

เทศกาล  
ไชน่าทาวน์  
เมืองเชียงใหม่  
ครั้งที่ 17

17<sup>th</sup> Chiangmai Chinatown Festival  
清邁唐人街第十七屆 (二〇一九年) 春節盛會

รายงานผลการประเมินรายกิจกรรมฉบับสมบูรณ์  
เทศกาลตรุษจีน ปี 2562 (เชียงใหม่)



## สรุปผลการประเมินการจัดงานเทศกาลตรุษจีน ปี 2562

วันที่จัดงาน	29 มกราคม-13 กุมภาพันธ์ 2562		
สถานที่จัดงาน	กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต นครสวรรค์ และหาดใหญ่		
จำนวนผู้ร่วมงาน (รวม 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต นครสวรรค์ และหาดใหญ่)	ชาวไทย	411,246 คน (90.3911%)	
	ชาวต่างชาติ	43,717 คน (9.6089%)	
	<b>รวม</b>	<b>454,963 คน</b>	
อัตราการรับทราบข่าวการจัดงาน	ผู้ร่วมงานชาวไทย	63.39%	
	ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	69.45%	
เงินหมุนเวียน/ เงินสะพัด (รวม 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต นครสวรรค์ และหาดใหญ่)	ชาวไทย	653.30 ล้านบาท	
	ชาวต่างชาติ	158.64 ล้านบาท	
	<b>รวม</b>	<b>811.94 ล้านบาท</b>	
ความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน		<b>ชาวไทย</b>	<b>ชาวต่างชาติ</b>
	การประชาสัมพันธ์	73.42%	64.97%
	ประเภทของกิจกรรม	76.22%	74.54%
	เนื้อหาที่น่าสนใจ	76.18%	76.34%
	ความพึงพอใจโดยรวม	82.23%	82.46%
ตัวชี้วัด (ระดับกลยุทธ์)	<p><b>ดัชนีที่ 1</b> - จำนวนผู้ร่วมงานชาวต่างชาติไม่น้อยกว่า 40,000 คน  <b>ผลลัพธ์</b> - ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติรวมทุกพื้นที่ 43,717 คน 😊                      (สูงกว่าเป้าหมาย 9.29%)</p> <p><b>ดัชนีที่ 2</b> - ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติพอใจไม่น้อยกว่า 80%  <b>ผลลัพธ์</b> - ชาวต่างชาติ 82.46% พอใจในระดับมากขึ้นไป 😊                      (สูงกว่าเป้าหมาย 2.46%)</p> <p><b>ดัชนีที่ 3</b> - ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่น้อยกว่า 70%  <b>ผลลัพธ์</b> - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 100.00% พอใจในระดับมากขึ้นไป 😊                      (สูงกว่าเป้าหมาย 30.00%)</p>		

หมายเหตุ: อัตราการรับทราบข่าวการจัดงานและความพึงพอใจจากการร่วมงานเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ที่มาร่วมงานเทศกาลตรุษจีนพื้นที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่

## การวิเคราะห์ SWOT Analysis งานเทศกาลตรุษจีน ปี 2562

### จุดแข็ง (Strengths)

- ความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนทำให้รัฐบาลจีนได้ส่งนักแสดงมาร่วมสร้างสีสันให้งานตรุษจีนของไทยมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น
- กิจกรรมและการแสดงในแต่ละพื้นที่มีจุดขายที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้ร่วมงานสามารถเลือกได้ตามตนเองสนใจในรูปแบบใด
- ในบริเวณโดยรอบสถานที่จัดงานมีร้านค้าจำนวนมากสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายได้เพิ่มมากขึ้น

### จุดอ่อน (Weaknesses)

- การประชาสัมพันธ์ข่าวการจัดงานในบางพื้นที่เป็นไปอย่างกระชั้นชิด ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ทราบข่าวการจัดงาน
- การประชาสัมพันธ์เป็นภาษาต่างประเทศพบเห็นได้น้อยมากในหลายพื้นที่
- การแสดงเชิดสิงโตในบางพื้นที่ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร
- อาหารและสินค้าที่จำหน่ายในบางพื้นที่มีราคาสูง
- การจัดระบบการจราจรในบางพื้นที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

## SWOT

### โอกาส (Opportunities)

- ในสัปดาห์ที่จัดงานตรุษจีน ปกติเป็นช่วงวันหยุดยาวในประเทศไทยสาธารณรัฐประชาชนจีน อีกทั้งในปัจจุบันชาวจีนจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ความสนใจและเลือกไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงและมีหลายสายการบินที่บินตรงไปยังเมืองท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศไทย ดังนั้น หากกิจกรรมที่จัดมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงจะสามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เกิดความสนใจเดินทางมาร่วมงานได้ นอกจากนี้ การเชิดสิงโตในบางพื้นที่ในประเทศไทยมีชื่อเสียงและสามารถสร้างความสนใจให้กับชาวต่างชาติสัญชาติอื่นๆ ได้เช่นกัน

### อุปสรรค (Threats)

- เศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัวอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเป็นไปด้วยความระมัดระวัง
- วันที่จัดงานตรุษจีนในบางพื้นที่ไม่ตรงกับวันหยุดสุดสัปดาห์จึงอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้การร่วมงานของชาวไทยในบางพื้นที่เบาบางกว่าปีที่ผ่านมาตรงกับวันหยุดสุดสัปดาห์

จำนวนผู้ร่วมงานเทศกาลตรุษจีน ปี 2562  
ณ วันที่ 30 มีนาคม 2562

งานกิจกรรม	จำนวนผู้ร่วมงาน (คน)			มูลค่าเงินหมุนเวียน (ล้านบาท)		
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
งานเทศกาลตรุษจีน (กรุงเทพฯ)	145,500	14,500	160,000	134.89	60.70	195.59
งานเทศกาลไชน่าทาวน์เมืองเชียงใหม่	47,000	15,000	62,000	84.65	38.09	122.74
งานเทศกาลตรุษจีน (ภูเก็ต)	14,746	6,217	20,963	38.64	17.39	56.03
งานตรุษจีนปากน้ำโพ (นครสวรรค์)	167,000	3,000	170,000	232.10	104.45	336.55
งานเทศกาลตรุษจีนหาดใหญ่	37,000	5,000	42,000	69.68	31.35	101.03
รวม	411,246	43,717	454,963	559.96	251.98	811.94

หมายเหตุ:

- จำนวนผู้ร่วมงานเทศกาลตรุษจีน (กรุงเทพฯ) และงานเทศกาลไชน่าทาวน์เมืองเชียงใหม่ มาจากการสำรวจของศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบสารสนเทศระหว่างประเทศ ส่วนพื้นที่อื่นๆ มาจาก ททท.
- การใช้จ่ายของผู้ร่วมงานพื้นที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ มาจากการสำรวจภาคสนามในปี 2562 ส่วนการใช้จ่ายของพื้นที่อื่นๆ เป็นการเฉลี่ยการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการสำรวจภาคสนามในอดีตปรับด้วยการใช้จ่ายของนักทัศนจรและนักท่องเที่ยวที่สำรวจโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## สารบัญ

บทนำ	1
ตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดงาน (ระดับกลยุทธ์)	1
ผลการศึกษา	2
จำนวนผู้ร่วมงาน	2
ประโยชน์จากการจัดงานกับกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ	2
ผลการประเมินการจัดงานเทศกาลตรุษจีน ปี 2562	2
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำรวจจากภาคสนามงานเทศกาลตรุษจีน (เชียงใหม่) ปี 2562	4
ผู้ร่วมงานชาวไทย	5
ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	6
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	8
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวไทย	9
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	13
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	17
กรอบแนวคิดในการประเมินผล	18
แบบสอบถามงาน งานเทศกาลตรุษจีน (เชียงใหม่) ปี 2562	22

## สารบัญญัตราง

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	11
ตารางที่ 11	ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่พอใจในระดับมากขึ้นไป	12
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากการร่วมงานผู้ร่วมงานชาวไทย	12
ตารางที่ 13	ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน	12
ตารางที่ 14	ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวไทยใช้แนะนำเพื่อนให้มาร่วมงาน	12
ตารางที่ 15	สัญชาติของชาวต่างชาติที่มาร่วมงานมาก 3 อันดับแรก	13
ตารางที่ 16	อายุของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน	13
ตารางที่ 17	ลักษณะการมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	13
ตารางที่ 18	อัตราการรับทราบข่าวการจัดงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	14
ตารางที่ 19	ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติรับทราบข่าวการจัดงาน	14
ตารางที่ 20	อัตราความน่าสนใจในเนื้อหาที่นำเสนอในทัศนะของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	14
ตารางที่ 21	อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามกลุ่มผู้ร่วมงาน	14
ตารางที่ 22	อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามการรับทราบข่าวการจัดงาน	15
ตารางที่ 23	การใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน	15
ตารางที่ 24	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน	15
ตารางที่ 25	ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติที่พอใจในระดับมากขึ้นไป	15

## สารบัญตาราง (ต่อ)

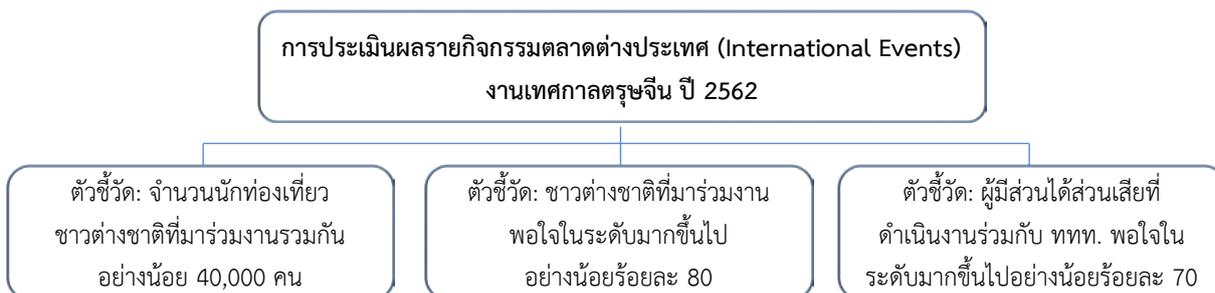
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากการร่วมงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	16
ตารางที่ 27 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน	16
ตารางที่ 28 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติใช้แนะนำเพื่อนให้มาร่วมงาน	16
ตารางที่ 29 คะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	17
ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	17

## รายงานการประเมินผลรายกิจกรรม งานเทศกาลตรุษจีน (เชียงใหม่) ปี 2562

### บทนำ

“เทศกาลตรุษจีน” เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บรรจุนไว้ในแผนส่งเสริมตลาดต่างประเทศ กลุ่ม International Events เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมประเภทนี้เดินทางมาร่วมงาน โดยในปีนี้ได้จัดให้มีกิจกรรมขึ้นในระหว่างวันที่ 29 มกราคม-13 กุมภาพันธ์ 2562 และเพื่อให้ทราบถึงผลสำเร็จของการจัดงาน ททท. ได้กำหนดให้มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้มาร่วมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ดังผลการศึกษาที่จะนำเสนอต่อไปในรายงานฉบับนี้

### ตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดงาน (ระดับกลยุทธ์)



### กิจกรรมที่ประเมินในแผนส่งเสริมตลาดต่างประเทศ (International Events)

- \* งานสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง
- \* เทศกาลตรุษจีน ไซน่าทาวน์เยาวราช และเทศกาลตรุษจีนในภูมิภาค
- \* งานกระบี่นาคาเฟส
- \* งานไหว้ครูมวยไทยโลก ครั้งที่ 15
- \* งานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์
- \* การแข่งขันมหกรรมจักรยานทางไกลประเทศไทย 2562

## ผลการศึกษา

วันที่จัดงาน: 29 มกราคม-13 กุมภาพันธ์ 2562

สถานที่จัดงาน: กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต นครสวรรค์ และหาดใหญ่

### จำนวนผู้ร่วมงาน

งานเทศกาลตรุษจีน (เชียงใหม่) ที่จัดขึ้นในปีระหว่างวันที่ 5-6 กุมภาพันธ์ 2562 และงานตรุษจีนที่จัดในพื้นที่อื่นๆ อีก 4 แห่ง (ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต นครสวรรค์ และหาดใหญ่) ระหว่างวันที่ 29 มกราคม ถึง 13 กุมภาพันธ์ 2562 มีผู้ให้ความสนใจมาร่วมงานรวม 454,963 คน จำแนกเป็นชาวไทย 411,246 คน (คิดเป็นร้อยละ 90.3911) และชาวต่างชาติ 43,717 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.6089)

ผู้ร่วมงาน	จำนวนผู้ร่วมงาน (คน)	ร้อยละของผู้ร่วมงาน
ชาวไทย	411,246	90.3911
ชาวต่างชาติ	43,717	9.6089
รวม	454,963	100.00

หมายเหตุ รายละเอียดของจำนวนผู้ร่วมงานในแต่ละพื้นที่แสดงไว้ในตารางหน้าถัดไป

### ประโยชน์จากการจัดงานกับกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

การใช้จ่ายของผู้ที่มาร่วมงานเทศกาลตรุษจีน (เชียงใหม่) และพื้นที่อื่นๆ อีก 4 แห่ง (ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต นครสวรรค์ และหาดใหญ่) ได้กระตุ้นให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจรวมเป็นมูลค่า 811.94 ล้านบาท จำแนกเป็นเงินหมุนเวียนทางตรง (การใช้จ่ายจากผู้ที่มาร่วมงาน) 559.96 ล้านบาท และเงินหมุนเวียนทางอ้อม 251.98 ล้านบาท

เงินหมุนเวียนจำแนกตามสัญชาติของผู้ร่วมงาน (ล้านบาท)			เงินหมุนเวียนจำแนกตามลักษณะการใช้จ่าย (ล้านบาท)		
ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
653.30	158.64	811.94	559.96	251.98	811.94

- เงินหมุนเวียนข้างต้นไม่นับรวมงบประมาณที่ใช้ในการจัดงาน (อาทิ ค่าตกแต่งสถานที่ ค่าจ้างนักแสดง ฯลฯ)
- เงินหมุนเวียนข้างต้นไม่นับรวมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วไป การซื้อของไหว้ตรุษจีน และการให้อั่งเปา

### ผลการประเมินการจัดงานเทศกาลตรุษจีน ปี 2562

ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการสำรวจ	เปรียบเทียบเป้าหมาย	ผลลัพธ์
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมงาน	40,000 คน	43,717 คน	+9.29%	😊
ความพึงพอใจของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ	อย่างน้อย 80%	82.46%*	+2.46%	😊
ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.	อย่างน้อย 70%	100.00%	+30.00%	😊

\*เนื่องจากการประเมินผลในปีนี้ได้คัดเลือกพื้นที่ที่ประเมินจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ งานตรุษจีนที่กรุงเทพฯ และที่เชียงใหม่ ค่าที่นำมาวิเคราะห์ผลจึงเป็นค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่มาร่วมงานตรุษจีนใน 2 พื้นที่

จำนวนผู้ร่วมงานเทศกาลตรุษจีน ปี 2562

ณ วันที่ 30 มีนาคม 2562

งานกิจกรรม	จำนวนผู้ร่วมงาน (คน)			มูลค่าเงินหมุนเวียน (ล้านบาท)		
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
งานเทศกาลตรุษจีน (กรุงเทพฯ)	145,500	14,500	160,000	134.89	60.70	195.59
งานเทศกาลไข่น้ำหวานเมืองเชียงใหม่	47,000	15,000	62,000	84.65	38.09	122.74
งานเทศกาลตรุษจีน (ภูเก็ต)	14,746	6,217	20,963	38.64	17.39	56.03
งานตรุษจีนปากน้ำโพ (นครสวรรค์)	167,000	3,000	170,000	232.10	104.45	336.55
งานเทศกาลตรุษจีนหาดใหญ่	37,000	5,000	42,000	69.68	31.35	101.03
<b>รวม</b>	<b>411,246</b>	<b>43,717</b>	<b>454,963</b>	<b>559.96</b>	<b>251.98</b>	<b>811.94</b>

หมายเหตุ:

1. จำนวนผู้ร่วมงานเทศกาลตรุษจีน (กรุงเทพฯ) และงานเทศกาลไข่น้ำหวานเมืองเชียงใหม่ มาจากการสำรวจของศูนย์วิจัยและพัฒนาาระบบสารสนเทศระหว่างประเทศ ส่วนพื้นที่อื่นๆ มาจาก ททท.
2. การใช้จ่ายของผู้ร่วมงานพื้นที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ มาจากการสำรวจภาคสนามในปี 2562 ส่วนการใช้จ่ายของพื้นที่อื่นๆ เป็นการเฉลี่ยการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการสำรวจภาคสนามในอดีตปรับด้วยการใช้จ่ายของนักทัศนจรและนักท่องเที่ยวที่สำรวจโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำรวจจากภาคสนาม  
งานเทศกาลตรุษจีน (เชียงใหม่) ปี 2562

## ผู้ร่วมงานชาวไทย<sup>1</sup>

ชาวไทยที่มาร่วมงานร้อยละ 82.93 เป็นผู้ที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ อีกร้อยละ 5.28 เดินทางมาจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เหลือร้อยละ 11.79 เดินทางมาจากจังหวัดอื่นๆ เช่น ลำพูน เชียงราย (ตารางที่ 1) ผู้ที่มาร่วมงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี (ร้อยละ 39.02) รองลงมาเป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 26.83) สัดส่วนการมาร่วมงานในช่วงอายุอื่นๆ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

การสำรวจภาคสนาม พบว่า ชาวไทยร้อยละ 46.34 มาร่วมงานพร้อมกับเพื่อน อีกร้อยละ 31.30 มาร่วมงานพร้อมกับครอบครัว (ตารางที่ 3)

## การรับรู้ข่าวสารการจัดงาน ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ และความตั้งใจมาร่วมงาน

แม้ว่าจังหวัดเชียงใหม่จะมีการจัดงานตรุษจีนเป็นประจำทุกปี แต่พื้นที่ที่ใช้จัดงานปกติจะอยู่ในบริเวณกาดหลวง ขณะที่ในปีนั้นนอกจากการจัดงานที่กาดหลวง ททท. ยังได้จัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มขึ้นอีกแห่งคือ บริเวณหน้าศูนย์การค้าเมญา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดงานอย่างกระชั้นชิด ส่งผลให้ผู้รับทราบว่ามีการจัดงานตรุษจีนในเชียงใหม่โดยเฉลี่ยมีเพียงร้อยละ 69.51 สำหรับช่องทางที่ทำให้รับทราบข่าวสารการจัดงานส่วนใหญ่ทราบจากเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 38.01) รองลงมาเป็นการรับทราบจากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 28.07) และทราบจากโปสเตอร์ (ร้อยละ 17.54) รายละเอียดการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ แสดงในตารางที่ 5

เมื่อสอบถามถึงความน่าสนใจในเนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดงานเทศกาลตรุษจีน (เชียงใหม่) ชาวไทยที่มาร่วมงานร้อยละ 94.89 กล่าวว่า มีความน่าสนใจ (ตารางที่ 6) โดยกลุ่มที่ทราบข่าวสารการจัดงานและตั้งใจมาร่วมงานมีประมาณร้อยละ 80.70 (ตารางที่ 8)

## ความพึงพอใจของชาวไทยที่มาร่วมงาน

ในภาพรวมชาวไทยที่มาร่วมงานเทศกาลตรุษจีน (เชียงใหม่) พอใจกับการจัดงานครั้งนี้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09=พอใจในระดับมาก) ผู้ที่พอใจในระดับมากขึ้นไปมีประมาณร้อยละ 77.87 ส่วนความพึงพอใจในประเด็นอื่นๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ❖ ร้อยละ 68.78 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับการประชาสัมพันธ์งาน (ค่าเฉลี่ย 3.90 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)
- ❖ ร้อยละ 72.77 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)
- ❖ ร้อยละ 70.64 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจภายในงาน (ค่าเฉลี่ย 3.96 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)

<sup>1</sup> ข้อมูลที่น่าสนใจในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม “งานตรุษจีน (เชียงใหม่)” ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ ททท. ได้คัดเลือกให้เป็นตัวแทนในการประเมินผลการจัดงานเทศกาลตรุษจีน ปี 2562

## การบอกต่อ

ชาวไทยที่มาร่วมงานเทศกาลตรุษจีน (เชียงใหม่) ร้อยละ 85.37 กล่าวว่า จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน โดยช่องทางที่ใช้ในการบอกต่อส่วนใหญ่จะสื่อสารผ่าน Facebook

ผลการวิเคราะห์ 5A - ผู้ร่วมงานชาวไทย																		
อัตราการรับรู้	69.51%	 38.01%  28.07%  17.54%																
อัตราการชื่นชอบ Content	94.89%																	
อัตราความต้องการเดินทางตาม Content	80.70%																	
อัตราความพึงพอใจ		<table border="1"> <thead> <tr> <th>ประเด็น</th> <th>ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้น</th> <th>ค่าเฉลี่ย</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>การประชาสัมพันธ์</td> <td>68.78%</td> <td>3.90</td> </tr> <tr> <td>ประเภทของกิจกรรม</td> <td>72.77%</td> <td>3.99</td> </tr> <tr> <td>เนื้อหาที่น่าสนใจ</td> <td>70.64%</td> <td>3.96</td> </tr> <tr> <td>ความพึงพอใจโดยรวม</td> <td>77.87%</td> <td>4.09</td> </tr> </tbody> </table>	ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้น	ค่าเฉลี่ย	การประชาสัมพันธ์	68.78%	3.90	ประเภทของกิจกรรม	72.77%	3.99	เนื้อหาที่น่าสนใจ	70.64%	3.96	ความพึงพอใจโดยรวม	77.87%	4.09	
ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้น	ค่าเฉลี่ย																
การประชาสัมพันธ์	68.78%	3.90																
ประเภทของกิจกรรม	72.77%	3.99																
เนื้อหาที่น่าสนใจ	70.64%	3.96																
ความพึงพอใจโดยรวม	77.87%	4.09																
อัตราการบอกต่อ	85.37%																	

## ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานเทศกาลตรุษจีน (เชียงใหม่) มีกว่า 20 สัญชาติ ที่พบมากที่สุดได้แก่ ชาวจีน และชาวสหรัฐฯ ชาวต่างชาติที่แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.00) เป็นชาวต่างชาติที่เพิ่งเดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงที่มีการจัดงานในฐานะนักท่องเที่ยว (Tourist) อีกร้อยละ 26.00 เป็นชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยเพื่อการอื่นๆ เช่น เพื่อทำธุรกิจ เพื่อทำงาน และเพื่อศึกษา ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเรียกชาวต่างชาติกลุ่มนี้ว่า Domestic Tourist

ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเกษียณ (อายุมากกว่า 64 ปี) (ร้อยละ 30.00) และกลุ่มที่มีช่วงอายุ 55-64 ปี (ร้อยละ 20.00) ส่วนการร่วมงานของชาวต่างชาติในช่วงอายุอื่นๆ ได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 16 ลักษณะการมาร่วมงานที่พบจากการสำรวจ ส่วนใหญ่นิยมมาครบครอบครัว (ร้อยละ 50.00) (ตารางที่ 17)

## การรับรู้ข่าวสารการจัดงาน ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ และความตั้งใจมาร่วมงาน

เนื่องจากกาตหลวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่ชาวต่างชาตินิยมเดินทางไปเยือน ขณะที่ศูนย์การค้าเมญาตั้งอยู่ในย่านที่ชาวต่างชาตินิยมพักค้างแรม ดังนั้น แม้ว่าชาวต่างชาติที่มาร่วมงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เพิ่งเดินทางมาเยือนประเทศไทย แต่ผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานตรุษจีนก่อนมาร่วมงานมีสูงถึงร้อยละ 84.00 (ตารางที่ 18) โดยส่วนใหญ่ทราบข่าวการจัดกิจกรรมจากการบอกต่อของเพื่อนหรือญาติ (ร้อยละ 50.00) และจากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 42.86) ส่วนการรับรู้ผ่านช่องทางอื่นๆ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 19

เมื่อสอบถามถึงความน่าสนใจในเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานร้อยละ 84.09 กล่าวว่า มีความน่าสนใจ (ตารางที่ 20) อย่างไรก็ตาม ชาวต่างชาติที่ทราบข่าวการจัดงานและตั้งใจมาร่วมงาน กิจกรรมนี้มีเพียงร้อยละ 45.24 (ตารางที่ 22)

### ความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน

ในภาพรวมชาวต่างชาติที่มาร่วมงานเทศกาลตรุษจีน (เชียงใหม่) พอใจกับการจัดงานครั้งนี้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08=พอใจในระดับมาก) ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานร้อยละ 83.67 พอใจในระดับมากขึ้นไป ส่วนความพึงพอใจในประเด็นอื่นๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ❖ ร้อยละ 63.27 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับการประชาสัมพันธ์งาน (ค่าเฉลี่ย 3.53 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)
- ❖ ร้อยละ 77.08 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)
- ❖ ร้อยละ 71.43 พอใจในระดับมากขึ้นไปกับความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอภายในงาน (ค่าเฉลี่ย 3.86 เท่ากับ พอใจในระดับมาก)

### การบอกต่อ

ชาวต่างชาติที่มาร่วมงานร้อยละ 70.00 กล่าวว่า จะเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจให้เพื่อนหรือคนรู้จัก รับทราบผ่านทาง Facebook รองลงมาคือ การเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจโดยตรงให้ผู้อื่นรับทราบ หรือ สื่อสารผ่าน WeChat, WhatsApp

ผลการวิเคราะห์ 5A - ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ			
อัตราการรับรู้	84.00%	 50.00%	 42.86%
อัตราการชื่นชอบ Content	84.09%		
อัตราความต้องการเดินทางตาม Content	45.24%		
อัตราความพึงพอใจ	ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้น	ค่าเฉลี่ย
	การประชาสัมพันธ์	63.27%	3.53
	ประเภทของกิจกรรม	77.08%	4.02
	เนื้อหาที่นำเสนอ	71.43%	3.86
	ความพึงพอใจโดยรวม	83.67%	4.08
อัตราการบอกต่อ	70.00%		

## ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท. ในงานเทศกาลตรุษจีน ปี 2562 ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของ ททท. รวมทุกพื้นที่มีจำนวน 11 ราย เป็นผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

ประเภทหน่วยงาน	จำนวนรายที่แสดงความคิดเห็น	คิดเป็นร้อยละ
หน่วยงานภาครัฐ	5	45.46
ผู้ประกอบการ	3	27.27
หอการค้า/ ชมรม/ สมาคม	3	27.27
รวม	11	100.00

## ความพึงพอใจจากการดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ในภาพรวม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท. ในงานเทศกาลตรุษจีน ปี 2562 แสดงความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.45=พอใจในระดับมากที่สุด) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกรายที่แสดงความคิดเห็นพอใจในระดับมากขึ้นไป (ร้อยละ 100.00) ส่วนความพึงพอใจในประเด็นอื่นๆ สามารถสรุปได้ดังนี้ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 29-ตารางที่ 30)

- ❖ ร้อยละ 100.00 พพอใจในระดับมากขึ้นไปกับความสะดวกในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ททท. (ค่าเฉลี่ย 4.82 เท่ากับ พพอใจในระดับมากที่สุด)
- ❖ ร้อยละ 100.00 พพอใจในระดับมากขึ้นไปกับกิจกรรมที่จัดเพราะตรงกับความต้องการของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.73 เท่ากับ พพอใจในระดับมากที่สุด)
- ❖ ร้อยละ 100.00 พพอใจในระดับมากขึ้นไปกับกิจกรรมที่จัดเพราะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.64 เท่ากับ พพอใจในระดับมากที่สุด)

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวไทย

ตารางที่ 1 ถิ่นที่อยู่ของผู้ร่วมงานชาวไทย

ถิ่นที่อยู่	ร้อยละของผู้ร่วมงาน
เชียงใหม่	82.93
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	5.28
จังหวัดอื่นๆ (เช่น ลำพูน เชียงราย)	11.79

ตารางที่ 2 อายุของผู้ร่วมงานชาวไทย

อายุ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
18-24 ปี	40.20	15.38	41.38	39.02
25-34 ปี	26.47	53.86	17.24	26.83
35-44 ปี	14.22	7.69	27.59	15.45
45-54 ปี	9.31	15.38	13.79	10.16
55-64 ปี	7.84	7.69	-	6.91
มากกว่า 64 ปี	1.96	-	-	1.63
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 3 ลักษณะการมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทย

ลักษณะการมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
มากับเพื่อน	47.55	38.46	41.38	46.34
มากับครอบครัว	30.88	23.08	37.93	31.30
มาคนเดียว	21.57	38.46	20.69	22.36
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 4 อัตราการรับทราบข่าวการจัดงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทย

การรับทราบข่าวการจัดงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ทราบ	72.06	38.46	65.52	69.51
ไม่ทราบ	27.94	61.54	34.48	30.49
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 5 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวไทยรับทราบข่าวการจัดงาน

ช่องทางการรับทราบ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
โทรทัศน์	7.48	-	10.53	7.60
วิทยุ	6.12	-	5.26	5.85
หนังสือพิมพ์	0.68	-	-	0.58
นิตยสาร	2.72	-	5.26	2.92
โปสเตอร์/ แผ่นป้ายโฆษณา	18.37	-	15.79	17.54
แผ่นพับ	1.36	-	-	1.17
อินเทอร์เน็ต	27.21	40.00	31.58	28.07
จาก Call center 1672 ของ ททท.	0.68	20.00	-	1.17
เพื่อน/ญาติ	38.10	60.00	31.58	38.01
อื่นๆ	12.24	-	10.53	11.70

ตารางที่ 6 อัตราความน่าสนใจในเนื้อหาที่น่าสนใจในทัศนะของผู้ร่วมงานชาวไทย

ความน่าสนใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
น่าสนใจ	94.39	100.00	96.15	94.89
ไม่น่าสนใจ	5.61	-	3.85	5.11
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 7 อัตราความตั้งใจร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทยจำแนกตามถิ่นที่อยู่

ความตั้งใจร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ตั้งใจร่วมงาน	60.29	38.46	44.83	57.32
ไม่ได้ตั้งใจร่วมงาน	39.71	61.54	55.17	42.68
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 8 อัตราความตั้งใจร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวไทยจำแนกตามการรับทราบข่าวการจัดงาน

ความตั้งใจร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	ทราบข่าวการจัดงาน	ไม่ทราบ	
ตั้งใจร่วมงาน	80.70	4.00	57.32
ไม่ได้ตั้งใจร่วมงาน	19.30	96.00	42.68
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 9 การใช้จ่ายของผู้ร่วมงานชาวไทย

หมวดการใช้จ่าย	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	75.49	84.62	65.52	74.80
ค่าซื้อสินค้า	38.24	69.23	44.83	40.65
ค่าเดินทาง	20.59	69.23	41.38	25.61
ค่าที่พัก	0.49	30.77	6.90	2.85
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0.49	7.69	-	0.81

ตารางที่ 10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ร่วมงานชาวไทย

หมวดการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (บาทต่อวัน)
	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	289.27	495.45	335.21	306.34
ค่าซื้อสินค้า	751.41	1,011.11	911.54	795.60
ค่าเดินทาง	143.57	670.00	192.50	228.10
ค่าที่พัก	700.00	850.00	1,175.00	921.43
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1,000.00	9,000.00	-	5,000.00

ตารางที่ 11 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่พอใจในระดับมากขึ้นไป

ประเด็นความพึงพอใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานที่พอใจในระดับมากขึ้นไปจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 100)
	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
การประชาสัมพันธ์	69.39	75.00	62.07	68.78
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	73.85	72.73	65.52	72.77
ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ ภายในงาน	71.28	81.82	62.07	70.64
ความพึงพอใจโดยรวม	78.97	90.91	65.52	77.87

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากการร่วมงานผู้ร่วมงานชาวไทย

ประเด็นความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 5)
	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
การประชาสัมพันธ์	3.88	4.25	3.90	3.90
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	4.02	3.91	3.86	3.99
ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ ภายในงาน	3.98	4.00	3.79	3.96
ความพึงพอใจโดยรวม	4.11	4.18	3.93	4.09

ตารางที่ 13 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวไทยที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน

การแนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
แนะนำ	84.80	92.31	86.21	85.37
ไม่แนะนำ	15.20	7.69	13.79	14.63
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 14 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวไทยใช้แนะนำเพื่อนให้มาร่วมงาน

ช่องทางที่ใช้แนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่			ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
โทรศัพท์	19.12	7.69	27.59	19.51
ไลน์	26.47	23.08	44.83	28.46
เฟซบุ๊ก	54.41	76.92	44.83	54.47
อื่นๆ เช่น เถ้าโดยตรง, IG	6.37	15.38	3.45	6.50

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

ตารางที่ 15 สัญชาติของชาวต่างชาติที่มาร่วมงานมาก 3 อันดับแรก

ถิ่นที่อยู่	ร้อยละของผู้ร่วมงาน
จีน	16.00
สหรัฐอเมริกา	14.00
อังกฤษ/ ฝรั่งเศส	10.00 เท่ากัน

ตารางที่ 16 อายุของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน

อายุ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
18-24 ปี	7.69	10.81	10.00
25-34 ปี	7.69	16.22	14.00
35-44 ปี	7.69	18.92	16.00
45-54 ปี	7.69	10.81	10.00
55-64 ปี	23.08	18.92	20.00
มากกว่า 64 ปี	46.16	24.32	30.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 17 ลักษณะการมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

ลักษณะการมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
มากับเพื่อน	15.38	21.62	20.00
มากับครอบครัว	38.46	54.05	50.00
มาคนเดียว	46.16	24.33	30.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 18 อัตราการรับทราบข่าวการจัดงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

การรับทราบข่าวการจัดงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
ทราบ	100.00	78.38	84.00
ไม่ทราบ	-	21.62	16.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 19 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติรับทราบข่าวการจัดงาน

ช่องทางการรับทราบ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
โทรทัศน์	15.38	3.45	7.14
หนังสือพิมพ์	7.69	6.90	7.14
นิตยสาร	15.38	3.45	7.14
โปสเตอร์/ แผ่นป้ายโฆษณา	-	13.79	9.52
แผ่นพับ	-	6.90	4.76
อินเทอร์เน็ต	38.46	44.83	42.86
TAT Call Center	7.69	-	2.38
เพื่อน/ญาติ	53.85	48.28	50.00
อื่นๆ	15.38	13.79	14.29

ตารางที่ 20 อัตราความน่าสนใจในเนื้อหาที่นำเสนอในทัศนคติของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

ความน่าสนใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
น่าสนใจ	83.33	84.38	84.09
ไม่น่าสนใจ	16.67	15.62	15.91
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 21 อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามกลุ่มผู้ร่วมงาน

ความตั้งใจ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
ตั้งใจมาร่วมงาน	38.46	37.84	38.00
ไม่ได้ตั้งใจมาร่วมงาน	61.54	62.16	62.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 22 อัตราความตั้งใจมาร่วมงานของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามการรับทราบข่าวการจัดงาน

ความตั้งใจมาร่วมงาน	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	ทราบข่าวการจัดงาน	ไม่ทราบ	
ตั้งใจมาร่วมงาน	45.24	-	38.00
ไม่ได้ตั้งใจมาร่วมงาน	54.76	100.00	62.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 23 การใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน

หมวดการใช้จ่าย	ร้อยละของผู้ที่ใช้จ่ายในแต่ละหมวด		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	76.92	83.78	82.00
ค่าซื้อสินค้า	69.23	37.84	46.00
ค่าเดินทาง	38.46	37.84	38.00
ค่าที่พัก	38.46	48.65	46.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	10.81	8.00

ตารางที่ 24 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของชาวต่างชาติที่มาร่วมงาน

หมวดการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน		ผลการศึกษาในภาพรวม (บาทต่อคนต่อวัน)
	Domestic Tourist	Tourist	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	290.00	450.97	411.71
ค่าซื้อสินค้า	527.78	1,821.43	1,315.22
ค่าเดินทาง	172.00	291.14	259.79
ค่าที่พัก	1,340.00	1,133.89	1,178.70
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	687.50	687.50

ตารางที่ 25 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติที่พอใจในระดับมากขึ้นไป

ประเด็นความพึงพอใจ	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้นไป		ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 100)
	Domestic Tourist	Tourist	
การประชาสัมพันธ์	75.00	59.46	63.27
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	75.00	77.78	77.08
ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ ภายในงาน	66.67	72.97	71.43
ความพึงพอใจโดยรวม	83.33	83.78	83.67

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากการร่วมงานในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ

ประเด็นความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจ		ผลการศึกษาในภาพรวม (คะแนนเต็ม 5)
	Domestic Tourist	Tourist	
การประชาสัมพันธ์	3.75	3.46	3.53
ประเภทของกิจกรรมที่มีในงาน	3.75	4.11	4.02
ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ ภายในงาน	3.50	3.97	3.86
ความพึงพอใจโดยรวม	3.75	4.19	4.08

ตารางที่ 27 ร้อยละของผู้ร่วมงานชาวต่างชาติที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงาน

แนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
แนะนำ	76.92	67.57	70.00
ไม่แนะนำ	23.08	32.43	30.00
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 28 ช่องทางที่ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติใช้แนะนำเพื่อนให้มาร่วมงาน

ช่องทางที่ใช้แนะนำ	ร้อยละของผู้ร่วมงานในแต่ละกลุ่ม		ผลการศึกษาในภาพรวม (ร้อยละ)
	Domestic Tourist	Tourist	
โทรศัพท์	-	18.92	14.00
ไลน์	23.08	13.51	16.00
เฟซบุ๊ก	15.38	29.73	26.00
อื่นๆ เช่น เล่าโดยตรง, WhatsApp	15.38	24.32	22.00

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม – ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ตารางที่ 29 คะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ประเด็น	ร้อยละที่พอใจในระดับมากขึ้นไปจำแนกตามประเภทหน่วยงาน (คะแนนเต็ม 100)			
	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	หอการค้า/ ชมรม/ สมาคม/ อื่นๆ	ภาพรวม
ความสะดวกในการประสานงานกับ เจ้าหน้าที่ ททท.	100.00	100.00	100.00	100.00
กิจกรรมที่จัดตรงกับความต้องการของพื้นที่	100.00	100.00	100.00	100.00
กิจกรรมที่จัดกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่ พื้นที่มากขึ้น	100.00	100.00	100.00	100.00
ความพึงพอใจโดยรวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานร่วมกับ ททท.

ประเด็น	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจำแนกตามประเภทหน่วยงาน (คะแนนเต็ม 5)			
	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้ประกอบการ	หอการค้า/ ชมรม/ สมาคม/ อื่นๆ	ภาพรวม
ความสะดวกในการประสานงานกับ เจ้าหน้าที่ ททท.	4.80	5.00	4.67	4.82
กิจกรรมที่จัดตรงกับความต้องการของพื้นที่	4.80	5.00	4.33	4.73
กิจกรรมที่จัดกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่ พื้นที่มากขึ้น	4.60	4.67	4.67	4.64
ความพึงพอใจโดยรวม	4.40	4.67	4.33	4.45

## 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 และแบบสอบถามภาษาอังกฤษ สำหรับการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ จำนวนผู้ร่วมงานที่สำรวจความคิดเห็นในแต่ละกิจกรรมจะถูกปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มที่มาร่วมงานและการให้ความร่วมมือของผู้ร่วมงาน กล่าวคือ ในกิจกรรมที่มีผู้ร่วมงานชาวต่างชาติน้อยมาก ที่ปรึกษาจะสำรวจความคิดเห็นในกลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทยเพิ่มขึ้นด้วยเหตุนี้ จำนวนที่สำรวจในแต่ละกลุ่มจึงแตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรม สำหรับจำนวนที่สำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มาร่วมงานเทศกาลตรุษจีน (เชียงใหม่) ในแต่ละกลุ่มสรุปได้ดังนี้

- ✦ กลุ่มผู้ร่วมงานชาวไทย – แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มีจำนวน 260 ราย โดยในส่วนที่มีการตอบในประเด็นหลักๆ ครบถ้วนและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้มีทั้งสิ้น 246 ราย
- ✦ กลุ่มผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ – แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มีจำนวน 55 ราย โดยในส่วนที่มีการตอบในประเด็นหลักๆ ครบถ้วนและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้มีทั้งสิ้น 50 ราย

### การสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลการจัดงานในประเด็นที่เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่เกิดจากการจัดงาน และการวิเคราะห์ SWOT Analysis นอกจากข้อมูลที่สำรวจได้จากผู้ร่วมงานชาวไทยและชาวต่างชาติ การวิเคราะห์จำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานกลุ่มอื่นๆ รวมถึงการสังเกตการณ์ โดยจำนวนที่สัมภาษณ์ในแต่ละกิจกรรมจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะงานและพฤติกรรมของผู้ที่มาร่วมงาน

## แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale ถูกนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามในประเด็นที่สอบถามถึงความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน 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**  
**งานเทศกาลตรุษจีน (เชียงใหม่) ปี 2562**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก และกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อ

1. ที่อยู่ปัจจุบัน  เชียงใหม่  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. ท่านทราบข่าวการประชาสัมพันธ์งานตรุษจีนที่จัดที่นี่ 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. ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานตรุษจีนที่ท่านได้รับมีความน่าสนใจหรือไม่

น่าสนใจ  ไม่น่าสนใจ เพราะ .....

6. วันนี้ท่านตั้งใจมาร่วมงานตรุษจีนใช่หรือไม่

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. ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจภายในงาน	5	4	3	2	1
4. ความพึงพอใจโดยรวม	5	4	3	2	1

9. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาร่วมงานนี้หรือไม่

แนะนำ ผ่านทาง  โทรศัพท์  ไลน์  เฟสบุ๊ก  อื่นๆ .....  
 ไม่แนะนำ เพราะ .....

10. ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อให้งานนี้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

.....  
 .....  
 .....

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 **Chinese New Year 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 Chinese New Year 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. <b>Information</b> provided in this festival	5	4	3	2	1
2. The interest of <b>activities in this festival</b>	5	4	3	2	1
3. <b>Content</b> presented in this festival	5	4	3	2	1
4. <b>Overall satisfaction</b>	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 และเพื่อให้ผลการศึกษานำไปใช้ได้ดียิ่งขึ้น โปรดตอบให้ครบทุกข้อและเป็นข้อมูลที่สะท้อนจากความคิดเห็นของ ท่านอย่างแท้จริง โดยท่านสามารถส่งแบบสอบถามกลับมายัง ททท. หรือศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบสารสนเทศระหว่างประเทศ (ciri2547@gmail.com) ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่ ททท. มอบหมายให้เป็นผู้วิเคราะห์ผล **รบกวนส่งกลับภายในวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 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. จากการดำเนินงานเทศกาลตรุษจีน ปี 2562 ร่วมกับ ททท. ท่านพึงพอใจในประเด็นเหล่านี้ในระดับใด  
(สามารถ  หรือ  หรือ  ในตัวเลขที่ต้องการเลือก)

ประเด็น	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปานกลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อยสุด
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 ขอขอบคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

amazing  
ทึ่งแท้ 

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

งานข้อมูลกิจกรรม กองส่งเสริมกิจกรรม ฝ่ายกิจกรรม

1600 อ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

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