



# THAILAND CULTURAL & MUSIC FESTIVAL 2019

รายงานผลการประเมินรายการกิจกรรมฉบับสมบูรณ์

The Centre for International Research and Information

## สรุปผลการประเมินการจัดงาน Thailand Cultural Music Festival

วันที่จัดงาน	31 พฤษภาคม-1 มิถุนายน 2562		
สถานที่จัดงาน	ชายหาดพัทยากลาง		
จำนวนผู้ร่วมงาน	ชาวไทย	29,100 คน (78.6486%)	
	ชาวต่างชาติ	7,900 คน (21.3514%)	
	รวม	37,000 คน	
อัตราการรับทราบข่าวการจัดงาน	ผู้ร่วมงานชาวไทย	73.76%	
	ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	60.00%	
เงินหมุนเวียน/ เงินสะพัด	ชาวไทย	26.05 ล้านบาท	
	ชาวต่างชาติ	10.43 ล้านบาท	
	รวม	36.48 ล้านบาท	
ความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน		ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
	การประชาสัมพันธ์	76.41%	79.12%
	ประเภทของกิจกรรม	85.49%	95.60%
	เนื้อหาที่น่าสนใจ	93.65%	93.41%
	ความพึงพอใจโดยรวม	96.89%	96.67%
ตัวชี้วัด (ระดับกลยุทธ์)	ดัชนีที่ 1 - จำนวนผู้ร่วมงานชาวต่างชาติไม่น้อยกว่า 2,300 คน		
	ผลลัพธ์ - จำนวนผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ 7,900 คน 😊 (สูงกว่าเป้าหมาย 243.48%)		
	ดัชนีที่ 2 - ความสนใจที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 70%		
	ผลลัพธ์ - ชาวต่างชาติ 77.19% สนใจมาร่วมงานกิจกรรมนี้ 😊 (สูงกว่าเป้าหมาย 7.19%)		
ดัชนีที่ 3 - ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติพอใจไม่น้อยกว่า 70%			
ผลลัพธ์ - ชาวต่างชาติ 96.67% พอใจในระดับมากขึ้นไป 😊 (สูงกว่าเป้าหมาย 26.67%)			
ดัชนีที่ 4 - ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่น้อยกว่า 70%			
ผลลัพธ์ - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 100.00% พอใจในระดับมากขึ้นไป 😊 (สูงกว่าเป้าหมาย 30.00%)			

## การวิเคราะห์ SWOT Analysis งาน Thailand Cultural Music Festival

### จุดแข็ง (Strengths)

- ดนตรีไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว สามารถสร้างเสียงเพลงได้ไพเราะไม่แพ้เครื่องดนตรีสากล
- เพลงไทยมีเสน่ห์และอัตลักษณ์ที่แตกต่างไปจากเพลงสากล
- อาหารและสินค้าที่จำหน่ายภายในงานมีความหลากหลาย
- พื้นที่ที่ใช้ในการจัดงานเป็นจุดที่มีการจัดกิจกรรมเป็นประจำ และมีชาวต่างชาติสัญจรในบริเวณดังกล่าวจำนวนมาก
- การเดินทางมาบริเวณที่จัดงานสะดวก มีรถสาธารณะวิ่งผ่านจนถึงช่วงค่ำ

### จุดอ่อน (Weaknesses)

- การประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปอย่างกว้างขวาง ป้ายโปสเตอร์พบเห็นไม่มาก
- การออกแบบทางเข้างานไม่โดดเด่น ทำให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาในบริเวณที่จัดงานให้ความสนใจต่อการซื้ออาหารที่ตั้งอยู่ริมฟุตบาท ผู้ที่เดินเข้าไปชมการแสดงจึงมีน้อย
- กิจกรรมไม่หลากหลาย ทำให้ผู้ที่มาร่วมงานส่วนใหญ่อยู่ร่วมงานเพียงระยะเวลาสั้นๆ
- รูปแบบการจัดงานคล้ายคลึงกับที่หน่วยงานท้องถิ่นจัดเป็นประจำจึงอาจทำให้ความน่าสนใจของงานลดลง
- สิ่งอำนวยความสะดวกมีน้อย เช่น ที่นั่ง ถังขยะ
- ในจุดที่เป็นเวทีเล็กไม่มีแสงไฟ ทำให้ความน่าสนใจของการแสดงดนตรีลดลงโดยเฉพาะบริเวณตรงข้ามศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล

## SWOT

### โอกาส (Opportunities)

- ดนตรีไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว และได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ การจัดงานจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ศิลปะดนตรีไทยให้ชาวต่างชาติได้รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมเพื่อให้ชาวต่างชาติรับทราบข่าวการจัดงานและตั้งใจเดินทางมาร่วมงานจำนวนมากจะเป็นดัชนีที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการจัดงานได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ให้ทราบข่าวการจัดงานล่วงหน้าและเป็นไปอย่างกว้างขวางเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ชาวต่างชาติสามารถวางแผนการเดินทางมาร่วมงานได้มากขึ้น

### อุปสรรค (Threats)

- สัปดาห์ที่จัดงานเพียงผ่านพ้นช่วงวันหยุดยาว ขณะที่สภาพเศรษฐกิจไทยยังอยู่ในช่วงชะลอตัว จึงอาจส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของชาวไทย
- สภาพเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัวอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติการเดินทางท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ

## สารบัญ

บทนำ	1
ตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดงาน (ระดับกลยุทธ์)	1
ผลการศึกษา	2
จำนวนผู้ร่วมงาน	2
ประโยชน์จากการจัดงานกับกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ	2
ผลการประเมินการจัดงาน Thailand Cultural Music Festival	2
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำรวจจากภาคสนามงาน Thailand Cultural Music Festival	3
ผู้ร่วมงานชาวไทย	4
ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	5
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	7
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวไทย	8
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	13
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	18
กรอบแนวคิดในการประเมินผล	19
แบบสอบถามงาน Thailand Cultural Music Festival	23

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ถิ่นที่อยู่ของผู้ร่วมงานชาวไทย	8
ตารางที่ 2	อายุของผู้ร่วมงานชาวไทย	8
ตารางที่ 3	ลักษณะการมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทย	8
ตารางที่ 4	อัตราการรับทราบข่าวการจัดงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทย	9
ตารางที่ 5	ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวไทยรับทราบข่าวการจัดงาน	9
ตารางที่ 6	อัตราความน่าสนใจในเนื้อหาที่นำเสนอในทัศนะของผู้ร่วมงานชาวไทย	9
ตารางที่ 7	อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทยจำแนกตามถิ่นที่อยู่	10
ตารางที่ 8	อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทยจำแนกตามการรับทราบข่าวการจัดงาน	10
ตารางที่ 9	การใช้จ่ายของผู้ร่วมงานชาวไทย	10
ตารางที่ 10	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ร่วมงานชาวไทย	11
ตารางที่ 11	ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่พอใจในระดับมากขึ้นไป	11
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากการร่วมงานผู้ร่วมงานชาวไทย	11
ตารางที่ 13	ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน	12
ตารางที่ 14	ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวไทยใช้แนะนำเพื่อนให้มาร่วมงาน	12
ตารางที่ 15	ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่จะกลับมาร่วมงานอีก	12
ตารางที่ 16	สัญชาติของชาวต่างชาติที่มาร่วมงานมาก 3 อันดับแรก	13
ตารางที่ 17	อายุของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน	13
ตารางที่ 18	เหตุผลที่ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติมาพักในสัปดาห์ที่จัดงาน	13
ตารางที่ 19	วิธีการเดินทางมาพักของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	14
ตารางที่ 20	อัตราการรับทราบข่าวการจัดงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	14
ตารางที่ 21	ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติรับทราบข่าวการจัดงาน	14
ตารางที่ 22	อัตราความน่าสนใจในเนื้อหาที่นำเสนอในทัศนะของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	15
ตารางที่ 23	อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามกลุ่มผู้ร่วมงาน	15
ตารางที่ 24	อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามการรับทราบข่าวการจัดงาน	15
ตารางที่ 25	การใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน	15

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 26 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน	16
ตารางที่ 27 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติที่พอใจในระดับมากขึ้นไป	16
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากการร่วมงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	16
ตารางที่ 29 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน	17
ตารางที่ 30 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติใช้แนะนำเพื่อนให้มาร่วมงาน	17
ตารางที่ 31 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติที่จะกลับมาร่วมงานอีก	17
ตารางที่ 32 คะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	18
ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	18



## ผลการศึกษา

วันที่จัดงาน: 31 พฤษภาคม-1 มิถุนายน 2562

สถานที่จัดงาน: ชายหาดพัทยากลาง

### จำนวนผู้ร่วมงาน

การจัดงาน Thailand Cultural Music Festival ในระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม-1 มิถุนายน 2562 มีผู้ให้ความสนใจมาร่วมงานประมาณ 37,000 คน จำแนกเป็นชาวไทย 29,100 คน (คิดเป็นร้อยละ 78.6486) และชาวต่างชาติ 7,900 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.3514)

ผู้ร่วมงาน	จำนวนผู้ร่วมงาน (คน)	ร้อยละของผู้ร่วมงาน
ชาวไทย	29,100	78.6486
ชาวต่างชาติ	7,900	21.3514
รวม	37,000	100.00

### ประโยชน์จากการจัดงานกับกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

ค่าใช้จ่ายของผู้ที่มาร่วมงาน Thailand Cultural Music Festival ได้กระตุ้นให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจรวมเป็นมูลค่า 36.48 ล้านบาท จำแนกเป็นเงินหมุนเวียนทางตรง (การใช้จ่ายจากผู้ที่มาร่วมงาน) 25.16 ล้านบาท และเงินหมุนเวียนทางอ้อม 11.32 ล้านบาท

เงินหมุนเวียนจำแนกตามประเภทของผู้ร่วมงาน (ล้านบาท)			เงินหมุนเวียนจำแนกตามลักษณะการใช้จ่าย (ล้านบาท)		
ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
26.05	10.43	36.48	25.16	11.32	36.48

หมายเหตุ: เงินหมุนเวียนข้างต้นไม่นับรวมงบประมาณที่ใช้ในการจัดงาน (อาทิ ค่าตกแต่งสถานที่ ค่าจ้างนักแสดง ฯลฯ)

### ผลการประเมินการจัดงาน Thailand Cultural Music Festival

ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการสำรวจ	เปรียบเทียบเป้าหมาย	ผลลัพธ์
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมงาน	2,300 คน	7,900 คน	+243.48%	😊
ความสนใจที่จะเดินทางจากการรับรู้ Content ของ ททท.	อย่างน้อย 70%	77.19%	+7.19%	😊
ความพึงพอใจของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	อย่างน้อย 70%	96.67%	+26.67%	😊
ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	อย่างน้อย 70%	100.00%	+30.00%	😊



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญจากภาคสนาม  
งาน Thailand Cultural Music Festival

## ผู้ร่วมงานชาวไทย

ชาวไทยที่มาร่วมงานร้อยละ 52.97 เป็นผู้ที่พักในพัทยา/จังหวัดชลบุรี อีกร้อยละ 29.70 เดินทางมาจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เหลือร้อยละ 17.33 เดินทางมาจากจังหวัดอื่นๆ เช่น ขอนแก่น จันทบุรี เชียงใหม่ (ตารางที่ 1) ผู้ร่วมงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี (ร้อยละ 28.71) และช่วงอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 27.72) สัดส่วนการร่วมงานช่วงอายุอื่นๆ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

การสำรวจลักษณะการมาร่วมงาน พบว่า ชาวไทยนิยมเดินทางมาร่วมงานแบบกลุ่ม (มากับครอบครัว หรือมากับเพื่อน) มากกว่าเดินทางมาร่วมงานเพียงลำพัง (ตารางที่ 3)

## การรับรู้ข่าวการจัดงาน ความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ และความตั้งใจมาร่วมงาน

แม้ว่างาน Thailand Cultural Music Festival จะจัดขึ้นเป็นปีที่สอง แต่เนื่องจากการเปลี่ยนสถานที่จัดงาน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ไม่เป็นอย่างดีกว้างขวาง ส่งผลให้ผู้ที่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมนี้มีเพียงร้อยละ 73.76\* สำหรับช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มที่มาร่วมงานได้ดี 3 อันดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 46.31) การรับทราบจากเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 25.50) และทราบจากโปสเตอร์/แผ่นป้าย (ร้อยละ 24.83) รายละเอียดการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ แสดงในตารางที่ 5

(\*หากนำไปเปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่นที่มีการจัดต่อเนื่องทุกปี อัตราการรับทราบที่สำรวจได้จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมาก)

เมื่อสอบถามถึงความน่าสนใจในเนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดงาน Thailand Cultural Music Festival เกือบทุกรายที่มาร่วมงาน (ร้อยละ 97.35) กล่าวว่า มีความน่าสนใจ (ตารางที่ 6) ส่วนผู้ที่ทราบข่าวก่อนมาร่วมงานและตั้งใจเดินทางมาร่วมกิจกรรมนี้มีประมาณร้อยละ 86.58 (ตารางที่ 8)




## ความพึงพอใจของชาวไทยที่มาร่วมงาน

ในภาพรวมชาวไทยที่มาร่วมงาน Thailand Cultural Music Festival พอใจกับการจัดงานครั้งนี้ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53=พอใจในระดับมากที่สุด) ผู้ที่มาร่วมงานเกือบทุกราย (ร้อยละ 96.89) พอใจในระดับมากขึ้นไป ส่วนความพึงพอใจในประเด็นอื่นๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ❖ ร้อยละ 76.41 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับการประชาสัมพันธ์/ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)
- ❖ ร้อยละ 85.49 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22 เท่ากับ พอใจในระดับมากที่สุด)
- ❖ ร้อยละ 93.65 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอภายในงาน (ดนตรีที่นำเสนอได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย) (ค่าเฉลี่ย 4.52 เท่ากับ พอใจในระดับมากที่สุด)

### การบอกต่อ

ชาวไทยที่มาร่วมงาน Thailand Cultural Music Festival ร้อยละ 92.57 กล่าวว่า จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน โดยช่องทางที่ใช้ในการบอกต่อในทุกกลุ่มชาวไทยที่มาร่วมงานส่วนใหญ่จะสื่อสารผ่าน Facebook (ตารางที่ 13-14) ส่วนผู้ที่กล่าวว่าสนใจกลับมาร่วมงานอีกมีประมาณร้อยละ 82.18 (ตารางที่ 15)

ผลการวิเคราะห์ 5A - ผู้ร่วมงานชาวไทย																		
อัตราการรับรู้	73.76%	 46.31%  25.50%  24.83%																
อัตราการชื่นชอบ Content	97.35%																	
อัตราความต้องการเดินทางตาม Content	86.58%																	
อัตราความพึงพอใจ		<table border="1"> <thead> <tr> <th>ประเด็น</th> <th>ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้น</th> <th>ค่าเฉลี่ย</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>การประชาสัมพันธ์</td> <td>76.41%</td> <td>4.03</td> </tr> <tr> <td>ประเภทของกิจกรรม</td> <td>85.49%</td> <td>4.22</td> </tr> <tr> <td>เนื้อหาที่น่าสนใจ</td> <td>93.65%</td> <td>4.52</td> </tr> <tr> <td>ความพึงพอใจโดยรวม</td> <td>96.89%</td> <td>4.53</td> </tr> </tbody> </table>	ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้น	ค่าเฉลี่ย	การประชาสัมพันธ์	76.41%	4.03	ประเภทของกิจกรรม	85.49%	4.22	เนื้อหาที่น่าสนใจ	93.65%	4.52	ความพึงพอใจโดยรวม	96.89%	4.53	
ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้น	ค่าเฉลี่ย																
การประชาสัมพันธ์	76.41%	4.03																
ประเภทของกิจกรรม	85.49%	4.22																
เนื้อหาที่น่าสนใจ	93.65%	4.52																
ความพึงพอใจโดยรวม	96.89%	4.53																
อัตราการบอกต่อ	92.57%																	

### ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

ชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน Thailand Cultural Music Festival มีมากกว่า 20 สัญชาติ ที่พบมากที่สุดได้แก่ ชาวสหรัฐอเมริกา อังกฤษ รัสเซีย และจีน ชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน (ร้อยละ 55.79) เป็นชาวต่างชาติที่เพิ่งเดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงที่จัดงานในฐานะนักท่องเที่ยว (Tourist) อีกร้อยละ 44.21 เป็นชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยเพื่อการอื่นๆ เช่น เพื่อทำธุรกิจ เพื่อทำงาน และเพื่อศึกษา ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเรียกชาวต่างชาติกลุ่มนี้ว่า Domestic Tourist

ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและเกษียณอายุ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีมากถึงร้อยละ 41.06 สัดส่วนของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติช่วงอายุอื่นๆ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 17

การสำรวจครั้งนี้ พบว่า ชาวต่างชาติร้อยละ 92.63 เดินทางมาพักเพื่อพักผ่อน (ตารางที่ 18) โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 88.42 จะเดินทางมาเอง กลุ่มที่เดินทางมากับทัวร์มีเพียงร้อยละ 11.58 (ตารางที่ 19)

### การรับรู้ข่าวสารการจัดงาน ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ และความตั้งใจมาร่วมงาน

ชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน Thailand Cultural Music Festival และทราบว่ามีการจัดกิจกรรมนี้ มีเพียงร้อยละ 60.00 (ตารางที่ 20) ช่องทางที่ทำให้ชาวต่างชาติรับทราบข่าวสารการจัดงานได้ดี 3 อันดับแรก

ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 28.07) ทราบจากเพื่อน/ญาติ และโปสเตอร์ (ร้อยละ 26.32 เท่ากัน) รายละเอียดการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ แสดงในตารางที่ 21

เมื่อสอบถามถึงความน่าสนใจในเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานร้อยละ 84.00 กล่าวว่า มีความน่าสนใจ (ตารางที่ 22) ส่วนผู้ที่ทราบข่าวและตั้งใจมาร่วมงานมีประมาณ ร้อยละ 77.19 (ตารางที่ 24)



### ความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน

ในภาพรวมชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน Thailand Cultural Music Festival พอใจกับการจัดงานครั้งนี้ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54=พอใจในระดับมากที่สุด) ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานร้อยละ 96.67 พอใจในระดับมากขึ้นไป ส่วนความพึงพอใจในประเด็นอื่นๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ❖ ร้อยละ 79.12 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับการประชาสัมพันธ์/ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22 เท่ากับ พอใจในระดับมากที่สุด)
- ❖ ร้อยละ 95.60 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.49 เท่ากับ พอใจในระดับมากที่สุด)
- ❖ ร้อยละ 93.41 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจในงาน (ดนตรีที่น่าสนใจได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย) (ค่าเฉลี่ย 4.57 เท่ากับ พอใจในระดับมากที่สุด)

### การบอกต่อ

ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานร้อยละ 78.95 กล่าวว่า จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน โดยส่วนใหญ่จะแนะนำผ่าน Facebook และโปรแกรมอื่นๆ เช่น WhatsApp ส่วนผู้ที่กล่าวว่าจะกลับมาร่วมงานอีกมีประมาณร้อยละ 74.74 (ตารางที่ 31)

ผลการวิเคราะห์ 5A - ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ			
อัตราการรับรู้	60.00%	 28.07%	 26.32% (เท่ากัน)
อัตราการชื่นชอบ Content	84.00%		
อัตราความต้องการเดินทางตาม Content	77.19%		
อัตราความพึงพอใจ	ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้น	ค่าเฉลี่ย
	การประชาสัมพันธ์	79.12%	4.22
	ประเภทของกิจกรรม	95.60%	4.49
	เนื้อหาที่น่าสนใจ	93.41%	4.57
	ความพึงพอใจโดยรวม	96.67%	4.54
อัตราการบอกต่อ	78.95%		

## ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท. ในงาน Thailand Cultural Music Festival และได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของ ททท. มีจำนวน 20 ราย เป็นผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

ประเภทหน่วยงาน	จำนวนรายที่แสดงความคิดเห็น	คิดเป็นร้อยละ
หน่วยงานภาครัฐ (อปท.)	4	20.00
ผู้ประกอบการ	15	75.00
สื่อมวลชน	1	5.00
รวม	20	100.00

## ความพึงพอใจจากการดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ในภาพรวม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท. ในงาน Thailand Cultural Music Festival แสดงความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 5=พอใจในระดับมากที่สุด) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกราย (ร้อยละ 100.00) พพอใจในระดับมากขึ้นไป ส่วนความพึงพอใจในประเด็นอื่นๆ สามารถสรุปได้ดังนี้ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 32-ตารางที่ 33)

- ❖ ร้อยละ 100.00 พพอใจในระดับมากขึ้นไปกับความสะดวกในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ททท. (ค่าเฉลี่ย 5 เท่ากับ พพอใจในระดับมากที่สุด)
- ❖ ร้อยละ 100.00 พพอใจในระดับมากขึ้นไปกับกิจกรรมที่จัดเพราะตรงกับความต้องการของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 5 เท่ากับ พพอใจในระดับมากที่สุด)
- ❖ ร้อยละ 100.00 พพอใจในระดับมากขึ้นไปกับกิจกรรมที่จัดเพราะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 5 เท่ากับ พพอใจในระดับมากที่สุด)

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวไทย

ตารางที่ 1 ถิ่นที่อยู่ของผู้ร่วมงานชาวไทย

ถิ่นที่อยู่	ร้อยละของผู้ร่วมงาน
พัทยา/ชลบุรี	52.97
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	29.70
จังหวัดอื่นๆ (เช่น ขอนแก่น จันทบุรี เชียงใหม่ ฯลฯ)	17.33

ตารางที่ 2 อายุของผู้ร่วมงานชาวไทย

อายุ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	พัทยา/ชลบุรี	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
18-24 ปี	21.50	26.67	28.57	24.26
25-34 ปี	23.36	36.67	31.43	28.71
35-44 ปี	28.04	23.32	34.29	27.72
45-54 ปี	15.89	11.67	5.71	12.87
55-64 ปี	10.28	1.67	-	5.94
มากกว่า 64 ปี	0.93	-	-	0.50
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 3 ลักษณะการมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทย

ลักษณะการมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	พัทยา/ชลบุรี	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
มากับเพื่อน	41.12	48.33	34.29	42.08
มากับครอบครัว	37.38	36.67	65.71	42.08
มาคนเดียว	21.50	15.00	-	15.84
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 4 อัตราการรับทราบข่าวการจัดงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทย

การรับทราบข่าวการจัดงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	พัทยา/ชลบุรี	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ทราบ	83.18	63.33	62.86	73.76
ไม่ทราบ	16.82	36.67	37.14	26.24
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 5 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวไทยรับทราบข่าวการจัดงาน

ช่องทางการรับทราบ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	พัทยา/ชลบุรี	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
โทรทัศน์	7.87	10.53	4.55	8.05
วิทยุ	4.49	2.63	-	3.36
หนังสือพิมพ์	2.25	-	-	1.34
นิตยสาร	1.12	-	4.55	1.34
โปสเตอร์/ แผ่นป้ายโฆษณา	26.97	21.05	22.73	24.83
แผ่นพับ	-	5.26	-	1.34
อินเทอร์เน็ต	47.19	42.11	50.00	46.31
จาก Call center 1672 ของ ททท.	-	-	4.55	0.67
เพื่อน/ญาติ	21.35	28.95	36.36	25.50
อื่นๆ	2.25	2.63	-	2.01

ตารางที่ 6 อัตราความน่าสนใจในเนื้อหาที่นำเสนอในทัศนะของผู้ร่วมงานชาวไทย

ความน่าสนใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	พัทยา/ชลบุรี	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
น่าสนใจ	97.75	94.87	100.00	97.35
ไม่น่าสนใจ	2.25	5.13	-	2.65
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 7 อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทยจำแนกตามถิ่นที่อยู่

ความตั้งใจมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	พัทยา/ชลบุรี	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ตั้งใจมาร่วมงาน	85.05	56.67	60.00	72.28
ไม่ได้ตั้งใจมาร่วมงาน	14.95	43.33	40.00	27.72
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 8 อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทยจำแนกตามการรับทราบข่าวการจัดงาน

ความตั้งใจมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	ทราบข่าวการจัดงาน	ไม่ทราบ	
ตั้งใจมาร่วมงาน	86.58	32.08	72.28
ไม่ได้ตั้งใจมาร่วมงาน	13.42	67.92	27.72
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 9 การใช้จ่ายของผู้ร่วมงานชาวไทย

หมวดการใช้จ่าย	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	พัทยา/ชลบุรี	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	57.01	78.33	62.86	64.36
ค่าซื้อสินค้า	10.28	25.00	20.00	16.34
ค่าเดินทาง	16.82	45.00	40.00	29.21
ค่าที่พัก	6.54	48.33	31.43	23.27
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0.93	-	5.71	1.49



ตารางที่ 10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ร่วมงานชาวไทย

หมวดการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (บาทต่อวัน)
	พัทยา/ชลบุรี	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	306.43	642.98	410.00	445.63
ค่าซื้อสินค้า	368.18	690.00	414.29	524.24
ค่าเดินทาง	221.11	704.81	880.71	598.98
ค่าที่พัก	1,207.14	1,405.17	1,000.00	1,280.85
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	300.00	-	750.00	600.00

ตารางที่ 11 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่พอใจในระดับมากขึ้นไป

ประเด็นความพึงพอใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานที่พอใจในระดับมากขึ้นไปจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 100)
	พัทยา/ชลบุรี	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
การประชาสัมพันธ์	77.36	71.67	82.76	76.41
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	82.86	86.44	93.10	85.49
ดนตรีที่นำเสนอได้สะท้อนให้เห็นถึง วัฒนธรรมไทย	91.18	96.55	96.55	93.65
ความพึงพอใจโดยรวม	95.24	98.31	100.00	96.89

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากการร่วมงานผู้ร่วมงานชาวไทย

ประเด็นความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 5)
	พัทยา/ชลบุรี	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
การประชาสัมพันธ์	4.08	3.85	4.17	4.03
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	4.21	4.10	4.48	4.22
ดนตรีที่นำเสนอได้สะท้อนให้เห็นถึง วัฒนธรรมไทย	4.48	4.47	4.79	4.52
ความพึงพอใจโดยรวม	4.52	4.41	4.79	4.53

ตารางที่ 13 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน

การแนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	พัทยา/ชลบุรี	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
แนะนำ	94.39	90.00	91.43	92.57
ไม่แนะนำ	5.61	10.00	8.57	7.43
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 14 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวไทยใช้แนะนำเพื่อนให้มาร่วมงาน

ช่องทางที่ใช้แนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	พัทยา/ชลบุรี	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
โทรศัพท์	20.56	11.67	22.86	18.32
ไลน์	21.50	35.00	20.00	25.25
เฟสบุ๊ก	52.34	41.67	54.29	49.50
อื่นๆ	9.35	8.33	17.14	10.40

ตารางที่ 15 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่จะกลับมาร่วมงานอีก

การกลับมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	พัทยา/ชลบุรี	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
กลับมา	87.85	75.00	77.14	82.18
ไม่กลับมา	-	1.67	-	0.50
ไม่แน่ใจ	12.15	23.33	22.86	17.32
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

ตารางที่ 16 สัญชาติของชาวต่างชาติที่มาร่วมงานมาก 3 อันดับแรก

ถิ่นที่อยู่	ร้อยละของผู้ร่วมงาน
สหรัฐฯ	11.58
อังกฤษ, รัสเซีย	10.53 เท่ากัน
จีน	9.47

ตารางที่ 17 อายุของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน

อายุ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
18-24 ปี	19.05	-	8.41
25-34 ปี	9.53	33.96	23.16
35-44 ปี	7.14	16.98	12.63
45-54 ปี	7.14	20.75	14.74
55-64 ปี	30.95	22.64	26.32
มากกว่า 64 ปี	26.19	5.67	14.74
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 18 เหตุผลที่ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติมาพักในสัปดาห์ที่จัดงาน

เหตุผลที่มาพัก	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
มาเที่ยว	83.33	100.00	92.63
มาทำธุระ	16.67	-	7.37
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 19 วิธีการเดินทางมาพักอาศัยของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

วิธีการเดินทาง	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
มากับทัวร์	9.52	13.21	11.58
มาเอง	90.48	86.79	88.42
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 20 อัตราการรับทราบข่าวการจัดงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

การรับทราบข่าวการจัดงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
ทราบ	69.05	52.83	60.00
ไม่ทราบ	30.95	47.17	40.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 21 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติรับทราบข่าวการจัดงาน

ช่องทางการรับทราบ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
โทรทัศน์	10.34	17.86	14.04
วิทยุ	3.45	-	1.75
หนังสือพิมพ์	10.34	-	5.26
นิตยสาร	3.45	-	1.75
โปสเตอร์/ แผ่นป้ายโฆษณา	27.59	25.00	26.32
แผ่นพับ	3.45	-	1.75
อินเทอร์เน็ต	17.24	39.29	28.07
เพื่อน/ญาติ	27.59	25.00	26.32
อื่นๆ	24.14	7.14	15.79

ตารางที่ 22 อัตราความน่าสนใจในเนื้อหาที่นำเสนอในทัศนะของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

ความน่าสนใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
น่าสนใจ	88.24	80.49	84.00
ไม่น่าสนใจ	11.76	19.51	16.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 23 อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามกลุ่มผู้ร่วมงาน

ความตั้งใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
ตั้งใจมาร่วมงาน	64.29	52.08	57.78
ไม่ได้ตั้งใจมาร่วมงาน	35.71	47.92	42.22
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 24 อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามการรับทราบข่าวการจัดงาน

ความตั้งใจมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	ทราบข่าวการจัดงาน	ไม่ทราบ	
ตั้งใจมาร่วมงาน	77.19	24.24	57.78
ไม่ได้ตั้งใจมาร่วมงาน	22.81	75.76	42.22
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 25 การใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน

หมวดการใช้จ่าย	ร้อยละของผู้ที่ใช้จ่ายในแต่ละหมวด		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	71.43	71.70	71.58
ค่าซื้อสินค้า	23.81	26.42	25.26
ค่าเดินทาง	23.81	16.98	20.00
ค่าที่พัก	19.05	39.62	30.53
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	7.14	16.98	12.63

ตารางที่ 26 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน

หมวดการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน		ผลการศึกษาในภาพรวม (บาทต่อคนต่อวัน)
	Domestic Tourist	Tourist	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	624.33	570.26	594.12
ค่าซื้อสินค้า	960.00	916.43	934.58
ค่าเดินทาง	468.00	373.33	423.16
ค่าที่พัก	1,081.25	2,751.67	2,290.86
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	966.67	1,055.56	1,033.33

ตารางที่ 27 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติที่พอใจในระดับมากขึ้นไป

ประเด็นความพึงพอใจ	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้นไป		ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 100)
	Domestic Tourist	Tourist	
การประชาสัมพันธ์	78.05	80.00	79.12
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	95.12	96.00	95.60
ดนตรีที่นำเสนอได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย	92.68	94.00	93.41
ความพึงพอใจโดยรวม	92.68	100.00	96.67

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากการร่วมงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

ประเด็นความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจ		ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 5)
	Domestic Tourist	Tourist	
การประชาสัมพันธ์	4.17	4.26	4.22
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	4.44	4.54	4.49
ดนตรีที่นำเสนอได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย	4.56	4.58	4.57
ความพึงพอใจโดยรวม	4.46	4.61	4.54

ตารางที่ 29 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน

แนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
แนะนำ	88.10	71.70	78.95
ไม่แนะนำ	11.90	28.30	21.05
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 30 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติใช้แนะนำเพื่อนให้มาร่วมงาน

ช่องทางที่ใช้แนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
โทรศัพท์	19.05	3.77	10.53
ไลน์	21.43	13.21	16.84
เฟซบุ๊ก	40.48	32.08	35.79
อื่นๆ (เช่น WhatsApp)	30.95	28.30	29.47

ตารางที่ 31 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติที่จะกลับมาร่วมงานอีก

การกลับมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
กลับมา	83.33	67.92	74.74
ไม่แน่ใจ	16.67	32.08	25.26
รวม	100.00	100.00	100.00

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ตารางที่ 32 คะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้นไปจำแนกตามประเภทหน่วยงาน (คะแนนเต็ม 100)			
	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สื่อมวลชน	ภาพรวม
ความสะดวกในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ททท.	100.00	100.00	100.00	100.00
กิจกรรมที่จัดตรงกับความต้องการของพื้นที่	100.00	100.00	100.00	100.00
กิจกรรมที่จัดกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น	100.00	100.00	100.00	100.00
ความพึงพอใจโดยรวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ประเด็น	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจำแนกตามประเภทหน่วยงาน (คะแนนเต็ม 5)			
	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สื่อมวลชน	ภาพรวม
ความสะดวกในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ททท.	5.00	5.00	5.00	5.00
กิจกรรมที่จัดตรงกับความต้องการของพื้นที่	5.00	5.00	5.00	5.00
กิจกรรมที่จัดกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น	5.00	5.00	5.00	5.00
ความพึงพอใจโดยรวม	5.00	5.00	5.00	5.00



## 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

ในการประเมินงานกิจกรรมที่อยู่ในแผนงานตลาดต่างประเทศ ที่ปรึกษาจะจัดเตรียมแบบสอบถาม 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย สำหรับการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ร่วมงานชาวไทย และแบบสอบถามภาษาอังกฤษสำหรับการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ จำนวนผู้ร่วมงานที่สำรวจความคิดเห็นในแต่ละกิจกรรมจะถูกปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มที่มาร่วมงานและการให้ความร่วมมือของผู้ร่วมงาน กล่าวคือ ในกิจกรรมที่มีผู้ร่วมงานชาวต่างชาติน้อยมาก ที่ปรึกษาจะสำรวจความคิดเห็นในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทยเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ จำนวนที่สำรวจในแต่ละกลุ่มจึงแตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรม สำหรับจำนวนที่สำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มาร่วมงาน Thailand Cultural Music Festival ในแต่ละกลุ่มสรุปได้ดังนี้

- ✦ กลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทย – แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มีจำนวน 210 ราย โดยในส่วนที่มีการตอบในประเด็นหลักๆ ครบถ้วนและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้มีทั้งสิ้น 202 ราย
- ✦ กลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ – แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มีจำนวน 100 ราย โดยในส่วนที่มีการตอบในประเด็นหลักๆ ครบถ้วนและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้มีทั้งสิ้น 95 ราย

### การสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลการจัดงานในประเด็นที่เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่เกิดจากการจัดงาน และการวิเคราะห์ SWOT Analysis นอกจากข้อมูลที่สำรวจได้จากผู้ร่วมงานชาวไทยและชาวต่างชาติ 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 |

การวิเคราะห์ที่ใช้คะแนน 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 Thailand Cultural Music Festival

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก และกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อ

1. ที่อยู่ปัจจุบัน  พัทยา/ ชลบุรี  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 Thailand Cultural Music Festival ก่อนมาร่วมงานหรือไม่ และจากสื่อใด

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

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

**ไม่ทราบมาก่อน** มาร่วมงานโดยบังเอิญ

5. ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ**ดนตรีที่จัดในงานนี้** มีความน่าสนใจหรือไม่

น่าสนใจ  ไม่น่าสนใจ เพราะ .....

6. วันนี้ท่านตั้งใจมาร่วมงาน Thailand Cultural Music Festival ใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

7. การเดินทางมาที่นี้ในวันนี้ ท่านมีค่าใช้จ่ายในหมวดใดบ้าง และแต่ละหมวดเป็นเงินเท่าใด (สามารถระบุค่าใช้จ่ายประมาณการ)

- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม งบประมาณ ..... บาทต่อ 1 วันต่อท่าน  
 ค่าซื้อสินค้า งบประมาณ ..... บาทต่อ 1 วันต่อท่าน  
 ค่าเดินทาง (ค่ารถโดยสาร หรือค่าน้ำมันรถโดยประมาณ) งบประมาณ ..... บาทต่อ 1 วันต่อท่าน  
 ค่าที่พัก งบประมาณ ..... บาทต่อ 1 วันต่อท่าน  
 อื่นๆ โปรดระบุ ..... งบประมาณ ..... 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. ดนตรีที่นำเสนอได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย	5	4	3	2	1
4. ความพึงพอใจโดยรวม	5	4	3	2	1

9. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงานนี้หรือไม่

แนะนำ ผ่านทาง  โทรศัพท์  ไลน์  เฟสบุ๊ก  อื่นๆ .....

ไม่แนะนำ เพราะ .....

10. หากมีการจัดงานกิจกรรมในลักษณะเช่นนี้อีก ท่านจะมาร่วมงานหรือไม่  มาร่วม  ไม่มาร่วม  ไม่แน่ใจ

11. ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อให้งานนี้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

.....

.....

.....

Please fill out the questionnaire and return the completed form to receive a souvenir!

Country that you come from .....

- You are :  Domestic tourist (including Doing business / Working (Expat) / Studying / Living in Thailand)  Tourist
- Your age:  18-24 years  25-34 years  35-44 years  45-54 years  55-64 years  more than 64 years
- Purpose of your visit Pattaya this time:  To join this festival  For holiday  To do business
- Do you come with tour/ agency?  Yes  No
- Have you been informed about Thailand Cultural Music Festival? And from which sources?

Yes, I've been informed about this festival from: (allow multiple responses)

- TV channel.....  Radio channel .....  Newspaper  Magazine  
 Poster/ Billboard  Brochure  Internet/ FB/ IG/ line  TAT Call center  
 Friends/ relatives  others, pls specify.....

No, I never heard about it.

- Is the information about this festival that you received interesting?  
 Yes  No because .....
- Today do you come here to join this festival in particular?  
 Yes  No

8. Your approximate spending for today

- Food & beverage ..... Baht/ Person/ Day  
 Shopping ..... Baht/ Person/ Day  
 Transportation to this place (e.g. Taxi) ..... Baht/ Person/ Day  
 Accommodation (e.g. Hotel) ..... Baht/ Person/ Day  
 Others, ..... Baht/ Person/ Day

9. Please rate your satisfaction levels in the following aspects: (please  $\surd$  where appropriate)

Aspects	Highly Satisfied	Satisfied	Moderate	Less satisfied	Least satisfied
1. Information provided in this festival	5	4	3	2	1
2. The interest of activities in this festival	5	4	3	2	1
3. Music showing in this festival presents Thai Culture clearly	5	4	3	2	1
4. Overall satisfaction	5	4	3	2	1

10. Will you tell your friend(s) or relatives to join this festival?

- Yes in which channel...  Telephone  Line  Facebook  Others, .....  
 No because .....

11. If this festival is held again, will you come to join?  Yes  No  Not sure

12. Your suggestions .....

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งเสริมการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ททท. ขอยืนยันว่าความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และถูกนำไปประมวลผลทางสถิติใน ภาพรวมเท่านั้น และเพื่อให้ผลการศึกษานำไปใช้ได้ดียิ่งขึ้น โปรดตอบให้ครบทุกข้อและเป็นข้อมูลที่สะท้อนจากความคิดเห็นของท่านอย่างแท้จริง โดยท่านสามารถส่งแบบสอบถามกลับมายัง ททท. หรือศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบสารสนเทศระหว่างประเทศ (ciri2547@gmail.com) ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่ ททท. มอบหมายให้เป็นผู้วิเคราะห์ผล **รบกวนส่งกลับภายในวันที่ 10 มิถุนายน 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 Thailand Cultural Music Festival 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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขอขอบคุณในความร่วมมือนะมา ณ โอกาสนี้



amazing  
ไทยแท้ 

## การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

งานข้อมูลกิจกรรม กองส่งเสริมกิจกรรม ฝ่ายกิจกรรม

1600 อ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

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