central region village <input type="checkbox"/> 3. Eastern village <input type="checkbox"/> 4. Northeastern village <input type="checkbox"/> 5. Southern village	→ Continue <b>Q4</b>
<input type="checkbox"/> 99. Never visited any village zone above	→ Go to <b>Q5</b>

**Q4.** Which of the following “Thainess” or “Thai way of life” have you experienced while visiting these villages? (More than one answers allowed) ( **Show Card**)

<input type="checkbox"/> 1. Thai Food	<input type="checkbox"/> 2. Clothes	<input type="checkbox"/> 3. Local architecture
<input type="checkbox"/> 4. Culture and Tradition	<input type="checkbox"/> 5. Thai Wisdom	<input type="checkbox"/> 6. Thai Festivity
<input type="checkbox"/> 7. Thai Wellness	<input type="checkbox"/> 8. Local Arts (Thai Arts)	<input type="checkbox"/> 9. Thai Hospitality
<input type="checkbox"/> Others, please specify .....		

**Q5.** After you visited the “Thailand Tourism Festival 2017”, did you feel encouraged or inspired to travel to other parts of Thailand? (Apart from the destinations you have planned to visit before.)

- 1. Yes → Continue Q6
- 2. No → Q5.1 Why? ..... (then go to Q7)

**Q6.** Which of the following destinations would you be interested to visit? (More than one answers allowed)

- 1. Bangkok                       2. Pattaya/ Chon Buri                       3. Phuket                       4. Chiang Mai
- 5. Phi Phi Islands/ Krabi     6. Samui /Surat Thani                       7. Hat Yai / Songkhla                       8. Hua Hin / Prachuap Khiri Khan
- 9. Khao lak/Phang-nga     10. Ko Chang / Trat                       11. Udon Thani                       12. Nong Khai
- 13. Khao Yai / Nakhon Ratchasima                       Others, please specify.....                       99. None

**Q7.** What do you think are the **weaknesses** or **problems/obstacles** of the “Thailand Tourism Festival 2017”

**Q8.** Do you have any **suggestions** that will help improve next year's "Thailand Tourism Festival"?

---



---

**Q9.** If we would like to **invite more international tourists** to visit this event, do you have any suggestions?

---



---

**Q10.** Is it likely that you come to visit Thailand again next year at the "Thailand Tourism Festival 2018"?

1. Yes                                       2. No                                       3. Not sure

**Demographic Profile**

**D1. Gender:**      1. Male                                       2. Female

**D2. Age:** ..... years

1. 18-24 Years                       2. 25-34 Years                       3. 35-44 Years  
 4. 45-54 Years                       5. 55-64 Years                       6. More than 64 years

**D3. Occupation**

<input type="checkbox"/> 1. Professionals e.g. Doctor, Nurse, Pharmacist, Engineer, Professor, Scientist, Architect, Attorney, Accountant, Lawyer, Diplomat, Musician, Journalist	<input type="checkbox"/> 2. Administrative and Managerial e.g. President, Chairman, Director, CEO, Manager, Executive	<input type="checkbox"/> 3. Clerical, Salesman and Commercial Personnel
<input type="checkbox"/> 4. Laborer	<input type="checkbox"/> 5. Agricultural worker	<input type="checkbox"/> 6. Government and Military Personnel
<input type="checkbox"/> 7. Housewife	<input type="checkbox"/> 8. Student	<input type="checkbox"/> 9. Retired
<input type="checkbox"/> Other (please specify) .....		

**D4. Marital status:**  1. Single      2. Married w/ child      3. Married w/o child      4. Widowed/ Separated/ Divorced

**D5. Annual Personal Income**

Please  the currency used then fill in the amount of your annual income on the space provided on your right or simply  the corresponding income range provided below.

<input type="checkbox"/> 1. US\$ (U.S. Dollars)	<input type="checkbox"/> 2. JPY (Japanese yen)	<input type="checkbox"/> 3. EUR (Euro)	<input type="checkbox"/> 4. GBP (Pound Sterling)
<input type="checkbox"/> 5. CAD (Canadian Dollar)	<input type="checkbox"/> 6. CHF (Swiss Franc)	<input type="checkbox"/> 7. AUD (Australian Dollar)	<input type="checkbox"/> 8. KRW (South Korean won)
<input type="checkbox"/> 9. SGD (Singapore dollar)	<input type="checkbox"/> 10. CNY (Chinese Yuan)	<input type="checkbox"/> 11. RUB (Russian ruble)	<input type="checkbox"/> 12. INR (Indian rupee)

Other currency (Please specify.....)

**Annual Income Range:**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Less than 10,000 | <input type="checkbox"/> 6. 50,000 - 59,999  | <input type="checkbox"/> 11. 100,000 and more |
| <input type="checkbox"/> 2. 10,000 - 19,999  | <input type="checkbox"/> 7. 60,000 - 69,999  |   |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,000 - 29,999  | <input type="checkbox"/> 8. 70,000 - 79,999  |   |
| <input type="checkbox"/> 4. 30,000 - 39,999  | <input type="checkbox"/> 9. 80,000 - 89,999  |   |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,000 - 49,999  | <input type="checkbox"/> 10. 90,000 - 99,999 |   |

**D6. Your e-mail address:** .....

**Thank you for participating in this survey.**

**Only for In-Touch staff**

Interviewer: _____	Date of interview: _____ January, 2017
Supervisor: _____	



แบบสัมภาษณ์ ผู้ร่วมออกบูธในงาน

**Code PB**

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 

--	--	--	--

**แบบสัมภาษณ์ –ผู้ร่วมออกบูธในงาน**

ขอยืนยันการเก็บรักษาความลับของชุดข้อมูล บริษัทฯจะรักษาจรรยาบรรณของการวิจัยอย่างเคร่งครัด ทุกคำตอบของท่านทางบริษัทฯ จะเก็บเป็นความลับ จะนำไปประมวลผลทางสถิติในภาพรวมเท่านั้น

ชื่อ:	
จังหวัด:	หมายเลขโทรศัพท์:
โซนที่ตั้งของบูธ:	ผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงหรือจำหน่าย:

**Overall Liking (แสดงการดี)**

**Q1.** ในภาพรวมๆ คุณมีความพึงพอใจการจัดงาน "เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560" ของ ททท.ในครั้งนี้นักน้อยแค่ไหนคะ/ครับ

ไม่พอใจอย่างมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจอย่างมาก
1	2	3	4	5

**Q1.1** เพราะเหตุใดคุณจึงรู้สึกเช่นนั้น?

**แสดงการดี**

**Q2.** ก่อนเข้าร่วมงานคุณคาดหวังจะได้รับผลจากการมาร่วมงานครั้งนี้ในประเด็นใดบ้างคะ/ครับ

- 1. เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า/หน่วยงาน
- 2. เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของร้านค้า/หน่วยงาน
- 3. เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น
- 4. เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น
- 5. เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
- 6. อื่นๆ (ระบุ).....

**Q3.** แล้วคุณบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้ก่อนมาร่วมงาน ในประเด็นดังต่อไปนี้ มากน้อยแค่ไหนคะ/ครับ

ประเด็นวัตถุประสงค์ของการมาร่วมงาน	ไม่ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมาก	ไม่ได้ตามวัตถุประสงค์	เฉยๆ	ได้ตามวัตถุประสงค์	ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมาก	ไม่ได้มีวัตถุประสงค์
1. เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า/หน่วยงาน	1	2	3	4	5	99
2. เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของร้านค้า/หน่วยงาน	1	2	3	4	5	99
3. เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น	1	2	3	4	5	99
4. อื่นๆ ระบุประเด็นในข้อ Q2.....	1	2	3	4	5	
5. อื่นๆ ระบุประเด็นในข้อ Q2.....	1	2	3	4	5	

**แสดงการดี**

**Q4.** ก่อนการจัดงานจนถึงระหว่างการจัดงาน คุณได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) จากผู้จัดงาน (ททท.) ในลักษณะอย่างไร โดยหากคุณไม่ได้ติดต่อกับ ททท. กรุณาแจ้งด้วยในข้อ Q4.1.1 และถามต่อ Q4.2

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่ได้ติดต่อกับหน่วยงาน ททท.	Q4.1.1 ระบุว่าติดต่อกับใครหรือหน่วยงานใด (เฉพาะตอบ Code 99)
<b>Q4.1</b> คุณได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) จาก ททท.	1	2	3	4	5	99	
<b>ถาม Q4.2 เฉพาะผู้ที่ตอบ Code 99</b>							
<b>Q4.2</b> หากคุณติดต่อกับ..... คุณได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย)	1	2	3	4	5		

**Q5.** คุณเห็นว่าการทำงานมีส่วนร่วมในครั้งนี้ สร้างความคุ้มค่าให้กับหน่วยงานของคุณมากน้อยเพียงใด

ไม่คุ้มค่าอย่างมาก	ไม่คุ้มค่า	เฉยๆ	คุ้มค่า	คุ้มค่าอย่างมาก
1	2	3	4	5

**Q6.** เพราะเหตุใดคุณจึงรู้สึกเช่นนั้น?

**Q7.** ร้านค้า/หน่วยงานของคุณเคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมาหรือไม่ ถ้าเคยช่วยระบุจำนวนครั้ง และ "ปีที่เข้าร่วมงาน" ด้วยนะคะ/ครับ **แสดงการ์ด**

1. เคยเข้าร่วมงาน ระบุจำนวน....ครั้ง ถ้ามตอ **Q7A-Q7B**  2. ไม่เคยร่วมงานก่อนเลย >ข้ามไป **Q8**

**Q7A.** ระบุปีที่เข้าร่วมงาน ➡

1.	ปี 2559	2.	ปี 2558	3.	ปี 2557	4.	ปี 2556	5.	ปี 2555
6.	ปี 2554	7.	ปี 2553	8.	ปี 2552	9.	ปี 2551	10.	ปี 2550

**Q7B.** หากเคยเข้าร่วมงานปีที่ผ่านมาในภาพรวมๆ แล้ว คุณคิดว่ารูปแบบหรือวิธีการจัดงานในปีที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาในระดับใด

ไม่ดีขึ้นอย่างมาก	ไม่ดีขึ้น	เหมือนเดิม	ดีขึ้น	ดีขึ้นอย่างมาก
1	2	3	4	5

**Q7B.1** เหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

**Q8.** การจัดงานครั้งนี้มี **ปัญหาหรืออุปสรรค** เกิดขึ้นบ้างหรือไม่ อย่างไร ทั้งก่อนและระหว่างการจัดงาน **ก่อนการจัดงาน**

**ระหว่างการจัดงาน**

**Q9.** คุณมีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุงในการจัดงานครั้งต่อไป

**Q10.** คุณคิดว่าในปีต่อไปต้องการเห็น "สิ่งใด" หรือ "รูปแบบงานลักษณะใด" ที่งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยยังไม่ได้นำเสนอหรือจัดแสดงในปีนี้

**Q11.** ในปีหน้า (2561/2018) คุณสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งไหมคะ/ครับ

1. สนใจ  2. ไม่สนใจ  3. ไม่สนใจ

**ปิดสัมภาษณ์และกล่าวคำขอบคุณ**

แบบสอบถาม – พนักงาน ททท.

Code TST

แบบสอบถามชุดที่ 

--	--	--

**แบบสอบถาม – พนักงาน ททท.**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อสำรวจความคิดเห็นของพนักงานททท.ที่มีส่วนร่วมในการจัดงาน "งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2560" ขอยืนยันการเก็บรักษาความลับของชุดข้อมูล บริษัทฯจะรักษาจรรยาบรรณของการวิจัยอย่างเคร่งครัด ทุกคำตอบของคุณทางบริษัทฯจะเก็บเป็นความลับจะนำไปประมวลผลทางสถิติในภาพรวมเท่านั้น

**S1. กรุณาระบุสายงานที่สังกัด**

1. ด้านตลาดในประเทศ       2. ด้านตลาดยุโรปฯ       3. ด้านตลาดเอเชียฯ  
 4. ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว       5. ด้านสื่อสารการตลาด       6. ด้านนโยบายและแผน  
 7. ด้านบริหาร

**S2. ตำแหน่งของคุณ**

1. พนักงานระดับ 3-4       2. พนักงานระดับ 5-6  
 3. หัวหน้างาน/ผช.กอง/ผช.ผอ.สำนักงาน       4. ระดับผู้อำนวยการกองขึ้นไป

**S3. ประสบการณ์การเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย**

1. เข้าร่วมปีนี้ปีแรก       2. เคยเข้าร่วมมาแล้ว 2-3 ครั้ง  
 3. เคยเข้าร่วมมาแล้ว 4-5 ครั้ง       4. เคยเข้าร่วมมาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง

**S4. คุณมีส่วนร่วมในการจัดงานในครั้งนี้นักน้อยในระดับใด**

เล็กน้อย	บางส่วน	ปานกลาง	มีส่วนร่วม	มีส่วนร่วมอย่างมาก
1	2	3	4	5

**กิจกรรมหลักที่คุณมีส่วนร่วม**

1. ร่วมเป็นคณะทำงานในการเตรียมการจัดงาน และปฏิบัติงานในวันจัดงานทุกวัน  
 2. ร่วมปฏิบัติงานเฉพาะในวันจัดงาน (ไม่ได้ร่วมเตรียมงาน)  
 3. ไม่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง แต่เดินทางเข้าร่วมงาน

**PART 1 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจัดงาน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน****Q1. ในภาพรวมๆ คุณมีความพึงพอใจต่อการจัดงานในครั้งนี้อย่างไร/ครับ**

ไม่พอใจอย่างมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจอย่างมาก
1	2	3	4	5

**Q1.1 เพราะเหตุใดจึงรู้สึกเช่นนั้น?**

**Q2. ต่อไปนี้ขอให้คุณช่วยแสดงความเห็นต่อข้อความที่เกี่ยวกับการประเมินผลการจัดงานในมิติต่างๆ ด้วยการให้คะแนน**  
 1= ไม่เห็นด้วยอย่างมาก 2= ไม่เห็นด้วย 3= เฉย ๆ 4= เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างมาก

การจัดงานในครั้งนี...	ระดับความคิดเห็น					ไม่ทราบ/ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง
	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก<----->	เห็นด้วยอย่างมาก				
<b>2.1 การวางแผนเชิงกลยุทธ์</b>						
1. เป้าหมายการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้ทำหาย การทำงานของพนักงาน	1	2	3	4	5	99
<b>2.2 การจัดการความรู้/พัฒนาบุคลากร</b>						
1. มีการนำปัญหาและอุปสรรคจากงานครั้งที่ผ่าน มาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นจากการจัดงานในครั้งนี	1	2	3	4	5	99
2. การจัดงานช่วยเพิ่มประสบการณ์การทำงานให้แก่พนักงาน	1	2	3	4	5	99
<b>2.3 การรับรู้คุณค่าของพนักงาน</b>						
1. มีการเปิดโอกาสให้พนักงานนำเสนอความคิดเห็นในการจัดงานได้อย่างสร้างสรรค์และเป็นอิสระ	1	2	3	4	5	99
2. พนักงานได้พัฒนาทักษะและความสามารถที่นำไปประยุกต์ใช้กับงานอื่นๆ ได้	1	2	3	4	5	99
3. การจัดงานนี้ช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้กับพนักงานในองค์กร	1	2	3	4	5	99
4. เกิดการเรียนรู้แนวคิดและกระบวนการทำงาน ตลอดจนการถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง	1	2	3	4	5	99
5. ถ่ายทอดให้พนักงานทราบและเข้าใจนโยบายผู้บริหารเกี่ยวกับการจัดงานครั้งนี้ชัดเจนก่อนการดำเนินงาน	1	2	3	4	5	99

การจัดงานในครั้งนี้...	ระดับความคิดเห็น					
	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก<----->เห็นด้วยอย่างมาก					ไม่ทราบ/ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง
<b>2.4 กระบวนการ</b>						
1. มีการติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้งานลุล่วงตามเวลาที่กำหนด	1	2	3	4	5	99
2. มีระยะเวลาเพียงพอในการเตรียมการจัดงาน	1	2	3	4	5	99
3. การปรับกระบวนการทำงานในปีนีช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา	1	2	3	4	5	99
4. มีกระบวนการลดต้นทุนทั้งในด้านบุคลากรและทรัพยากรขององค์กรอย่างเหมาะสม	1	2	3	4	5	99
5. กระบวนการทำงานมีความโปร่งใสในการดำเนินการว่าจ้างดำเนินการต่างๆ	1	2	3	4	5	99
6. การว่าจ้างออร์กาไนเซอร์เพียงรายเดียวช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้	1	2	3	4	5	99
7. การว่าจ้างออร์กาไนเซอร์เพียงรายเดียวช่วยให้การดำเนินงานคล่องตัวกว่าการจ้างหลายราย	1	2	3	4	5	99
8. การจ้างออกแอกไนเซอร์รายเดียวทำให้มีเอกภาพในการทำโครงสร้างให้สอดคล้องกันทั้งงาน	1	2	3	4	5	99
9. ผลงานของออร์กาไนเซอร์ปีนี้สามารถส่งงานได้ทันตามกำหนดและมีคุณภาพตรงตามกำหนด	1	2	3	4	5	99
<b>2.5 การประสานงาน</b>						
1. คุณเห็นว่าการประสานงานภายในองค์กรเป็นอย่างไร	1	2	3	4	5	99
2. คุณเห็นว่าการประสานงานภายนอกองค์กร เป็นอย่างไรบ้าง	1	2	3	4	5	99
คุณได้มีโอกาสประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กรใดบ้าง (ระบุ)						

อื่น ๆ						
1. การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้ไม่มีการปิดกั้นโอกาสไม่เอื้อประโยชน์เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง	1	2	3	4	5	99
2. การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้เป็น การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ด้านสินค้าบริการท่องเที่ยว) ของ ททท.	1	2	3	4	5	99
3. การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้มีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชนและสังคม	1	2	3	4	5	99
4. การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการร่วมอนุรักษ์สังคมและสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5	99
5. การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้มี การนำเสนอนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	99
6. การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้เป็น การส่งเสริมโอกาสธุรกิจแก่ผู้ประกอบการรายย่อย	1	2	3	4	5	99
7. การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีส่วนช่วยให้ผู้เข้าชมงานเกิดการรับรู้ความเป็น "วิถีไทย" และเกิด "ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย" จากสิ่งที่นำเสนอภายในงาน	1	2	3	4	5	99

Q3. ในภาพรวมๆแล้ว คุณคิดว่ารูปแบบหรือวิธีการจัดงานในปีที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาในระดับใด

ไม่ดีขึ้นอย่างมาก	ไม่ดีขึ้น	เหมือนเดิม	ดีขึ้น	ดีขึ้นอย่างมาก
1	2	3	4	5

Q4. เมื่อเปรียบเทียบงานย้อนหลัง 10 ปี คุณชอบกระบวนการหรือแนวทางการจัดงาน (เช่น รูปแบบการจัดงาน การกำหนด Theme การสรรหาผู้ว่าจ้าง การกำหนดคณะทำงาน หรือการมีส่วนร่วมของพนักงาน เป็นต้น) ของปีใดมากที่สุด (คำตอบเดียว)

จัดที่เมืองทองธานี	<input type="checkbox"/> 1. ปี 2551	<input type="checkbox"/> 2. ปี 2552	<input type="checkbox"/> 3. ปี 2553	<input type="checkbox"/> 4. ปี 2554	<input type="checkbox"/> 5. ปี 2555	<input type="checkbox"/> 6. ปี 2556	<input type="checkbox"/> 7. ปี 2557
จัดที่สวนลุมพินี	<input type="checkbox"/> 8. ปี 2558	<input type="checkbox"/> 9. ปี 2559	<input type="checkbox"/> 10. ปี 2560 (ปีนี้)	<input type="checkbox"/> 98. ไม่แน่ใจ			

Q4.1 เหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

.....

.....

.....

**Q5. การร่วมทำงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในครั้งนี้ ทำให้คุณรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของการจัดงานในระดับใดคะ/ครับ**

ไม่มีส่วนร่วมเลย	ไม่มีส่วนร่วม	เฉย ๆ	มีส่วนร่วม	มีส่วนร่วมอย่างมาก
1	2	3	4	5

**Q5.1** เหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

.....

.....

**Q5.2** นอกจากนั้นคุณอยากให้ มีการเปิดโอกาสให้พนักงาน ททท. มีส่วนร่วมในการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอย่างไรบ้าง

.....

.....

**PART 2: เกี่ยวกับความคุ้มค่า ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะอื่นๆ**

**Q6. ในฐานะที่คุณเป็นพนักงานททท. คุณคิดว่าการจัดงานในครั้งนี้คุ้มค่ากับการลงทุนขององค์กร หรือไม่อย่างไร**

ความคุ้มค่า	ความคิดเห็น
ทางด้านตัวเงิน	.....
ผลประโยชน์ทางด้านสังคมและชุมชน (Social Benefit)	.....
ทางด้านการเรียนรู้/เพิ่มทักษะ/มุมมองใหม่ ๆ ให้พนักงาน	.....
อื่น ๆ ระบุ.....	.....

**Q7. โดยรวม ๆ แล้วคุณเห็นว่าการเข้ามามีส่วนร่วมจัดงานในครั้งนี้เกิดความคุ้มค่าต่อตัวคุณ ในระดับใดคะ/ครับ**

ไม่คุ้มค่าอย่างมาก	ไม่คุ้มค่า	เฉยๆ	คุ้มค่า	คุ้มค่าอย่างมาก
1	2	3	4	5

**Q7.1** เหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

.....

.....

**Q8. คุณคิดว่าการจัดงานครั้งนี้มีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไรบ้างคะ/ครับ**

.....

.....

**Q9. คุณมีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำ ที่อยากให้ผู้จัดเพื่อนำไปปรับปรุงในการจัดงานครั้งต่อไปอย่างไรบ้าง**

.....

.....

**Q10. คุณคิดว่าในปีต่อไปต้องการเห็น “สิ่งใด” หรือ “รูปแบบงานลักษณะใด” ที่งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยยังไม่ได้นำเสนอหรือจัดแสดงในปีนี้**

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ททท.



## แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ททท.

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจต่อการจัดงานในภาพรวม

ส่วนที่ 2 ผลของการจัดงานต่อภาคประชาสังคมและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 การประเมินผลการจัดงานในมิติต่างๆ

ส่วนที่ 4 ความคุ้มค่าของการจัดงาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดและปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป

### ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจต่อการจัดงานในภาพรวม

Q1. ความพึงพอใจต่อการจัดงานในครั้งนี้ในภาพรวม และเหตุผล

- 1) ไม่พอใจอย่างมาก       2) ไม่พอใจ       3) เฉย ๆ       4) พอใจ       5) พอใจอย่างมาก

### ส่วนที่ 2: ผลของการจัดงานต่อภาคประชาสังคมและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Q2. การจัดงานครั้งนี้ส่งผลอย่างไรบ้างต่อภาคส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ผู้เกี่ยวข้องที่ไม่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ประชาชนทั่วไป

### ส่วนที่ 3 การประเมินผลการจัดงานในมิติต่างๆ

#### 3.1 การวางแผนเชิงกลยุทธ์

- เป้าหมายการจัดงานปีนี้ทำทนายการทำงานของพนักงาน

#### 3.2 การจัดการความรู้/พัฒนาบุคลากร

- มีการนำปัญหาและอุปสรรคจากการจัดงานครั้งที่ผ่านมา มาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในการจัดงานครั้งนี้
- การจัดงานช่วยเพิ่มประสบการณ์การทำงานให้แก่พนักงาน

#### 3.3 การรับรู้คุณค่าของพนักงาน

- มีการเปิดโอกาสให้พนักงานนำเสนอความคิดเห็นในการจัดงานได้อย่างสร้างสรรค์และเป็นอิสระ
- พนักงานได้พัฒนาทักษะและความสามารถที่นำไปประยุกต์ใช้กับงานอื่นๆ ได้
- การจัดงานช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้กับพนักงานในองค์กร
- เกิดการเรียนรู้แนวคิดและกระบวนการทำงาน ตลอดจนการถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง
- มีการถ่ายทอดนโยบายผู้บริหารเกี่ยวกับการจัดงานครั้งนี้ ให้พนักงานทราบและเข้าใจอย่างชัดเจนก่อนการดำเนินงาน

#### 3.4 กระบวนการ

- ระยะเวลาเพียงพอในการเตรียมการจัดงาน
- การปรับกระบวนการทำงานที่ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา
- มีกระบวนการลดต้นทุนทั้งในด้านบุคลากรและทรัพยากรขององค์กรอย่างเหมาะสม
- การติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้งานลุล่วงตามเวลาที่กำหนด
- กระบวนการทำงานมีความโปร่งใสในการดำเนินการว่าจ้างดำเนินการต่างๆ

### 3.5 การประสานงาน

- การประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน
- การประสานงานกับหน่วยงานภายนอก
- การจ้างออกแคโนเซอร์ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานของ ททท. หรือไม่ อย่างไรบ้าง และมีอุปสรรคในการทำงานร่วมกันหรือไม่
- คุณภาพงานของออร์กาไนเซอร์ และการส่งมอบงานได้ทันตามเวลาที่กำหนด

3.6 งานปีนี้สามารถสื่อสารเรื่องของ “คุณค่าวิถีไทย” ไปยังผู้เข้าชมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้เกิดการรับรู้หรือเกิดความเข้าใจภายในงานได้มากน้อยเพียงใด

### ส่วนที่ 4 ความคุ้มค่า

Q4. การจัดงานครั้งนี้เกิดความคุ้มค่าในภาพรวม หรือไม่ในระดับใด

- 1) ไม่คุ้มค่าอย่างมาก     
  2) ไม่คุ้มค่า     
  3) เฉย ๆ     
  4) คุ้มค่า     
  5) คุ้มค่าอย่างมาก

- ทางด้านสังคม
- ทางด้านตัวเงิน คุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ อย่างไร
- ทางด้านการเรียนรู้/เพิ่มทักษะ/มุมมองใหม่ๆ ให้พนักงาน
- อื่น ๆ ระบุ.....

### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดและปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป

ข้อคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับ..

- กิจกรรมที่จะช่วยต่อยอดจากการจัดงานครั้งนี้ เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นจริง
- แนวทางหรือรูปแบบการจัดงานในปีหน้า

แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ

## แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจต่อการจัดงานในภาพรวม

ส่วนที่ 2 ผลของการจัดงานต่อภาคประชาสังคมและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความคุ้มค่าของการจัดงาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดและปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป

### ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจต่อการจัดงานในภาพรวม

Q1. ความพึงพอใจต่อการจัดงานในครั้งนี้ในภาพรวม และเหตุผล

- 1) ไม่พอใจอย่างมาก       2) ไม่พอใจ       3) เฉย ๆ       4) พอใจ       5) พอใจอย่างมาก

Q2. จุดเด่นที่น่าสนใจของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

Q3. งานปีนี้สามารถสื่อสารเรื่องของ “คุณค่าวิถีไทย” ไปยังผู้เข้าชมงาน ให้เกิดการรับรู้ หรือเกิดความเข้าใจได้มากน้อยเพียงใด

### ส่วนที่ 2: ผลของการจัดงานต่อภาคประชาสังคมและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Q4. การจัดงานครั้งนี้ส่งผลอย่างไรบ้างต่อภาคส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ผู้เกี่ยวข้องที่ไม่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ประชาชนทั่วไป

### ส่วนที่ 3 ความคุ้มค่า

Q5. การจัดงานครั้งนี้เกิดความคุ้มค่าในภาพรวม หรือไม่ในระดับใด

- 1) ไม่คุ้มค่าอย่างมาก       2) ไม่คุ้มค่า       3) เฉย ๆ       4) คุ้มค่า       5) คุ้มค่าอย่างมาก

- ทางด้านสังคม
- อื่น ๆ ระบุ.....

### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดและปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป

ข้อคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับ..

- กิจกรรมที่จะช่วยต่อยอดจากการจัดงานครั้งนี้ เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นจริง
- แนวทางหรือรูปแบบการจัดงานใหม่ๆ เพื่อยกระดับงานให้มีความน่าสนใจมากขึ้นในปีหน้า

ภาคผนวก ช  
รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

## รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึก

ลำดับ	กลุ่มหน่วยตัวอย่าง	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	คุณศิลาชัย สุหรัาย	อดีตผู้อำนวยการสำนัก
2	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	นาย พีระวัฒน์ จริยสมบัติ	สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	Mr. Yang Zhou	Correspondent Xinhua News
4	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	Mr. Richard Barrow	Blogger Paknam Web
5	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	นาย มนตรี บุญสตัย	นักเขียนอิสระ
6	กลุ่มผู้บริหาร ททท.	นาย กฤษณะ แก้วอำรง	ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด
7	กลุ่มผู้บริหาร ททท.	น.ส. เพลินพิศ หมั่นพล	ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ
8	กลุ่มผู้บริหาร ททท.	นาย กฤษฎา รัตนพฤษ	ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคตะวันออก
9	กลุ่มผู้บริหาร ททท.	นาง สุจิตรา จงชาณสิทโธ	รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ
10	กลุ่มผู้บริหาร ททท.	น.ส. ฐาปนีย์ เกียรติไพบูลย์	ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม