

မြေကွဲစာတံ
မဟာသီတင်းကျွတ်
amazing
Songkran
2019 @ TAK

ဇန်နဝါရီလ ၁၃-၁၄-၁၅

နတ်နိုင်ငံချစ်ကြည်ရေး ရိုးရာ အတောင်ကြိုနိဗ္ဗာန်

ရက်စွဲ- ၁၂ မှ ၁၄ ၊ ဧပြီလ ၊ ၂၀၁၉
အချိန် - ၁၀:၀၀ မှ ၁၈:၀၀ အထိ

နေရာ - မယ်သောင်ကျောင်းကြီးတိုက် နှင့် ဖရားနုလေးဆွန်မဟာလဒ် အားကစားကွင်း
မဲဆောက်မြို့ ၊ တာဝန်ခရိုင်

રાચગાનવલકારપર-મેનરાયકાવકરમઝબ્બસમ્બુરલ

ગાનવેનત્વાલકા મહાસંગરાષ્ટ પ 2562

สรุปผลการประเมินการจัดงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562

วันที่จัดงาน	11-16 เมษายน 2562		
สถานที่จัดงาน	แม่สอด (จังหวัดตาก) กรุงเทพฯ และหาดใหญ่		
จำนวนผู้ร่วมงาน (รวม 3 พื้นที่ ได้แก่ แม่สอด กรุงเทพฯ และหาดใหญ่)	ชาวไทย	714,600 คน (79.5237%)	
	ชาวต่างชาติ	184,000 คน (20.4763%)	
	รวม	898,600 คน	
อัตราการรับทราบข่าวการจัดงาน	ผู้ร่วมงานชาวไทย	86.93%	
	ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ ³	83.00%	
	(เป็นการรับทราบเฉพาะผู้ที่มีร่วมงานสงกรานต์ ไม่ใช่อัตราการรับทราบของชาวไทยหรือชาวต่างชาติทั่วไป)		
เงินหมุนเวียน/ เงินสะพัด (รวม 3 พื้นที่ ได้แก่ แม่สอด กรุงเทพฯ และหาดใหญ่)	ชาวไทย	1,207.90 ล้านบาท	
	ชาวต่างชาติ	1,625.72 ล้านบาท	
	รวม	2,833.62 ล้านบาท	
ความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน		ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
	การประชาสัมพันธ์	75.45%	64.84%
	ประเภทของกิจกรรม	73.49%	82.42%
	เนื้อหาที่น่าสนใจ	80.00%	72.22%
	การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย	84.34%	78.02%
	ความพึงพอใจโดยรวม	84.43%	86.67%
ตัวชี้วัด (ระดับกลยุทธ์)	<p>ดัชนีที่ 1 - จำนวนผู้ร่วมงานชาวต่างชาติไม่น้อยกว่า 170,000 คน</p> <p>ผลลัพธ์ - ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติรวมทุกพื้นที่ 184,000 คน 😊 (สูงกว่าเป้าหมาย 8.24%)</p> <p>ดัชนีที่ 2 - ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติพอใจไม่น้อยกว่า 80%</p> <p>ผลลัพธ์ - ชาวต่างชาติ 86.67% พอใจในระดับมากขึ้นไป 😊 (สูงกว่าเป้าหมาย 6.67%)</p> <p>ดัชนีที่ 3 - ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่น้อยกว่า 70%</p> <p>ผลลัพธ์ - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 73.33% พอใจในระดับมากขึ้นไป 😊 (สูงกว่าเป้าหมาย 3.33%)</p>		

การวิเคราะห์ SWOT Analysis งานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562

จุดแข็ง (Strengths)

- ในช่วงเทศกาลสงกรานต์มีการจัดกิจกรรมในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ อีกทั้งกิจกรรมที่จัดในแต่ละพื้นที่มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน และวันที่จัดงานในแต่ละพื้นที่ไม่ตรงกัน ทำให้ผู้ที่สนใจงานกิจกรรมในลักษณะนี้สามารถเข้าร่วมงานได้หลายพื้นที่
- การเล่นน้ำสงกรานต์เป็นกิจกรรมที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจมาก ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักที่จูงใจให้ชาวต่างชาติสนใจเดินทางมาร่วมงาน
- ที่ผ่านมารัฐบาลให้การสนับสนุนการจัดงานในช่วงเทศกาลสงกรานต์โดยประกาศให้มีวันหยุดต่อเนื่องหลายวัน ส่งผลให้ชาวไทยจำนวนมากให้ความสนใจและเดินทางเพื่อท่องเที่ยวต่อเนื่องหลายวัน

จุดอ่อน (Weaknesses)

- การประชาสัมพันธ์ข่าวการจัดงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ในปี 2562 ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เช่น บางพื้นที่เป็นไปอย่างกระชั้นชิด ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ในบางพื้นที่ไม่ชัดเจน โดยเฉพาะข้อมูลพื้นที่ที่อนุญาตให้เล่นน้ำสงกรานต์ในกรุงเทพฯ
- กิจกรรมที่จัดในบางพื้นที่ไม่แตกต่างไปจากปีก่อนๆ
- กิจกรรมที่จัดบริเวณวัดในที่ต่างๆ บางแห่งไม่น่าสนใจเท่าที่ควร บางแห่งไม่มีการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาต่างประเทศ หรือบางแห่งมีการประชาสัมพันธ์แต่ไม่มาก นอกจากนี้ไม่สามารถจูงใจให้ชาวไทยสนใจเดินทางมาร่วมงาน ยังอาจทำให้การสื่อสารให้ชาวต่างชาติได้เข้าใจถึงประเพณีและวัฒนธรรมของไทยได้ผลไม่เต็มที่

SWOT

โอกาส (Opportunities)

- แม้ว่าสงกรานต์จะมีการจัดขึ้นในประเทศเพื่อนบ้านหลายแห่ง แต่ชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจงานสงกรานต์ในประเทศไทยยังมีอยู่มาก การสร้างสรรค์กิจกรรมที่แปลกใหม่แต่ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมไทยที่งดงามจะเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้สงกรานต์ยังเป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นให้ชาวต่างชาติสนใจและเดินทางมาร่วมงานได้

อุปสรรค (Threats)

- เศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัวเป็นปัจจัยที่ทำให้การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเป็นไปด้วยความระมัดระวัง
- สภาพภูมิอากาศที่ร้อนจัดในปี นี้ กอปรกับเศรษฐกิจไทยที่ยังอยู่ในช่วงชะลอตัวอาจเป็นผลให้ความสนใจในการเดินทางออกจากบ้านเพื่อร่วมงานลดลง

จำนวนผู้ร่วมงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562

งานกิจกรรม	จำนวนผู้ร่วมงาน (คน)			มูลค่าเงินหมุนเวียน (ล้านบาท)		
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
งานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ (กรุงเทพฯ)	645,500	150,500	796,000	1,713.41	771.03	2,484.44
งานหาดใหญ่มิติไนท์สงกรานต์	63,500	32,500	96,000	236.39	106.37	342.76
งาน Amazing Songkran 2019 @Tak	5,600	1,000	6,600	4.43	1.99	6.42
รวม	714,600	184,000	898,600	1,954.23	879.39	2,833.62

หมายเหตุ:

1. จำนวนผู้ร่วมงาน Amazing Songkran 2019 @Tak มาจากการสำรวจของศูนย์วิจัยและพัฒนาาระบบสารสนเทศระหว่างประเทศ ส่วนจำนวนผู้ร่วมงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ พื้นที่อื่นๆ มาจาก ททท.
2. การใช้จ่ายของผู้ร่วมงาน Amazing Songkran 2019 @Tak มาจากการสำรวจภาคสนามในปี 2562 ส่วนการใช้จ่ายของพื้นที่อื่นๆ เป็นการเฉลี่ยการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการสำรวจภาคสนามในอดีตปรับด้วยการใช้จ่ายของนักทัศนจรและนักท่องเที่ยวที่สำรวจโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สารบัญ

บทนำ	1
ตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดงาน (ระดับกลยุทธ์)	1
ผลการศึกษา	2
จำนวนผู้ร่วมงาน	2
ประโยชน์จากการจัดงานกับกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ	2
ผลการประเมินการจัดงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562	2
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำรวจจากภาคสนามงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562	4
ผู้ร่วมงานชาวไทย	5
ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	6
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	8
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวไทย	9
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	14
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	19
กรอบแนวคิดในการประเมินผล	20
แบบสอบถามงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562	24

สารบัญญัตินำ

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

สารบัญชิตาราง (ต่อ)

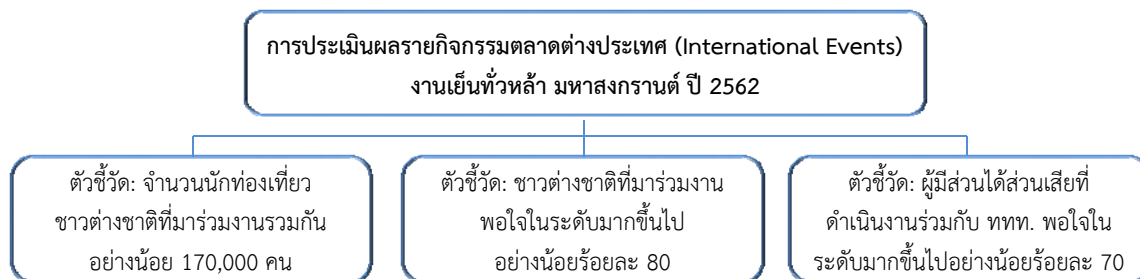
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากการร่วมงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	17
ตารางที่ 27 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน	18
ตารางที่ 28 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติใช้แนะนำเพื่อนให้มาร่วมงาน	18
ตารางที่ 29 คะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	19
ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	19

รายงานการประเมินผลรายกิจกรรม งานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562

บทนำ

“งานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์” เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บรรจุไว้ในแผนส่งเสริมตลาดต่างประเทศ กลุ่ม International Events เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมประเภทนี้เดินทางมาร่วมงาน โดยในปีนี้ได้จัดและสนับสนุนให้มีกิจกรรมในระหว่างวันที่ 11-16 เมษายน 2562 และเพื่อให้ทราบถึงผลสำเร็จของการจัดงาน ททท. ได้กำหนดให้มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ดังผลการศึกษาที่จะนำเสนอต่อไปในรายงานฉบับนี้

ตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดงาน (ระดับกลยุทธ์)



กิจกรรมที่ประเมินในแผนส่งเสริมตลาดต่างประเทศ (International Events)

- * งานสีส่นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง
- * เทศกาลตรุษจีน ไซนาทาวน์เยาวราช และเทศกาลตรุษจีนในภูมิภาค
- * งานกระป๋านาคาเฟส
- * งานไหว้ครูมวยไทยโลก ครั้งที่ 15
- * งานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์
- * งานมหกรรมแข่งขันจักรยานทางไกลประเทศไทย

ผลการศึกษา

วันที่จัดงาน: 11-16 เมษายน 2562

สถานที่จัดงาน: แม่สอด (จังหวัดตาก) กรุงเทพฯ และหาดใหญ่

จำนวนผู้ร่วมงาน

งาน Amazing Songkran 2019 @Tak ที่จัดขึ้นที่แม่สอดระหว่างวันที่ 12-14 เมษายน 2562 และงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ที่จัดในพื้นที่อื่นๆ อีก 2 พื้นที่ (ได้แก่ กรุงเทพฯ และหาดใหญ่) มีผู้ให้ความสนใจมาร่วมงานรวม 898,600 คน จำแนกเป็นชาวไทย 714,600 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.5237) และชาวต่างชาติ 184,000 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.4763)

ผู้ร่วมงาน	จำนวนผู้ร่วมงาน (คน)	ร้อยละของผู้ร่วมงาน
ชาวไทย	714,600	79.5237
ชาวต่างชาติ	184,000	20.4763
รวม	898,600	100.00

หมายเหตุ รายละเอียดของจำนวนผู้ร่วมงานในแต่ละพื้นที่แสดงไว้ในตารางหน้าถัดไป

ประโยชน์จากการจัดงานกับกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

การใช้จ่ายของผู้ที่มาร่วมงาน Amazing Songkran 2019 @Tak และงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ที่จัดในพื้นที่อื่นๆ อีก 2 พื้นที่ (ได้แก่ กรุงเทพฯ และหาดใหญ่) ได้กระตุ้นให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจรวมเป็นมูลค่า 2,833.62 ล้านบาท จำแนกเป็นเงินหมุนเวียนทางตรง (การใช้จ่ายจากผู้ที่มาร่วมงาน) 1,954.23 ล้านบาท และเงินหมุนเวียนทางอ้อม 879.39 ล้านบาท

เงินหมุนเวียนจำแนกตามสัญชาติของผู้ร่วมงาน (ล้านบาท)			เงินหมุนเวียนจำแนกตามลักษณะการใช้จ่าย (ล้านบาท)		
ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
1,207.90	1,625.72	2,833.62	1,954.23	879.39	2,833.62

➤ เงินหมุนเวียนข้างต้นไม่นับรวมงบประมาณที่ใช้ในการจัดงาน (อาทิ ค่าตกแต่งสถานที่ เงินสนับสนุน ฯลฯ)

ผลการประเมินการจัดงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562

ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการสำรวจ	เปรียบเทียบเป้าหมาย	ผลลัพธ์
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมงาน	170,000 คน	184,000 คน	+8.24%	😊
ความพึงพอใจของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	อย่างน้อย 80%	86.67%	+6.67%	😊
ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	อย่างน้อย 70%	73.33%	+3.33%	😊

จำนวนผู้ร่วมงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562

งานกิจกรรม	จำนวนผู้ร่วมงาน (คน)			มูลค่าเงินหมุนเวียน (ล้านบาท)		
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
งานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ (กรุงเทพฯ)	645,500	150,500	796,000	1,713.41	771.03	2,484.44
งานหาดใหญ่มีดไนท์สงกรานต์	63,500	32,500	96,000	236.39	106.37	342.76
งาน Amazing Songkran 2019 @Tak	5,600	1,000	6,600	4.43	1.99	6.42
รวม	714,600	184,000	898,600	1,954.23	879.39	2,833.62

หมายเหตุ:

1. จำนวนผู้ร่วมงาน Amazing Songkran 2019 @Tak มาจากการสำรวจของศูนย์วิจัยและพัฒนาาระบบสารสนเทศระหว่างประเทศ ส่วนจำนวนผู้ร่วมงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ พื้นที่อื่นๆ มาจาก ททท.
2. การใช้จ่ายของผู้ร่วมงาน Amazing Songkran 2019 @Tak มาจากการสำรวจภาคสนามในปี 2562 ส่วนการใช้จ่ายของพื้นที่อื่นๆ เป็นการเฉลี่ยการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการสำรวจภาคสนามในอดีตปรับด้วยการใช้จ่ายของนักทัศนจรและนักท่องเที่ยวที่สำรวจโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญจากภาคสนาม
งานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562

ผู้ร่วมงานชาวไทย¹

ชาวไทยที่มาร่วมงาน Amazing Songkran 2019 @Tak ร้อยละ 71.02 เป็นผู้ที่พักในอำเภอแม่สอดและอำเภออื่นๆ ในจังหวัดตาก อีกร้อยละ 16.48 เดินทางมาจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เหลือร้อยละ 12.50 เดินทางมาจากจังหวัดอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ ลำปาง พิษณุโลก (ตารางที่ 1) ผู้มาร่วมงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี (ร้อยละ 34.66) รองลงมาเป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 18.18) สัดส่วนการมาร่วมงานในช่วงอายุอื่นๆ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

การสำรวจภาคสนาม พบว่า ชาวไทยที่มาร่วมงานส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัวและหรือมาพร้อมกับเพื่อนมากกว่ามาร่วมงานเองเพียงลำพัง (ตารางที่ 3)

การรับรู้ข่าวการจัดงาน ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ และความตั้งใจมาร่วมงาน

แม้ว่าในปีนี้ ททท. จะจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นที่วัดไทยวัฒนารามเป็นปีแรก แต่ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปกติหน่วยงานท้องถิ่นที่อำเภอแม่สอดจะจัดให้มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้ชาวไทยที่มาร่วมงานและทราบว่ามีการจัดงาน Amazing Songkran 2019 @Tak โดยเฉลี่ยมีสูงถึงร้อยละ 86.93 สำหรับช่องทางที่ทำให้รับทราบข่าวการจัดงานกิจกรรมนี้ส่วนใหญ่ทราบมาจากเพื่อน/ญาติ รองลงมาเป็นการรับทราบจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทีวีและจากอินเทอร์เน็ต รายละเอียดการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ แสดงในตารางที่ 5

เมื่อสอบถามถึงความน่าสนใจในเนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดงาน Amazing Songkran 2019 @Tak ชาวไทยที่มาร่วมงานร้อยละ 93.13 กล่าวว่า มีความน่าสนใจ (ตารางที่ 6) ผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานเกือบทุกราย (ร้อยละ 96.08) ตั้งใจเดินทางเพื่อมาร่วมกิจกรรมนี้ (ตารางที่ 8)

ความพึงพอใจของชาวไทยที่มาร่วมงาน




ในภาพรวมชาวไทยที่มาร่วมงาน Amazing Songkran 2019 @Tak พอใจกับการจัดงานครั้งนี้ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25=พอใจในระดับมากที่สุด) ผู้ที่พอใจในระดับมากขึ้นไปมีประมาณร้อยละ 84.43 ส่วนความพึงพอใจในประเด็นอื่นๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ❖ ร้อยละ 75.45 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับการประชาสัมพันธ์งาน (ค่าเฉลี่ย 4.02 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)
- ❖ ร้อยละ 73.49 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)
- ❖ ร้อยละ 80.00 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจภายในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)
- ❖ ร้อยละ 84.34 พอใจในระดับมากขึ้นไปที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยจากการเข้าร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27 เท่ากับ พอใจในระดับมากที่สุด)

¹ ข้อมูลที่น่าสนใจในส่วนผู้ร่วมงานชาวไทยเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม “งาน Amazing Songkran 2019 @Tak” ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ ททท. ได้คัดเลือกให้เป็นตัวแทนในการประเมินผลการจัดงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562

การบอกต่อ

ชาวไทยที่มาร่วมงาน Amazing Songkran 2019 @Tak ร้อยละ 93.18 กล่าวว่า จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน โดยช่องทางที่ใช้ในการบอกต่อส่วนใหญ่จะสื่อสารผ่าน Facebook และ Line

ผลการวิเคราะห์ 5A - ผู้ร่วมงานชาวไทย																					
อัตราการรับรู้	86.93%	 47.06%  24.18%  16.99%																			
อัตราการชื่นชอบ Content	93.13%																				
อัตราความต้องการเดินทางตาม Content	96.08%																				
อัตราความพึงพอใจ		<table border="1"> <thead> <tr> <th>ประเด็น</th> <th>ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้น</th> <th>ค่าเฉลี่ย</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>การประชาสัมพันธ์</td> <td>75.45%</td> <td>4.02</td> </tr> <tr> <td>ประเภทของกิจกรรม</td> <td>73.49%</td> <td>4.04</td> </tr> <tr> <td>เนื้อหาที่น่าสนใจ</td> <td>80.00%</td> <td>4.08</td> </tr> <tr> <td>การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย</td> <td>84.34%</td> <td>4.27</td> </tr> <tr> <td>ความพึงพอใจโดยรวม</td> <td>84.43%</td> <td>4.25</td> </tr> </tbody> </table>	ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้น	ค่าเฉลี่ย	การประชาสัมพันธ์	75.45%	4.02	ประเภทของกิจกรรม	73.49%	4.04	เนื้อหาที่น่าสนใจ	80.00%	4.08	การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย	84.34%	4.27	ความพึงพอใจโดยรวม	84.43%	4.25	
ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้น	ค่าเฉลี่ย																			
การประชาสัมพันธ์	75.45%	4.02																			
ประเภทของกิจกรรม	73.49%	4.04																			
เนื้อหาที่น่าสนใจ	80.00%	4.08																			
การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย	84.34%	4.27																			
ความพึงพอใจโดยรวม	84.43%	4.25																			
อัตราการบอกต่อ	93.18%																				

ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ²

ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ มีมากกว่า 30 สัญชาติ ที่พบมากในพื้นที่แม่สอดเกือบทั้งหมดเป็นชาวเมียนมาร์ ส่วนที่พบในพื้นที่กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษ เยอรมัน และสหรัฐอเมริกา ชาวต่างชาติที่แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.00) เป็นชาวต่างชาติที่เพิ่งเดินทางมาเยือนประเทศไทย ในช่วงที่มีการจัดงานในฐานะนักท่องเที่ยว (Tourist) อีกร้อยละ 22.00 เป็นชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยเพื่อการอื่นๆ เช่น เพื่อทำธุรกิจ เพื่อทำงาน และเพื่อศึกษา ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเรียกชาวต่างชาติกลุ่มนี้ว่า Domestic Tourist

ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 55.00) กลุ่มที่พบมากรองลงมาเป็นกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 18-24 ปี (ร้อยละ 17.00) สัดส่วนของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติช่วงอายุอื่นๆ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 16 ลักษณะการมาร่วมงานที่พบจากการสำรวจ ส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อนหรือครอบครัว (ตารางที่ 17)

การรับรู้ข่าวการจัดงาน ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ และความตั้งใจมาร่วมงาน

งานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ เป็นกิจกรรมที่มีการจัดอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ชาวต่างชาติที่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสงกรานต์มีสูงถึงร้อยละ 83.00 (ตารางที่ 18) ส่วนใหญ่

² ข้อมูลที่น่าสนใจในส่วนผู้ร่วมงานชาวต่างชาติเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม “งาน Amazing Songkran 2019 @Tak” และชาวต่างชาติที่มาร่วมงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ พื้นที่กรุงเทพฯ

ทราบข่าวการจัดกิจกรรมจากการบอกต่อของเพื่อนหรือญาติ และจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ รายละเอียดการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ แสดงในตารางที่ 19

เมื่อสอบถามถึงความน่าสนใจในเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานร้อยละ 88.17 กล่าวว่า มีความน่าสนใจ (ตารางที่ 20) อย่างไรก็ตาม ชาวต่างชาติที่ทราบข่าวการจัดกิจกรรมและตั้งใจมาร่วมงานมีเพียงร้อยละ 39.76 (ตารางที่ 22)



ความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน

ในภาพรวมชาวต่างชาติที่มาร่วมงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ พอใจกับการจัดงานครั้งนี้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07=พอใจในระดับมาก) ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานร้อยละ 86.67 พอใจในระดับมากขึ้นไป ส่วนความพึงพอใจในประเด็นอื่นๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ❖ ร้อยละ 64.84 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับการประชาสัมพันธ์งาน (ค่าเฉลี่ย 3.65 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)
- ❖ ร้อยละ 82.42 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)
- ❖ ร้อยละ 72.22 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอภายในงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)
- ❖ ร้อยละ 78.02 พอใจในระดับมากขึ้นไปที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยจากการเข้าร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)

การบอกต่อ

ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานร้อยละ 84.00 กล่าวว่า จะเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจให้เพื่อนหรือคนรู้จัก รับทราบผ่านทาง Facebook รองลงมาคือ การเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจโดยตรงให้ผู้อื่นรับทราบ

ผลการวิเคราะห์ 5A - ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ			
อัตราการรับรู้	83.00%	 54.22%	 48.19%
อัตราการชื่นชอบ Content	88.17%		
อัตราความต้องการเดินทางตาม Content	39.76%		
อัตราความพึงพอใจ	ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้น	ค่าเฉลี่ย
	การประชาสัมพันธ์	64.84%	3.65
	ประเภทของกิจกรรม	82.42%	4.00
	เนื้อหาที่นำเสนอ	72.22%	3.83
	การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย	78.02%	4.03
ความพึงพอใจโดยรวม	86.67%	4.07	
อัตราการบอกต่อ	84.00%		

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท. ในงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562 และได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของ ททท. รวมทุกพื้นที่มีจำนวน 15 ราย จำแนกเป็นผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

ประเภทหน่วยงาน	จำนวนรายที่แสดงความคิดเห็น	คิดเป็นร้อยละ
หน่วยงานภาครัฐ	5	33.33
ผู้ประกอบการ	6	40.00
สื่อมวลชน	4	26.67
รวม	15	100.00

ความพึงพอใจจากการดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ในภาพรวม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท. ในงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562 แสดงความพึงพอใจในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.93=พอใจในระดับมาก) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร้อยละ 73.33 พพอใจในระดับมากขึ้นไป ส่วนความพึงพอใจในประเด็นอื่นๆ สามารถสรุปได้ดังนี้ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 29-ตารางที่ 30)

- ❖ ร้อยละ 86.67 พพอใจในระดับมากขึ้นไปกับความสะดวกในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ททท. (ค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากับ พพอใจในระดับมากที่สุด)
- ❖ ร้อยละ 66.67 พพอใจในระดับมากขึ้นไปกับกิจกรรมที่จัดเพราะตรงกับความต้องการของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.87 เท่ากับ พพอใจในระดับมาก)
- ❖ ร้อยละ 73.33 พพอใจในระดับมากขึ้นไปกับกิจกรรมที่จัดเพราะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.13 เท่ากับ พพอใจในระดับมาก)

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวไทย

ตารางที่ 1 ถิ่นที่อยู่ของผู้ร่วมงานชาวไทย

ถิ่นที่อยู่	ร้อยละของผู้ร่วมงาน
แม่สอด/ ตาก	71.02
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	16.48
จังหวัดอื่นๆ (เช่น เชียงใหม่ ลำปาง)	12.50

ตารางที่ 2 อายุของผู้ร่วมงานชาวไทย

อายุ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	แม่สอด/ ตาก	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
18-24 ปี	41.60	20.69	13.64	34.66
25-34 ปี	8.80	44.83	18.18	15.91
35-44 ปี	15.20	24.14	27.27	18.18
45-54 ปี	16.00	10.34	13.64	14.77
55-64 ปี	14.40	-	27.27	13.64
มากกว่า 64 ปี	4.00	-	-	2.84
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 3 ลักษณะการมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทย

ลักษณะการมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	แม่สอด/ ตาก	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
มากับเพื่อน	40.00	44.83	45.45	41.48
มากับครอบครัว	49.60	41.38	54.55	48.86
มาคนเดียว	10.40	13.79	-	9.66
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 4 อัตราการรับทราบข่าวการจัดงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทย

การรับทราบข่าวการจัดงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	แม่สอด/ ตาก	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ทราบ	89.60	79.31	81.82	86.93
ไม่ทราบ	10.40	20.69	18.18	13.07
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 5 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวไทยรับทราบข่าวการจัดงาน

ช่องทางการรับทราบ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	แม่สอด/ ตาก	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
โทรทัศน์	25.00	34.78	5.56	24.18
วิทยุ	8.93	-	-	6.54
นิตยสาร	1.79	-	-	1.31
โปสเตอร์/ แผ่นป้ายโฆษณา	9.82	8.70	11.11	9.80
แผ่นพับ	2.68	-	5.56	2.61
อินเทอร์เน็ต	16.96	26.09	5.56	16.99
TAT Call Center	1.79	-	5.56	1.96
เพื่อน/ญาติ	44.64	34.78	77.78	47.06
อื่นๆ	6.25	4.35	-	5.23

ตารางที่ 6 อัตราความน่าสนใจในเนื้อหาที่น่าสนใจในทัศนะของผู้ร่วมงานชาวไทย

ความน่าสนใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	แม่สอด/ ตาก	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
น่าสนใจ	93.10	88.46	100.00	93.13
ไม่น่าสนใจ	6.90	11.54	-	6.87
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 7 อัตราความตั้งใจร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทยจำแนกตามถิ่นที่อยู่

ความตั้งใจร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	แม่สอด/ ตาก	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ตั้งใจร่วมงาน	86.40	75.86	77.27	83.52
ไม่ได้ตั้งใจร่วมงาน	13.60	24.14	22.73	16.48
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 8 อัตราความตั้งใจร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทยจำแนกตามการรับทราบข่าวการจัดงาน

ความตั้งใจร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	ทราบข่าวการจัดงาน	ไม่ทราบ	
ตั้งใจร่วมงาน	96.08	-	83.52
ไม่ได้ตั้งใจร่วมงาน	3.92	100.00	16.48
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 9 การใช้จ่ายของผู้ร่วมงานชาวไทย

หมวดการใช้จ่าย	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	แม่สอด/ ตาก	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	65.60	72.41	86.36	69.32
ค่าซื้อสินค้า	21.60	20.69	27.27	22.16
ค่าเดินทาง	12.80	44.83	27.27	19.89
ค่าที่พัก	4.00	24.14	40.91	11.93
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3.20	-	13.64	3.98

ตารางที่ 10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ร่วมงานชาวไทย

หมวดการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (บาทต่อวัน)
	แม่สอด/ ตาก	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	229.68	457.14	519.47	313.97
ค่าซื้อสินค้า	356.67	1,393.33	433.33	527.95
ค่าเดินทาง	304.06	1,686.15	1,116.67	956.71
ค่าที่พัก	470.00	1,107.14	383.33	645.24
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	387.50	-	100.00	264.29

ตารางที่ 11 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่พอใจในระดับมากขึ้นไป

ประเด็นความพึงพอใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานที่พอใจในระดับมากขึ้นไปจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 100)
	แม่สอด/ ตาก	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
การประชาสัมพันธ์	78.63	72.41	61.90	75.45
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	76.72	68.97	61.90	73.49
ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ ภายในงาน	84.35	72.41	66.67	80.00
การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยจากการ เข้าร่วมงาน	84.48	86.21	80.95	84.34
ความพึงพอใจโดยรวม	85.47	79.31	85.71	84.43

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากการร่วมงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทย

ประเด็นความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 5)
	แม่สอด/ ตาก	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
การประชาสัมพันธ์	4.09	3.93	3.76	4.02
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	4.09	4.00	3.81	4.04
ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ ภายในงาน	4.16	3.97	3.86	4.08
การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยจากการ เข้าร่วมงาน	4.28	4.38	4.10	4.27
ความพึงพอใจโดยรวม	4.26	4.21	4.24	4.25

ตารางที่ 13 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน

การแนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	แม่สอด/ ตาก	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
แนะนำ	92.00	96.55	95.45	93.18
ไม่แนะนำ	8.00	3.45	4.55	6.82
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 14 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวไทยใช้แนะนำเพื่อนให้มาร่วมงาน

ช่องทางที่ใช้แนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	แม่สอด/ ตาก	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
โทรศัพท์	28.00	20.69	31.82	27.27
ไลน์	32.80	34.48	45.45	34.66
เฟสบุ๊ก	49.60	65.52	63.64	53.98
อื่นๆ	5.60	-	13.64	5.68

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

ตารางที่ 15 สัญชาติของชาวต่างชาติที่มาร่วมงานมาก 3 อันดับแรก

ถิ่นที่อยู่	ร้อยละของผู้ร่วมงาน
อังกฤษ	12.00
เยอรมัน	8.00
สหรัฐฯ	7.00

ตารางที่ 16 อายุของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน

อายุ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
18-24 ปี	9.09	19.23	17.00
25-34 ปี	50.00	56.41	55.00
35-44 ปี	27.27	7.69	12.00
45-54 ปี	9.09	10.26	10.00
55-64 ปี	4.55	5.13	5.00
มากกว่า 64 ปี	-	1.28	1.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 17 ลักษณะการมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

ลักษณะการมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
มากับเพื่อน	50.00	51.28	51.00
มากับครอบครัว	50.00	43.59	45.00
มาคนเดียว	-	5.13	4.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 18 อัตราการรับทราบข่าวการจัดงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

การรับทราบข่าวการจัดงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
ทราบ	95.45	79.49	83.00
ไม่ทราบ	4.55	20.51	17.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 19 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติรับทราบข่าวการจัดงาน

ช่องทางการรับทราบ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
โทรทัศน์	4.76	6.45	6.02
หนังสือพิมพ์	-	3.23	2.41
นิตยสาร	-	3.23	2.41
โปสเตอร์/ แผ่นป้ายโฆษณา	4.76	8.06	7.23
แผ่นพับ	-	9.68	7.23
อินเทอร์เน็ต	28.57	54.84	48.19
เพื่อน/ญาติ	66.67	50.00	54.22
อื่นๆ	9.52	6.45	7.23

ตารางที่ 20 อัตราความน่าสนใจในเนื้อหาที่น่าสนใจในทัศนะของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

ความน่าสนใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
น่าสนใจ	90.91	87.32	88.17
ไม่น่าสนใจ	9.09	12.68	11.83
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 21 อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามกลุ่มผู้ร่วมงาน

ความตั้งใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
ตั้งใจมาร่วมงาน	54.55	26.92	33.00
ไม่ได้ตั้งใจมาร่วมงาน	45.45	73.08	67.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 22 อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามการรับทราบข่าวการจัดงาน

ความตั้งใจมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	ทราบข่าวการจัดงาน	ไม่ทราบ	
ตั้งใจมาร่วมงาน	39.76	-	33.00
ไม่ได้ตั้งใจมาร่วมงาน	60.24	100.00	67.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 23 การใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน

หมวดการใช้จ่าย	ร้อยละของผู้ที่ใช้จ่ายในแต่ละหมวด		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	50.00	85.90	78.00
ค่าซื้อสินค้า	36.36	38.46	38.00
ค่าเดินทาง	59.09	67.95	66.00
ค่าที่พัก	31.82	58.97	53.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	8.97	7.00

ตารางที่ 24 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน

หมวดการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน		ผลการศึกษาในภาพรวม (บาทต่อคนต่อวัน)
	Domestic Tourist	Tourist	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	431.82	585.90	564.17
ค่าซื้อสินค้า	1,075.00	766.67	831.58
ค่าเดินทาง	549.62	402.55	431.52
ค่าที่พัก	1,750.00	1,261.96	1,326.42
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	1,071.43	1,071.43

ตารางที่ 25 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติที่พอใจในระดับมากขึ้นไป

ประเด็นความพึงพอใจ	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้นไป		ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 100)
	Domestic Tourist	Tourist	
การประชาสัมพันธ์	63.64	65.22	64.84
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	90.91	79.71	82.42
ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ ภายในงาน	81.82	69.12	72.22
การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยจากการ เข้าร่วมงาน	86.36	75.36	78.02
ความพึงพอใจโดยรวม	86.36	86.76	86.67

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากการร่วมงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

ประเด็นความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจ		ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 5)
	Domestic Tourist	Tourist	
การประชาสัมพันธ์	3.82	3.59	3.65
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	4.09	3.97	4.00
ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ ภายในงาน	4.00	3.78	3.83
การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยจากการ เข้าร่วมงาน	4.27	3.96	4.03
ความพึงพอใจโดยรวม	4.27	4.00	4.07

ตารางที่ 27 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน

แนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
แนะนำ	86.36	83.33	84.00
ไม่แนะนำ	13.64	16.67	16.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 28 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติใช้แนะนำเพื่อนให้มาร่วมงาน

ช่องทางที่ใช้แนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
โทรศัพท์	13.64	20.51	19.00
ไลน์	9.09	6.41	7.00
เฟสบุ๊ก	50.00	46.15	47.00
อื่นๆ	18.18	28.21	26.00

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ตารางที่ 29 คะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้นไปจำแนกตามประเภทหน่วยงาน (คะแนนเต็ม 100)			
	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สื่อมวลชน	ภาพรวม
ความสะดวกในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ททท.	80.00	83.33	100.00	86.67
กิจกรรมที่จัดตรงกับความต้องการของพื้นที่	80.00	83.33	25.00	66.67
กิจกรรมที่จัดกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น	80.00	83.33	50.00	73.33
ความพึงพอใจโดยรวม	80.00	83.33	50.00	73.33

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ประเด็น	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจำแนกตามประเภทหน่วยงาน (คะแนนเต็ม 5)			
	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	สื่อมวลชน	ภาพรวม
ความสะดวกในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ททท.	4.00	4.67	4.25	4.33
กิจกรรมที่จัดตรงกับความต้องการของพื้นที่	4.00	4.33	3.00	3.87
กิจกรรมที่จัดกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น	4.40	4.33	3.50	4.13
ความพึงพอใจโดยรวม	4.00	4.17	3.50	3.93

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

ในส่วนของงานนับจำนวนผู้สนใจมาร่วมงาน 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 จำนวนผู้ร่วมงานที่สำรวจความคิดเห็นในแต่ละกิจกรรมจะถูกปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มที่มีร่วมงานและการให้ความร่วมมือของผู้ร่วมงาน กล่าวคือ ในกิจกรรมที่มีผู้ร่วมงานชาวต่างชาติไม่มากนัก ที่ปรึกษาจะสำรวจความคิดเห็นในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทยเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ จำนวนที่สำรวจในแต่ละกลุ่มจึงแตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรม สำหรับจำนวนที่สำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มาร่วมงานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ในแต่ละกลุ่มสรุปได้ดังนี้

- ✦ กลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทย – แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มีจำนวน 180 ราย โดยในส่วนที่มีการตอบในประเด็นหลักๆ ครบถ้วนและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้มีทั้งสิ้น 176 ราย
- ✦ กลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ – แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มีจำนวน 100 ราย โดยในส่วนที่มีการตอบในประเด็นหลักๆ ครบถ้วนและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้มีทั้งสิ้น 100 ราย

การสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลการจัดงานในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าที่เกิดจากการจัดงาน และการวิเคราะห์ SWOT Analysis นอกจากข้อมูลที่ได้จากผู้ร่วมงานชาวไทยและชาวต่างชาติ การวิเคราะห์จำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานกลุ่มอื่นๆ รวมถึงการสังเกตการณ์ โดยจำนวนที่สัมภาษณ์ในแต่ละกิจกรรมจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะงานและพฤติกรรมของผู้ที่มาร่วมงาน

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 |

การวิเคราะห์ที่ได้ใช้คะแนน 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
งานเขียนทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ปี 2562

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

Country that you come from

1. You are : Domestic tourist (including Doing business / Working (Expat) / Studying / Living in Thailand) Tourist
2. Your age: 18-24 years 25-34 years 35-44 years 45-54 years 55-64 years more than 64 years
3. Today you come with: Friend(s) Family Come alone
4. Have you been informed about **Songkran Festival in Thailand**? 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.....

I never heard about it.

5. Is the **information** about Songkran Festival that you received **interesting**?

Yes No because

6. Do you come here to join this festival **in particular**?

Yes No

7. 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

8. 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. Content presented in this festival	5	4	3	2	1
4. Satisfied with learning Thai culture from joining this festival	5	4	3	2	1
5. Overall satisfaction	5	4	3	2	1

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

Yes in which channel... Telephone Line Facebook Others,

No because

10. Your suggestions

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งเสริมการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ททท. ขอยืนยันว่าความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และถูกนำไปประมวลผลทางสถิติใน ภาพรวมเท่านั้น และเพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือได้ดียิ่งขึ้น โปรดตอบให้ครบทุกข้อและเป็นข้อมูลที่สะท้อนจากความคิดเห็นของ ท่านอย่างแท้จริง โดยท่านสามารถส่งแบบสอบถามกลับมายัง ททท. หรือศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบสารสนเทศระหว่างประเทศ (ciri2547@gmail.com) ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่ ททท. มอบหมายให้เป็นผู้วิเคราะห์ผล **รบกวนส่งกลับภายในวันที่ 18 เมษายน 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. จากการดำเนินงานเทศกาลสงกรานต์ ปี 2562 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