

“สุดยอดกาแฟทั่วเมืองไทย”



## รายงานผลการประเมินรายการกิจกรรมฉบับสมบูรณ์



## สรุปผลการประเมินการจัดงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai

วันที่จัดงาน	13-15 กันยายน 2562
สถานที่จัดงาน	ลานธรรม ลานศิลป์ ถิ่นพญามังราย จังหวัดเชียงราย
จำนวนผู้ร่วมงาน	ชาวไทย 18,400 คน (97.0976%) ชาวต่างชาติ 550 คน (2.9024%) รวม 18,950 คน
อัตราการรับทราบข่าวการจัดงาน	ผู้ร่วมงานชาวไทย 94.58% (เป็นอัตราการรับทราบของกลุ่มที่มาร่วมงาน ไม่ใช่การรับทราบโดยทั่วไป)
เงินหมุนเวียน/ เงินสะพัด	ชาวไทย 11.60 ล้านบาท ชาวต่างชาติ 0.70 ล้านบาท รวม 12.30 ล้านบาท
ความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน	ชาวไทย การประชาสัมพันธ์ 84.55% ประเภทของกิจกรรม 90.48% สินค้าที่นำเสนอ 86.58% ความพึงพอใจโดยรวม 89.66%
ตัวชี้วัด (ระดับกลยุทธ์)	ดัชนีที่ 1 - จำนวนผู้ร่วมงานนอกพื้นที่ไม่น้อยกว่า 3,000 คน ผลลัพธ์ - จำนวนผู้ร่วมงานนอกพื้นที่ 3,057 คน 😊 (สูงกว่าเป้าหมาย 1.90%)  ดัชนีที่ 2 - ผู้ร่วมงานชาวไทยไม่น้อยกว่า 70% รับรู้ Content หลักของภูมิภาค ผลลัพธ์ - ชาวไทย 72.08% รับรู้ Content หลักของภูมิภาค 😊 (สูงกว่าเป้าหมาย 2.08%)



## การวิเคราะห์ SWOT Analysis งาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai

### จุดแข็ง (Strengths)

- ชาและกาแฟของไทยได้รับการพัฒนารสชาติจนสามารถแข่งขันและได้รับรางวัลในหลายเวที
- ธุรกิจชาและกาแฟในประเทศไทยได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การจัดกิจกรรมที่ให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจชาและกาแฟออกร้านจำนวนมากพร้อมๆ กัน จึงกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานที่สนใจในธุรกิจนี้และผู้ที่สนใจทดลองชิมกาแฟและชาจากร้านที่มีชื่อเสียงเดินทางมาร่วมงาน

### จุดอ่อน (Weaknesses)

- บริเวณที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินไม่พบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์การจัดงาน
- ร้านค้าที่มาออกร้านมีจำนวนน้อย โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะและร้านจำหน่ายอาหารและของทานเล่น
- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร ที่จอดรถมีน้อย

## SWOT

### โอกาส (Opportunities)

- ชาและกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ร้านค้าที่มาร่วมออกร้านให้ข้อคิดเห็นว่า หากมีการจัดกิจกรรมนี้อีกในอนาคต ช่วงเวลาที่จัดควรเร็วขึ้น เช่น เริ่มงานตั้งแต่ 10 โมงเช้า เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟและชาในช่วงเช้า-เที่ยง มากกว่าช่วงเย็นหรือค่ำ
- หาก ททท. คาดหวังที่จะเห็นการใช้จ่ายมากขึ้น ททท. ควรเพิ่มร้านค้าที่จำหน่ายอาหารและสินค้าให้มากขึ้น

### อุปสรรค (Threats)

- อากาศที่ร้อนอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลดความสนใจในการเดินทางมาร่วมงานได้
- สภาพเศรษฐกิจไทยที่ยังอยู่ในช่วงชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

## สารบัญ

บทนำ	1
ตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดงาน (ระดับกลยุทธ์)	1
ผลการศึกษา	2
จำนวนผู้ร่วมงาน	2
ประโยชน์จากการจัดงานกับกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ	2
ผลการประเมินการจัดงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai	2
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำรวจจากภาคสนามงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai	3
ผู้ร่วมงานชาวไทย	4
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	6
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวไทย	7
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	13
กรอบแนวคิดในการประเมินผล	14
แบบสอบถามงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai	17

## สารบัญตาราง

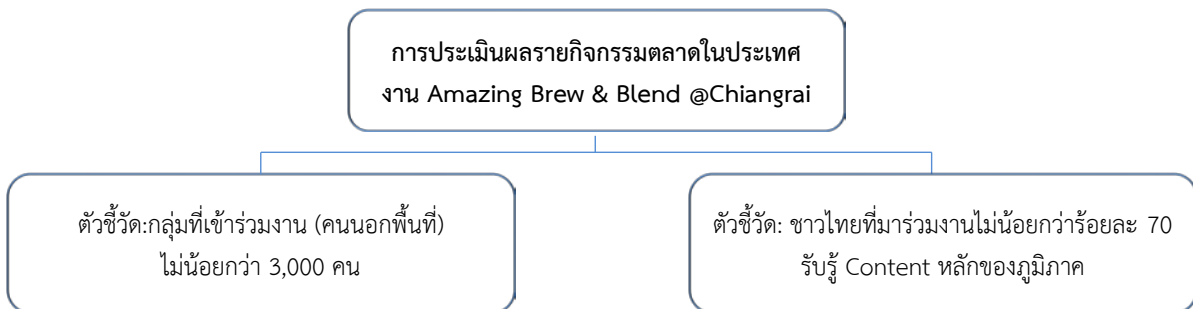
ตารางที่ 1	ถิ่นที่อยู่ของผู้ร่วมงานชาวไทย	7
ตารางที่ 2	อายุของผู้ร่วมงานชาวไทย	7
ตารางที่ 3	ลักษณะการมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทย	7
ตารางที่ 4	อัตราการรับทราบข่าวการจัดงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทย	8
ตารางที่ 5	ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวไทยรับทราบข่าวการจัดงาน	8
ตารางที่ 6	อัตราความน่าสนใจในเนื้อหาที่น่าสนใจในทัศนะของผู้ร่วมงานชาวไทย	8
ตารางที่ 7	อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทยจำแนกตามถิ่นที่อยู่	9
ตารางที่ 8	อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทยจำแนกตามการรับทราบข่าวการจัดงาน	9
ตารางที่ 9	กิจกรรมที่ทำให้สนใจเดินทางมาร่วมงาน	9
ตารางที่ 10	การใช้จ่ายของผู้ร่วมงานชาวไทย	10
ตารางที่ 11	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ร่วมงานชาวไทย	10
ตารางที่ 12	ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่พอใจในระดับมากขึ้นไป	10
ตารางที่ 13	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากการร่วมงานผู้ร่วมงานชาวไทย	11
ตารางที่ 14	ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน	11
ตารางที่ 15	ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวไทยใช้แนะนำเพื่อนให้มาร่วมงาน	11
ตารางที่ 16	ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่ได้รับประสบการณ์ตรงตามแผนงานของ ททท.	12
ตารางที่ 17	ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่สนใจเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าที่แสดงในงาน	12
ตารางที่ 18	ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่คาดว่าจะกลับมาร่วมงานอีก	12
ตารางที่ 19	คะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	13
ตารางที่ 20	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	13

## รายงานการประเมินผลรายกิจกรรม งาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai

### บทนำ

“งาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai” เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บรรจุไว้ในแผนส่งเสริมตลาดในประเทศ เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น การเดินทางมาร่วมงานจะสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่มาร่วมออกงาน และเพื่อให้ทราบถึงผลสำเร็จของการจัดงาน ททท. ได้กำหนดให้มีการสำรวจความคิดเห็นจากชาวไทยที่มาร่วมงาน รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ดังผลการศึกษาที่จะนำเสนอต่อไปในรายงานฉบับนี้

### ตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดงาน (ระดับกลยุทธ์)



### กิจกรรมที่ประเมินในแผนส่งเสริมตลาดในประเทศ

- \* งาน More Fun @จันทบุรี
- \* งานว่าวประเพณีและว่าวนานาชาติ ครั้งที่ 39
- \* งานชมเมืองเก่า เล่าเรื่องเพลง
- \* งานร้อยเอ็ด เจ็ดย่านอาร์ต
- \* งานเทศกาลอาหารถิ่น FIN งาน ART
- \* งาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai (Best of Coffee&Tea @Chiangrai)

## ผลการศึกษา

วันที่จัดงาน: 13-15 กันยายน 2562

สถานที่จัดงาน: ลานธรรม ลานศิลป์ ถิ่นพญามังราย จังหวัดเชียงราย

### จำนวนผู้ร่วมงาน

การจัดงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai ในระหว่างวันที่ 13-15 กันยายน 2562 มีผู้สนใจมาร่วมงานประมาณ 18,950 คน จำแนกเป็นชาวไทย 18,400 คน (คิดเป็นร้อยละ 97.0976) และชาวต่างชาติ 550 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9024)

ผู้ร่วมงาน	จำนวนผู้ร่วมงาน (คน)	ร้อยละของผู้ร่วมงาน
ชาวไทย	18,400	97.0976
ชาวต่างชาติ	550	2.9024
รวม	18,950	100.00

### ประโยชน์จากการจัดงานกับกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

ค่าใช้จ่ายของผู้ที่มาร่วมงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai ได้กระตุ้นให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจรวมเป็นมูลค่า 12.30 ล้านบาท จำแนกเป็นเงินหมุนเวียนทางตรง (ค่าใช้จ่ายจากผู้ที่มาร่วมงาน) 8.48 ล้านบาท และเงินหมุนเวียนทางอ้อม 3.82 ล้านบาท

เงินหมุนเวียนจำแนกตามประเภทของผู้ร่วมงาน (ล้านบาท)			เงินหมุนเวียนจำแนกตามลักษณะการใช้จ่าย (ล้านบาท)		
ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
11.60	0.70	12.30	8.48	3.82	12.30

หมายเหตุ: เงินหมุนเวียนข้างต้นไม่นับรวมงบประมาณที่ใช้ในการจัดงาน (อาทิ ค่าตกแต่งสถานที่ ค่าจ้างนักแสดง ฯลฯ)

### ผลการประเมินการจัดงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai

ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการสำรวจ	เปรียบเทียบเป้าหมาย	ผลลัพธ์
จำนวนผู้ร่วมงานนอกพื้นที่	3,000 คน	3,057 คน	+1.90%	😊
อัตราการรับรู้ Content หลักของภูมิภาค	อย่างน้อย 70%	72.08%	+2.08%	😊

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญจากภาคสนาม  
งาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai



## ผู้ร่วมงานชาวไทย

ชาวไทยที่มาร่วมงานร้อยละ 85.00 เป็นผู้ที่พำนักในจังหวัดเชียงราย อีกร้อยละ 7.92 เดินทางมาจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เหลือร้อยละ 7.08 เดินทางมาจากจังหวัดอื่นๆ อาทิ พะเยา เชียงใหม่ ฯลฯ (ตารางที่ 1) ผู้ที่มาร่วมงานครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49.58) เป็นกลุ่มวัยทำงานมีอายุอยู่ในช่วง 25-44 ปี รองลงมา เป็นกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 18-24 ปี (ร้อยละ 29.58) สัดส่วนการมาร่วมงานช่วงอายุอื่นๆ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

การสำรวจลักษณะการมาร่วมงาน พบว่า ชาวไทยนิยมเดินทางมาร่วมงานแบบกลุ่ม (มากับเพื่อนหรือมากับครอบครัว) มากกว่าเดินทางมาร่วมงานเองเพียงลำพัง (ตารางที่ 3)

## การรับรู้ข่าวการจัดงาน ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ และความตั้งใจมาร่วมงาน

การสำรวจภาคสนาม พบว่า ชาวไทยที่มาร่วมงานและทราบว่ามีการจัดงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai ก่อนมาร่วมงานมีสูงถึงร้อยละ 94.58 (ตารางที่ 4) อย่างไรก็ตาม อัตราการรับทราบนี้ไม่ได้สะท้อนถึงการรับทราบข่าวการจัดงานของชาวไทยโดยทั่วไป

เมื่อสอบถามถึงช่องทางที่ทำให้ทราบข่าวการจัดงาน พบว่า ช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มที่มาร่วมงานได้ดี 3 อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 66.96) การประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์/ แผ่นป้าย และการบอกต่อของเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 26.43 เท่ากัน) ส่วนการรับรู้ผ่านช่องทางอื่นๆ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

การสอบถามถึงความน่าสนใจในเนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวการจัดงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai พบว่า เกือบทุกรายที่มาร่วมงาน (ร้อยละ 98.74) กล่าวว่า มีความน่าสนใจ (ตารางที่ 6) ส่วนผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานและตั้งใจเดินทางมาร่วมกิจกรรมนี้มีประมาณร้อยละ 86.34 (ตารางที่ 8) ทั้งนี้ ร้อยละ 35.00 สนใจและตั้งใจมาลิ้มลองชาและกาแฟภายในงาน อีกร้อยละ 15.00 มาร่วมงานเพื่อชมคอนเสิร์ต (ตารางที่ 9)

## ความพึงพอใจของชาวไทยที่มาร่วมงาน

ในภาพรวมชาวไทยที่มาร่วมงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai พอใจกับการจัดงานครั้งนี้ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32=พอใจในระดับมากที่สุด) ผู้ที่พอใจในระดับมากขึ้นไปมีประมาณร้อยละ 89.66 ส่วนความพึงพอใจในประเด็นอื่นๆ สามารถสรุปได้ดังนี้




- ❖ ร้อยละ 84.55 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับการประชาสัมพันธ์/ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)
- ❖ ร้อยละ 90.48 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.32 เท่ากับ พอใจในระดับมากที่สุด)
- ❖ ร้อยละ 86.58 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับความน่าสนใจของสินค้าที่จำหน่ายภายในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.30 เท่ากับ พอใจในระดับมากที่สุด)

### การบอกต่อ

ชาวไทยที่มาร่วมงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai ร้อยละ 90.00 กล่าวว่า จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงานโดยส่วนใหญ่จะสื่อสารผ่าน Facebook และ Line (ตารางที่ 14-ตารางที่ 15) ส่วนผู้ที่กล่าวว่าสนใจที่จะร่วมกิจกรรมในลักษณะนี้อีกในอนาคตมีประมาณร้อยละ 94.58 (ตารางที่ 18)

### อัตราการรับรู้ Content หลักของภูมิภาค

เมื่อสอบถามถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาร่วมงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai ชาวไทยที่มาร่วมงานร้อยละ 72.08 กล่าวว่า กิจกรรมภายในงานได้สะท้อนให้เห็นถึงการส่งต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น/ ศิลปวัฒนธรรมแบบร่วมสมัย/ ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ

ผลการวิเคราะห์ 5A - ผู้ร่วมงานชาวไทย			
อัตราการรับรู้	94.58%	 66.96%	
		 26.43%	
		 26.43%	
อัตราการชื่นชอบ Content	98.74%		
อัตราความต้องการเดินทางตาม Content	86.34%		
อัตราความพึงพอใจ	ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้น	ค่าเฉลี่ย
	การประชาสัมพันธ์	84.55%	4.18
	ประเภทของกิจกรรม	90.48%	4.32
	ความน่าสนใจของสินค้า	86.58%	4.30
ความพึงพอใจโดยรวม	89.66%	4.32	
อัตราการบอกต่อ	90.00%		

## ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท. ในการจัดงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai ได้แสดงความคิดเห็นจำนวน 6 ราย ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเภทหน่วยงาน	จำนวนรายที่แสดงความคิดเห็น	คิดเป็นร้อยละ
หน่วยงานภาครัฐ	2	33.33
ผู้ประกอบการ	2	33.33
สมาคม/ ชมรม	2	33.33
รวม	6	100.00

## ความพึงพอใจจากการดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ในภาพรวม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท. ในการจัดงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai แสดงความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.33=พอใจในระดับมากที่สุด) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร้อยละ 83.33 พึงพอใจในระดับมากขึ้นไป ส่วนความพึงพอใจในประเด็นอื่นๆ สามารถสรุปได้ดังนี้ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 19-ตารางที่ 20)

- ❖ ร้อยละ 100.00 พึงพอใจในระดับมากขึ้นไปกับความสะดวกในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ททท. (ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากับ พึงพอใจในระดับมากที่สุด)
- ❖ ร้อยละ 83.33 พึงพอใจในระดับมากขึ้นไปกับกิจกรรมที่จัดเพราะตรงกับความต้องการของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากับ พึงพอใจในระดับมากที่สุด)
- ❖ ร้อยละ 66.67 พึงพอใจในระดับมากขึ้นไปกับกิจกรรมที่จัดเพราะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.83 เท่ากับ พึงพอใจในระดับมาก)

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวไทย

ตารางที่ 1 ถิ่นที่อยู่ของผู้ร่วมงานชาวไทย

ถิ่นที่อยู่	ร้อยละของผู้ร่วมงาน		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	วันที่ 13 ก.ย.	วันที่ 14-15 ก.ย.	
เชียงราย	87.50	82.50	85.00
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	6.67	9.17	7.92
จังหวัดอื่นๆ (เช่น พะเยา เชียงใหม่ ฯลฯ)	5.83	8.33	7.08
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 2 อายุของผู้ร่วมงานชาวไทย

อายุ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
18-24 ปี	30.39	31.58	17.65	29.58
25-34 ปี	17.65	15.79	17.65	17.50
35-44 ปี	31.37	31.58	41.18	32.08
45-54 ปี	13.73	15.79	23.52	14.58
55-64 ปี	4.90	-	-	4.17
มากกว่า 64 ปี	1.96	5.26	-	2.09
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 3 ลักษณะการมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทย

ลักษณะการมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
มากับเพื่อน	46.08	52.63	47.06	46.67
มากับครอบครัว	46.08	36.84	41.18	45.00
มาคนเดียว	7.84	10.53	11.76	8.33
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 4 อัตราการรับทราบข่าวการจัดงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทย

การรับทราบข่าวการจัดงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ทราบ	94.12	94.74	100.00	94.58
ไม่ทราบ	5.88	5.26	-	5.42
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 5 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวไทยรับทราบข่าวการจัดงาน

ช่องทางการรับทราบ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
โทรทัศน์	0.52	-	-	0.44
วิทยุ	2.60	5.56	-	2.64
หนังสือพิมพ์	0.52	5.56	-	0.88
โปสเตอร์/ แผ่นป้ายโฆษณา	29.69	16.67	-	26.43
อินเทอร์เน็ต	68.23	61.11	58.82	66.96
TAT Call Center	1.04	-	-	0.88
เพื่อน/ญาติ	27.08	11.11	35.29	26.43
อื่นๆ	1.56	-	5.88	1.76

ตารางที่ 6 อัตราความน่าสนใจในเนื้อหาที่น่าสนใจในทัศนะของผู้ร่วมงานชาวไทย

ความน่าสนใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
น่าสนใจ	99.01	94.74	100.00	98.74
ไม่น่าสนใจ	0.99	5.26	-	1.26
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 7 อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทยจำแนกตามถิ่นที่อยู่

ความตั้งใจมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ตั้งใจมาร่วมงาน	85.64	73.68	82.35	84.45
ไม่ได้ตั้งใจมาร่วมงาน	14.36	26.32	17.65	15.55
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 8 อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทยจำแนกตามการรับทราบข่าวการจัดงาน

ความตั้งใจมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	ทราบข่าวการจัดงาน	ไม่ทราบ	
ตั้งใจมาร่วมงาน	86.34	45.45	84.45
ไม่ได้ตั้งใจมาร่วมงาน	13.66	54.55	15.55
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 9 กิจกรรมที่ทำให้สนใจเดินทางมาร่วมงาน

กิจกรรมที่สนใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
มาชมคอนเสิร์ต	17.16	5.26	-	15.00
มาดื่มชา/กาแฟ	32.35	42.11	58.82	35.00
มาทานอาหาร	1.47	-	-	1.25
ไม่ระบุ	49.02	52.63	41.18	48.75
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00



ตารางที่ 10 การใช้จ่ายของผู้ร่วมงานชาวไทย

หมวดการใช้จ่าย	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	90.69	94.74	70.59	89.58
ค่าซื้อสินค้า	15.69	21.05	29.41	17.08
ค่าเดินทาง	12.25	31.58	70.59	17.92
ค่าที่พัก	-	15.79	47.06	4.58
อื่นๆ	0.49	-	-	0.42

ตารางที่ 11 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ร่วมงานชาวไทย

หมวดการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (บาทต่อวัน)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	242.52	444.44	535.83	275.80
ค่าซื้อสินค้า	311.25	475.00	780.00	384.39
ค่าเดินทาง	196.00	933.33	937.50	505.81
ค่าที่พัก	-	683.33	662.50	668.18
อื่นๆ	200.00	-	-	200.00

ตารางที่ 12 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่พอใจในระดับมากขึ้นไป

ประเด็นความพึงพอใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานที่พอใจในระดับมากขึ้นไปจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 100)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
การประชาสัมพันธ์	85.35	72.22	88.24	84.55
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	92.35	77.78	82.35	90.48
ความน่าสนใจของสินค้าที่นำเสนอ ภายในงาน	86.80	82.35	88.24	86.58
ความพึงพอใจโดยรวม	89.34	83.33	100.00	89.66

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากการร่วมงานผู้ร่วมงานชาวไทย

ประเด็นความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 5)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
การประชาสัมพันธ์	4.21	3.94	4.12	4.18
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	4.34	4.06	4.29	4.32
ความน่าสนใจของสินค้าที่นำเสนอ ภายในงาน	4.30	4.29	4.35	4.30
ความพึงพอใจโดยรวม	4.34	4.11	4.35	4.32

ตารางที่ 14 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน

การแนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
แนะนำ	89.71	89.47	94.12	90.00
ไม่แนะนำ	10.29	10.53	5.88	10.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 15 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวไทยใช้แนะนำเพื่อนให้มาร่วมงาน

ช่องทางที่ใช้แนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
โทรศัพท์	15.20	5.26	11.76	14.17
ไลน์	36.76	15.79	29.41	34.58
เฟซบุ๊ก	53.92	63.16	58.82	55.00
อื่นๆ (บอกต่อ IG)	7.35	21.05	5.88	8.33

ตารางที่ 16 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่ได้รับประสบการณ์ตรงตามแผนงานของ ททท.

ประสบการณ์ที่ได้รับ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ได้เห็นการส่งต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น/ การนำเสนอศิลปวัฒนธรรมแบบร่วม สมัย/ เกิดแรงบันดาลใจ	69.12	84.21	94.12	72.08

ตารางที่ 17 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่สนใจเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าที่แสดงในงาน

ความสนใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางไป แหล่งท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าที่แสดง ในงาน	25.62	22.22	29.41	25.63

ตารางที่ 18 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่คาดว่าจะกลับมาร่วมงานอีก

การกลับมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงราย	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
กลับมา	96.57	78.95	88.24	94.58
ไม่แน่ใจ	3.43	21.05	11.76	5.42
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ตารางที่ 19 คะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้นไปจำแนกตามประเภทหน่วยงาน (คะแนนเต็ม 100)			
	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	ภาคเอกชนอื่น	ภาพรวม
ความสะดวกในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ททท.	100.00	100.00	100.00	100.00
กิจกรรมที่จัดตรงกับความต้องการของพื้นที่	100.00	50.00	100.00	83.33
กิจกรรมที่จัดกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น	100.00	50.00	50.00	66.67
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	100.00	50.00	100.00	83.33

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ประเด็น	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจำแนกตามประเภทหน่วยงาน (คะแนนเต็ม 5)			
	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	ภาคเอกชนอื่น	ภาพรวม
ความสะดวกในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ททท.	5.00	4.00	4.50	4.50
กิจกรรมที่จัดตรงกับความต้องการของพื้นที่	5.00	3.50	4.50	4.33
กิจกรรมที่จัดกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น	4.50	3.00	4.00	3.83
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	5.00	3.50	4.50	4.33

## กรอบแนวคิดในการประเมินผล

## ขอบเขตของการประเมินผล

1. การประเมินผลสำเร็จตามตัวชี้วัดประเมินผลทั้งในเชิงปริมาณ เช่น จำนวนผู้ร่วมงาน และผลสำเร็จเชิงคุณภาพ เช่น ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานในด้านต่างๆ ความคุ้มค่าของการจัดงานที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ (เช่น ค่าใช้จ่ายในการมาร่วมงาน เงินหมุนเวียน/ เงินสะพัดที่เกิดขึ้นในช่วงที่จัดงาน)
2. การประเมินผลสำเร็จในการตอบสนองกลยุทธ์/ แผนงานของ ททท.
3. การวิเคราะห์ศักยภาพของงานกิจกรรมและจุดแข็ง-จุดอ่อน (SWOT Analysis)

## แนวทางการประเมินผล

ในแต่ละกิจกรรมที่ทีมที่ปรึกษาได้รับมอบหมายให้ประเมินผล ที่ปรึกษาได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามที่ได้รับคืนต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการวิจัยทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 สำหรับประเด็นที่สำรวจนอกจากการสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น ถิ่นพำนัก อายุของผู้ร่วมงาน ลักษณะการมาร่วมงาน ยังรวมถึงการสำรวจความคิดเห็นตามกรอบแนวคิดทฤษฎี 5A

ในส่วนของการนับจำนวนผู้ที่สนใจมาร่วมงาน ที่ปรึกษาจะพิจารณาลักษณะการมาร่วมงานและพฤติกรรมของผู้ร่วมงานเพื่อเลือกวิธีการนับจำนวนที่เหมาะสม อาทิ ในบริเวณที่มีการร่วมงานหนาแน่นมากที่ปรึกษาจะใช้วิธีการคำนวณจากพื้นที่ที่สามารถยืนร่วมงานได้คูณด้วยความหนาแน่นของผู้ร่วมงานต่อ 1 ตารางเมตร ในบริเวณที่มีจำนวนผู้ร่วมงานเบาบาง ที่ปรึกษาจะใช้วิธีการตรวจนับแบบคาดคะเน เป็นต้น

รายงานฉบับนี้จะนำเสนอผลการประเมินรายกิจกรรม ส่วนการวิเคราะห์และประเมินผลในภาพรวมจะนำเสนอไว้ในรายงานฉบับสมบูรณ์ “โครงการประเมินผลการจัดกิจกรรมสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2562”

ทฤษฎี 5A ที่ ททท. ประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย

- A1 > Aware (I Know) อัตราการรับรู้ Content หลักของภูมิภาค
- A2 > Appeal (I like) อัตราการชื่นชอบ Content หลักของภูมิภาค
- A3 > Ask (I'm convinced) อัตราความต้องการเดินทางตาม Content หลักของภูมิภาค
- A4 > Act (I'm buying) อัตราความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ
- A5 > Advocate (I recommend) อัตราการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว



## กลุ่มเป้าหมายและจำนวนข้อมูลที่จัดเก็บ

### การสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการประเมินงานกิจกรรมที่อยู่ในแผนงานตลาดในประเทศ ที่ปรึกษาได้เตรียมแบบสอบถามภาษาไทยสำหรับการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ร่วมงานชาวไทย ส่วนจำนวนผู้ร่วมงานที่สำรวจความคิดเห็นในแต่ละกิจกรรมจะถูกปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มที่มาร่วมงานและการให้ความร่วมมือของผู้ร่วมงาน สำหรับจำนวนที่สำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มาร่วมงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai สรุปได้ดังนี้

- ✦ กลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทย – แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในประเด็นทั่วไปมีทั้งสิ้น 240 ราย ส่วนการสำรวจในประเด็นที่นำมาใช้ตอบตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดงานมีจำนวน 330 ราย

### การสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลการจัดงานในประเด็นที่เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่เกิดจากการจัดงาน และการวิเคราะห์ SWOT Analysis นอกจากข้อมูลที่สำรวจได้จากผู้ร่วมงานชาวไทย การวิเคราะห์จำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานกลุ่มอื่นๆ รวมถึงการสังเกตการณ์ โดยจำนวนที่สัมภาษณ์แต่ละกิจกรรมจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะงานและพฤติกรรมของผู้ที่มาร่วมงาน

## แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale ถูกนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามในประเด็นที่สอบถามถึงความพึงพอใจของผู้มาร่วมงาน ซึ่งการประเมินผลในครั้งนี้ได้กำหนดช่วงคะแนนออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | พอใจกับประเด็นที่สอบถามในระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | พอใจกับประเด็นที่สอบถามในระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง | พอใจกับประเด็นที่สอบถามในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | พอใจกับประเด็นที่สอบถามในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง | พอใจกับประเด็นที่สอบถามในระดับน้อยที่สุด |

การวิเคราะห์ได้ใช้คะแนน Top Two-boxes (คะแนนรวมของผู้ที่เห็นด้วยในระดับมากและระดับมากที่สุด) และค่าเฉลี่ยในการสรุปผล ซึ่งค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วงมีความหมายดังนี้

- |   |         |                       |
|---|---------|-----------------------|
| ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.80                 | หมายถึง | พอใจในระดับน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยมากกว่า 1.80 แต่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.60 | หมายถึง | พอใจในระดับน้อย       |
| ค่าเฉลี่ยมากกว่า 2.60 แต่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.40 | หมายถึง | พอใจในระดับปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.40 แต่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4.20 | หมายถึง | พอใจในระดับมาก        |
| ค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.20                             | หมายถึง | พอใจในระดับมากที่สุด  |

## แบบสอบถาม

งาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก และกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อ

1. ที่อยู่ปัจจุบัน  เชียงราย  กรุงเทพฯ และปริมณฑล  จังหวัดอื่นๆ ระบุ .....

2. ช่วงอายุของท่าน  18-24 ปี  25-34 ปี  35-44 ปี  45-54 ปี  55-64 ปี  มากกว่า 64 ปี

3. วันนี้ท่านมาร่วมงานกับใคร  มากับเพื่อน  มากับครอบครัว  มาคนเดียว

4. ท่านทราบข่าวการประชาสัมพันธ์งาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai ก่อนมาร่วมงานหรือไม่ และจากสื่อใด

**ทราบก่อนมาร่วมงาน** จากสื่อ... (สามารถระบุได้มากกว่า 1 ประเภท)

- โทรทัศน์ในประเทศ ช่อง.....  วิทยุ สถานี .....
- หนังสือพิมพ์ในประเทศ  อินเทอร์เน็ต/ FB/ IG/ line
- โปสเตอร์/ แผ่นป้ายโฆษณา  แผ่นพับ
- จาก Call center 1672 ของ ททท.  เพื่อน/ญาติ  อื่นๆ ระบุ .....

**ไม่ทราบมาก่อน** มาร่วมงานโดยบังเอิญ

5. ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมภายในงานมีความน่าสนใจหรือไม่

น่าสนใจ  ไม่น่าสนใจ เพราะ .....

6. วันนี้ท่านตั้งใจมาร่วมงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai ใช่หรือไม่

ใช่ เพื่อร่วมกิจกรรม.....  ไม่ใช่

7. การเดินทางมาที่นี้ในวันนี้ ท่านมีค่าใช้จ่ายในหมวดใดบ้าง และแต่ละหมวดเป็นเงินเท่าใด (สามารถระบุค่าใช้จ่ายประมาณการ)

- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ประมาณ ..... บาทต่อ 1 วันต่อท่าน
- ค่าซื้อสินค้า ประมาณ ..... บาทต่อ 1 วันต่อท่าน
- ค่าเดินทาง (ค่ารถโดยสาร หรือค่าน้ำมันรถโดยประมาณ) ประมาณ ..... บาทต่อ 1 วันต่อท่าน
- ค่าที่พัก ประมาณ ..... บาทต่อ 1 วันต่อท่าน
- อื่นๆ โปรดระบุ ..... ประมาณ ..... บาทต่อ 1 วันต่อท่าน

8. กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ (สามารถ  หรือ ✓ หรือ ✗ ในตัวเลขที่ต้องการเลือก)

ประเด็น	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยสุด
1. การประชาสัมพันธ์/ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับงาน	5	4	3	2	1
2. ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	5	4	3	2	1
3. ความน่าสนใจของสินค้าที่นำเสนอภายในงาน	5	4	3	2	1
4. ความพึงพอใจโดยรวม	5	4	3	2	1

9. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงานนี้หรือไม่

แนะนำ ผ่านทาง  โทรศัพท์  ไลน์  เฟสบุ๊ก  อื่นๆ .....

ไม่แนะนำ เพราะ .....

10. ความประทับใจหรือประสบการณ์ใดบ้างที่ท่านได้รับจากการมาร่วมกิจกรรมในวันนี้ (กรุณาเลือกเพียงข้อเดียว)

- กิจกรรมภายในงานสะท้อนให้เห็นถึงการส่งต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น  ได้เห็นถึงการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมแบบร่วมสมัย
- เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าที่แสดงในงาน  เป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน/ เพิ่มสีสันให้กับชีวิต

11. หากมีการจัดกิจกรรมในลักษณะเช่นนี้อีกท่านจะมาร่วมงานหรือไม่  มาร่วม  ไม่มาร่วม  ไม่แน่ใจ

12. การมาร่วมกิจกรรมในวันนี้ ทำให้ท่านสนใจอยากร่วมงานกิจกรรมเพิ่มขึ้นปีละกี่ครั้ง  1 ครั้ง  2 ครั้ง  มากกว่า 2 ครั้ง  ไม่แน่ใจ

13. ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อให้งานนี้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งเสริมการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ททท. ขอยืนยันว่าความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และถูกนำไปประมวลผลทางสถิติในภาพรวมเท่านั้น และเพื่อให้ผลการศึกษานำไปใช้ได้ดียิ่งขึ้น โปรดตอบให้ครบทุกข้อและเป็นข้อมูลที่สะท้อนจากความคิดเห็นของท่านอย่างแท้จริง โดยท่านสามารถส่งแบบสอบถามกลับมายัง ททท. หรือศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบสารสนเทศระหว่างประเทศ (ciri2547@gmail.com) ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่ ททท. มอบหมายให้เป็นผู้วิเคราะห์ผล **รบกวนส่งกลับภายในวันที่ 23 กันยายน 2562**

1. ระบุชื่อหน่วยงาน.....จังหวัด.....  
ชื่อ-นามสกุล.....เบอร์โทร.....  
(รายละเอียดข้างต้นใช้ในกรณีติดต่อกลับเพื่อขอสอบถามหรือสัมภาษณ์เพิ่มเติมเท่านั้น)

2. ระบุประเภทของหน่วยงานท่าน

1. หน่วยงานภาครัฐ     อปท.     หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ (โปรดระบุ) .....
2. ผู้ประกอบการ     ที่พัก     บริษัทนำเที่ยว     ขนส่ง     อื่นๆ .....
3. ภาคเอกชน/อื่นๆ     หอการค้า     ชมรม     สมาคม     อื่นๆ .....
4. ททท.
5. สื่อมวลชน

3. จากการดำเนินงาน Amazing Brew & Blend @Chiangrai ร่วมกับ ททท. ท่านพึงพอใจในประเด็นเหล่านี้ในระดับใด  
(สามารถ  หรือ  หรือ  ในตัวเลขที่ต้องการเลือก)

ประเด็น	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยสุด
1. ความสะดวกในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ททท.	5	4	3	2	1
2. กิจกรรมที่จัดตรงกับความต้องการของพื้นที่	5	4	3	2	1
3. กิจกรรมที่จัดกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น	5	4	3	2	1
4. ความพึงพอใจโดยรวม	5	4	3	2	1

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



amazing  
~ ulyte 🖱️

## การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

งานข้อมูลกิจกรรม กองส่งเสริมกิจกรรม ฝ่ายกิจกรรม

1600 อ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2250 5500 ต่อ 3485-3489 โทรสาร 0 2253 7433