



งานติดตามและประเมินผลตลาดในประเทศ
รับที่.....
วันที่ 03 ส.ค. 2550



รายงานการประเมินผล

งานเดอะแกรนด์พัทธยาอินเตอร์เนชั่นแนลมิวสิกเฟสติวัล 2006

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย

สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประเมินผล
บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด



รายงานการประเมินผล

งานเดอะแกรนด์พัทยาคอนเวนชันเซ็นเตอร์เนชั่นแนลมิวสิกเฟสติวัล 2006

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย

สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประเมินผล

บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิสเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1-1 – 1-5
1. ความเป็นมา	1-1 – 1-2
2. ตัวชี้วัดในการประเมินผล	1-2 – 1-3
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	1-5
บทที่ 2 ผลการสำรวจข้อมูล	2-1 – 2-43
1. สรุปลจำนวนผู้เข้าร่วมงานและค่าใช้จ่ายจากการเข้าร่วมงาน	2-1 – 2-3
2. ผลประเมินการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	2-4 – 2-10
3. ผลประเมินผู้เข้าร่วมงานคนไทย	2-11 – 2-27
4. ผลการประเมินผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ	2-28 – 2-40
5. การประเมินผลการจัดงานต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ	2-40 – 2-43
บทที่ 3 บทสรุป	3-1 – 3-6
1. ผลการบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดงาน	3-1 – 3-2
2. ประสิทธิภาพของการจัดงาน	3-2
3. ประสิทธิผลของการจัดงาน	3-3 – 3-5
4. ความสำเร็จในการสร้างความรับรู้กิจกรรมการท่งเทีย	3-5 – 3-6
5. ตัวชี้วัดอื่นๆ	3-6
บทที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ	4-1 – 4-6
1. ปัญหาและอุปสรรคจากการประเมินผล	4-1 – 4-4
2. ข้อเสนอแนะ	4-4 – 4-6

ภาคผนวก

ภาคผนวกที่ 1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างการประเมินผลการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

ภาคผนวกที่ 2 ข้อมูลผู้เข้าร่วมงานชาวไทย

ภาคผนวกที่ 3 ข้อมูลผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ

ภาคผนวกที่ 4 แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ

สารบัญญัตินี้

	หน้า	
<u>ตารางที่ 1</u>	จำนวนและสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวไทยและชาวต่างชาติในแต่ละวัน	2-2
<u>ตารางที่ 2</u>	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมงาน	2-3
<u>ตารางที่ 3</u>	ค่าใช้จ่ายรวมของผู้เข้าร่วมงาน	2-3
<u>ตารางที่ 4</u>	จำนวนและสัดส่วนตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานชาวไทยปี 2548 และ 2549 จำแนกตามถิ่นที่อยู่	2-12
<u>ตารางที่ 5</u>	สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยปี 2548 และ 2549 จำแนกตามเพศ	2-12
<u>ตารางที่ 6</u>	จำนวนและสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยปี 2549 จำแนกตามอายุ	2-13
<u>ตารางที่ 7</u>	สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยปี 2548 และ 2549 จำแนกตามอาชีพ	2-15
<u>ตารางที่ 8</u>	สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยปี 2548 และ 2549 จำแนกตามระดับการศึกษา	2-16
<u>ตารางที่ 9</u>	จำนวนและสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวไทยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2-17
<u>ตารางที่ 10</u>	สัดส่วนผลการเปรียบเทียบการจัดงานในปี 2549 กับปี 2548 จำแนกตามถิ่นที่อยู่	2-18
<u>ตารางที่ 11</u>	สัดส่วนเหตุผลหลักที่ผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจมาเข้าร่วมงาน	2-19
<u>ตารางที่ 12</u>	สัดส่วนลักษณะการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานปี 2548 และ 2549 จำแนกตามถิ่นที่อยู่	2-20
<u>ตารางที่ 13</u>	สัดส่วนแหล่งข้อมูลที่รับทราบข่าวการจัดงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี 2548 และ 2549	2-21
<u>ตารางที่ 14</u>	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมงาน จำแนกตามถิ่นที่อยู่	2-22
<u>ตารางที่ 15</u>	ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย	2-24
<u>ตารางที่ 16</u>	การวัดระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานในประเด็นต่างๆ	2-26
<u>ตารางที่ 17</u>	สัดส่วนผู้เข้าร่วมงานที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ก่อน/หลังเข้าร่วมงาน	2-27
<u>ตารางที่ 18</u>	สัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามเพศและประเภทของนักท่องเที่ยว	2-28
<u>ตารางที่ 19</u>	สัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติปี 2549 จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว	2-29
<u>ตารางที่ 20</u>	สัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติปี 2548 และ 2549 จำแนกตามระดับการศึกษา	2-30
<u>ตารางที่ 21</u>	สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติปี 2548 และ 2549 จำแนกตามระดับรายได้	2-31
<u>ตารางที่ 22</u>	สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติปี 2548 และ 2549 จำแนกตามอาชีพ	2-32
<u>ตารางที่ 23</u>	ถิ่นพำนักของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติปี 2549	2-33
<u>ตารางที่ 24</u>	สัดส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติรับทราบข่าวการจัดงาน	2-35

สารบัญชาราง (ต่อ)

	หน้า
<u>ตารางที่ 25</u> จำนวนและสัคส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวตางชาติที่เคยเข้าร่วมงานพัทยามิวสิคฯ	2-35
<u>ตารางที่ 26</u> คาใชจายเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมงาน	2-36
<u>ตารางที่ 27</u> ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานชาวตางชาติ	2-38
<u>ตารางที่ 28</u> คะแนนเฉลี่ย และความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป ปี 2548 และ 2549	2-39

สารบัญแผนภาพ

	หน้า	
<u>แผนภาพที่ 1</u>	โครงสร้างอายุกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่ทำการสำรวจ	2-4
<u>แผนภาพที่ 2</u>	โครงสร้างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย	2-4
<u>แผนภาพที่ 3</u>	สื่อประชาสัมพันธ์ที่เคยเห็นหรือได้ยินข่าวการจัดงานพัชชามิวสิกเฟสติวัล	2-5
<u>แผนภาพที่ 4</u>	สัดส่วนของกิจกรรมภายในงานที่ทราบ	2-6
<u>แผนภาพที่ 5</u>	สัดส่วนของผู้ที่สนใจเข้าร่วมงาน	2-6
<u>แผนภาพที่ 6</u>	สัดส่วนของวันที่สนใจจะเข้าร่วมงาน	2-7
<u>แผนภาพที่ 7</u>	โครงสร้างอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำการสำรวจ	2-7
<u>แผนภาพที่ 8</u>	โครงสร้างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ	2-8
<u>แผนภาพที่ 9</u>	สื่อประชาสัมพันธ์ที่ชาวต่างชาติเคยเห็นหรือได้ยินข่าวการจัดงาน	2-9
<u>แผนภาพที่ 10</u>	สัดส่วนของกิจกรรมภายในงานที่ทราบ	2-9
<u>แผนภาพที่ 11</u>	สัดส่วนของชาวต่างชาติที่สนใจเข้าร่วมงาน	2-10
<u>แผนภาพที่ 12</u>	สัดส่วนของวันที่ชาวต่างชาติสนใจจะเข้าร่วม	2-10
<u>แผนภาพที่ 13</u>	สัดส่วนของจำนวนผู้เข้าร่วมงานชาวไทยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ปี 2548 และ 2549	2-11
<u>แผนภาพที่ 14</u>	โครงสร้างอายุของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย	2-13
<u>แผนภาพที่ 15</u>	สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยปี 2549 จำแนกตามอาชีพ	2-14
<u>แผนภาพที่ 16</u>	สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานคนไทยจำแนกตามระดับรายได้	2-16
<u>แผนภาพที่ 17</u>	สัดส่วนของผู้ที่เคยเข้าร่วมงานพัชชามิวสิกเฟสติวัลปี จำแนกตามถิ่นที่อยู่	2-17
<u>แผนภาพที่ 18</u>	สัดส่วนผู้ที่ตั้งใจมาเข้าร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่	2-19
<u>แผนภาพที่ 19</u>	แหล่งข้อมูลที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับทราบข่าวการจัดงาน	2-21
<u>แผนภาพที่ 20</u>	สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานกับการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	2-27
<u>แผนภาพที่ 21</u>	โครงสร้างอายุของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติปี 2548 และ 2549	2-30
<u>แผนภาพที่ 22</u>	สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	2-33
<u>แผนภาพที่ 23</u>	สัดส่วนของแหล่งที่ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติคาดว่าจะไปท่องเที่ยว	2-39

ภายหลังเทศกาล

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา

พัทธานินเตอร์เนชันแนลมิวสิกเฟสตีวัล เป็นงานกิจกรรมด้านการดนตรีที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ริเริ่มและสนับสนุนมาตั้งแต่ปี 2545 และจัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีในช่วงเวลาประมาณสัปดาห์ที่สามของเดือนมีนาคม ซึ่งการจัดงานในแต่ละปีจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงาน และประเภทของดนตรีที่นำมาเสนอ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปีก่อนๆ ให้ดีขึ้น

งานพัทธานินเตอร์เนชันแนลมิวสิกเฟสตีวัล ในปีนี้ได้รับการบรรจุไว้ในระดับ World Event ในกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ในปี 2549 นี้ นับเป็นปีที่ 5 โดยจัดขึ้นระหว่างวันที่ 17 – 19 มีนาคม 2549 ณ บริเวณชายหาดเมืองพัทธานจนถึงแหลมบาลีฮาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้

- 1) เพื่อเฉลิมฉลองและเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี
- 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพัทথাเป็นเมืองแห่งเสียงเพลงและดนตรี
- 3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพัทথাเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและปลอดภัย เหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว

การจัดงานในปีนี้อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ บริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท Music Television Networks จำกัด (MTV) ในการจัดศิลปินเข้าร่วมงาน โดยแบ่งการแสดงออกเป็น 3 เวที คือ

1) เวทีสี่เหลี่อง ณ บริเวณพัทথাซอย 6

ดำเนินการโดยบริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นำเสนอแนวดนตรีที่หลากหลายทั้งจากค่ายจี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่, โซนี่ บีเอ็มจี, เบเกอร์มิวสิก, แบล็กชีฟ, มิวสิก บ็อกส์, สมอลล์รูม, เลิฟ อีส, วอร์เนอร์ มิวสิก, ซัวร์ ออดิโอ, รถไฟดนตรี, แมงป่อง, ยูทู เร็คคอร์ด และ มาสเตอร์เทป รวมทั้งกลุ่มศิลปินรับเชิญจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น

2) เวทีสี่สี่ (World Stage) ณ บริเวณพญาชอย 9

ดำเนินการโดย MTV ซึ่งมีการนำเสนอศิลปินทั้งชาวไทย และศิลปินชื่อดังจากนานาชาติในระดับเอเชียและสากล เข้าร่วมประชันความสามารถทางดนตรี เพื่อนำเสนอกิจกรรมดนตรีและความบันเทิงจากเสียงเพลงที่ไร้ขีดจำกัด ไร้การแบ่งแยก เพศ ศิว ภาษา และสอดแทรกผสมผสานความรู้และความเข้าใจของวัฒนธรรมผ่านทางดนตรีที่หลากหลาย โดยศิลปินที่เข้าร่วมในเวทีประกอบด้วย วง Dramagods, วง Extreme, วง SAME SAME, ศิลปินหนุ่ม Show จากไต้หวัน วง Rivermaya จากฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นวง Hip Hop ที่ได้รับรางวัลเอ็มทีวี เอเชีย อวอร์ดส์ 2005 สาขาศิลปินฟิลิปปินส์ยอดเยี่ยม และวง Too Phat วง Hip Hop ระดับสากล, วง Pop Chuvit ที่ผสมผสานดนตรีร็อกกับลีลาการร้องแร็ปแบบฮิปฮอป และวง Love Me Butch วงดนตรีเมทัลจากมาเลเซีย นอกจากนี้ MTV ยังได้เชิญศิลปินที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาวกับวง Over Dance รวมทั้งศิลปินไทยคุณภาพสากล เช่น เสก โลโซ, วงบอดี้แสลม และวงแคลช เป็นต้น

3) เวทีสีเขียว ณ บริเวณแหลมบาลีฮาย

ดำเนินการโดยค่ายอาร์ เอส นำเสนอศิลปินชื่อดังจากทุกค่ายของบริษัท ทั้งศิลปิน Pop ศิลปิน Rock และศิลปินลูกทุ่ง รวมทั้งกลุ่มศิลปินเปิดหมวก เวทีดนตรีกลางแจ้ง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มิไจรักด้านดนตรีได้มีโอกาสแสดงความสามารถได้อย่างเต็มที่

2. ตัวชี้วัดในการประเมินผล

เพื่อประเมินผลการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการ ตลอดจนประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการดำเนินงาน จึงกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินผลดังนี้

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	วิธีการรวบรวมข้อมูล
<ul style="list-style-type: none"> เพื่อร่วมฉลองและเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนกิจกรรมที่เผยแพร่ให้ประชาชนทราบว่าเป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความจริงรักภักดี กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่พระเกียรติคุณ คุณภาพของกิจกรรมที่จัด 	<ul style="list-style-type: none"> รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากผู้จัดงาน สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดงาน สังเกตการณ์บริเวณจัดงาน
<ul style="list-style-type: none"> เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนด้านการเดินทางท่องเที่ยว (กำหนดเพิ่มเติม) 	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าร่วมงานกิจกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> รวบรวมจำนวนผู้เข้าร่วมงานโดยการนับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	วิธีการรวบรวมข้อมูล
	<ul style="list-style-type: none"> • สัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมงานกิจกรรม • อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมงานกิจกรรม • อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเดือนที่มีการจัดงานเปรียบเทียบกับช่วงที่ไม่มีการจัดงาน • อัตราการมาร่วมงานแบบตั้งใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ • ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ • แรงจูงใจให้เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม • อัตราการเข้าร่วมงานเทศกาลฯ อีกในครั้งต่อไป • อัตราการแนะนำให้เพื่อน/ญาติ เดินทางมาร่วมงาน 	<ul style="list-style-type: none"> • สัมภาษณ์ผู้ร่วมงานชาวไทยและชาวต่างชาติโดยใช้แบบสอบถาม
<ul style="list-style-type: none"> • เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพัทยาเป็นเมืองแห่งเสียงเพลงและดนตรี 	<ul style="list-style-type: none"> • ความพึงพอใจต่อคุณภาพของนักดนตรีในงานเทศกาลฯ • ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของดนตรีในงานเทศกาลฯ • อันดับของงานเทศกาลฯ (พัทยา) เมื่อเปรียบเทียบกับงานเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติอื่นๆ • ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในทัศนคติของนักท่องเที่ยว • ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาจากการจัดงานเทศกาลฯ • ระดับคุณภาพของวงดนตรีต่างๆ ในเมืองพัทยา • ระดับความหลากหลายของวงดนตรีในเมืองพัทยา 	<ul style="list-style-type: none"> • สัมภาษณ์ผู้ร่วมงานชาวไทยและชาวต่างชาติโดยใช้แบบสอบถาม
<ul style="list-style-type: none"> • เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและปลอดภัยเหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว 	<ul style="list-style-type: none"> • เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและปลอดภัยเหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว 	<ul style="list-style-type: none"> • สัมภาษณ์ผู้ร่วมงานชาวไทยและชาวต่างชาติโดยใช้แบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	วิธีการรวบรวมข้อมูล
<ul style="list-style-type: none"> • เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในช่วงเดือนมีนาคม ซึ่งกำหนดให้เป็นเดือน “हरริษา กีฬา คนตรี” 	<ul style="list-style-type: none"> • อัตราการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลฯ โดยเฉพาะ • การมีส่วนร่วมในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอื่นเนื่องมาจากงานเทศกาลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> • สัมภาษณ์ผู้ร่วมงานชาวไทยและชาวต่างชาติโดยใช้แบบสอบถาม
<ul style="list-style-type: none"> • ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดงานเทศกาล 	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นการประเมินเพื่อค้นหาเหตุผลที่ช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยจะระบุสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่กระทบต่อโครงการ เป็นการประเมินในภาพกว้าง (Macro) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง • เป็นการประเมินปัจจัยนำเข้าของโครงการหรือปัจจัยเพื่อสร้างกิจกรรม เป็นการประเมินความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรในโครงการทั้งทางด้านการเงิน บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีผลต่อการดำเนินโครงการ โดยจะเน้นประเด็นของประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของการนำไปใช้ และปัจจัยนำเข้า • เป็นการประเมินความสามารถในการบริหารโครงการ การจัดการโครงการ ความเหมาะสมของรูปแบบการประสานงาน ความสามารถในการบริหารโครงการให้ทันเวลาและได้ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเน้นประสิทธิภาพการบริหารและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น • เป็นการประเมินผลที่เกิดขึ้นจริงจากการดำเนินโครงการ โดยการเทียบกับเป้าหมายของโครงการ • เป็นการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เป็นการประเมินผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ โดยการเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> • การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการจัดงานเทศกาล • การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณ และการจัดสรรงบประมาณ • การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายการจัดงาน • การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทั้งหมดจากรายงานเอกสารและจากสิ่งพิมพ์ต่างๆ • สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดงานโดยใช้แบบสอบถาม • สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยใช้แบบสอบถาม • สัมภาษณ์ความเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการจัดงานโดยการสัมภาษณ์
<ul style="list-style-type: none"> • ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> • การรับรู้ชื่อของชาวไทย • การรับรู้ชื่อของชาวต่างชาติ • ความสนใจเข้าร่วมงาน • ความเหมาะสมของสื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> • สัมภาษณ์คนไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อ รูปแบบ ความเหมาะสมของสื่อ ความสนใจเข้าร่วมงานเทศกาลโดยใช้แบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิโดยการสำรวจข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างต่างๆ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสามารถสรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- (1) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของคนไทย จำนวน 240 ราย
- (2) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของชาวต่างชาติ จำนวน 165 ราย
- (3) การสัมภาษณ์ผู้ร่วมงานชาวไทย จำนวน 1,526 ราย
- (4) การสัมภาษณ์ผู้ร่วมงานชาวต่างชาติ จำนวน 418 ราย
- (5) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น คณะกรรมการจัดงาน คณะทำงานของเวทีการแสดงต่างๆ ร้านค้าต่างๆ ในบริเวณงาน สถานที่พักในบริเวณงาน เป็นต้น

บทที่ 2

ผลการสำรวจข้อมูล

ในการสำรวจข้อมูลภาคสนามงานเดอะแกรนด์ พัทยาอินเตอร์เนชั่นแนล มิวสิกเฟสติวัล 2006 ในระหว่างวันที่ 17 – 19 มีนาคม 2549 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ Face-to-face โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น และเริ่มทำการสำรวจหลังจากที่ผู้เข้าร่วมงานได้มีโอกาสชมการแสดง หรือเข้าร่วมงานได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และผลที่ได้จากการสำรวจจะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งประเด็นต่างๆ ที่ได้จากการประมวลผลจากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปจำนวนผู้เข้าร่วมงานและค่าใช้จ่ายจากการเข้าร่วมงาน

1.1 การประมาณจำนวนผู้เข้าร่วมงาน

ในการประมาณการจำนวนผู้เข้าร่วมงานดำเนินการใช้วิธีการประมาณการจำนวนผู้เข้าร่วมงานเป็น 2 วิธี คือ 1) ในพื้นที่เวทีการแสดงทั้ง 3 เวที ใช้วิธีนับจำนวนคนที่เดินเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงานเฉลี่ยในแต่ละช่วงเวลา คูณด้วยระยะเวลาตั้งแต่คนเริ่มเดินเข้าไปยังพื้นที่การแสดงจนกระทั่งการแสดงสิ้นสุด และ 2) การวัดความหนาแน่นของผู้เข้าร่วมงานในบริเวณหน้าเวทีที่สามารถยืนชมการแสดงได้ รวมทั้งผู้เข้าร่วมงานในบริเวณถนนเลียบชายหาด และ Walking Street ที่มีร้านค้าจำหน่ายสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงเวทีการแสดงขนาดเล็ก บริเวณถนนเลียบชายหาด โดยนับจำนวนความหนาแน่นของผู้เข้าร่วมงานเฉลี่ยในพื้นที่ 1 ตารางเมตร คูณด้วยพื้นที่บริเวณหน้าเวที และบริเวณถนนเลียบชายหาด

จากการประมาณการดังกล่าว สรุปได้ว่า จำนวนผู้เข้าร่วมงานเดอะแกรนด์ พัทยาอินเตอร์เนชั่นแนล มิวสิก เฟสติวัล 2006 รวมทั้งสิ้นประมาณ 482,710 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ประมาณร้อยละ 1.3 ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมงานชาวไทย 418,936 คน และผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ จำนวน 63,774 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 และ 13.2 ของผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด ตามลำดับ โดยสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนผู้เข้าร่วมงานในแต่ละวัน พบว่า ในวันที่ 18 มีนาคม 2549 มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานมากที่สุด เท่ากับ 180,170 คน หรือร้อยละ 37.3 ของผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด เนื่องจากเป็นคืนวันเสาร์ ผู้ที่อยู่ในกรุงเทพหรือจังหวัดต่างๆ สามารถเดินทางมาร่วมงานได้สะดวกที่สุด รองลงมา คือ วันที่ 17 และ 19 มีนาคม 2549 ที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานประมาณ 162,870 คน และ 139,670 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.7 และ 28.9 ของจำนวนผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด ตามลำดับ โดย

จำนวนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยต่อผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติในแต่ละวันไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ มีสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยต่อผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 86 : 13 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวไทยและชาวต่างชาติในแต่ละวัน

วันที่	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
17 มีนาคม 2549	141,312	86.8	21,558	13.2	162,870	33.7
18 มีนาคม 2549	156,312	86.8	23,858	13.2	180,170	37.3
19 มีนาคม 2549	121,312	86.9	18,358	13.1	139,670	28.9
รวม	418,936	86.8	63,774	13.2	482,710	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

1.2 ค่าใช้จ่ายจากการเข้าร่วมงาน

1) ผู้เข้าร่วมงานชาวไทย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1) ผู้เข้าร่วมงานชาวไทยที่เข้าร่วมงานโดยตั้งใจ จากการสำรวจโครงสร้างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนจำแนกตามประเภทการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายด้านที่พักสูงสุด คนละ 394.60 บาท รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ คนละ 274.74 บาท ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกคนละ 269.96 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่มคนละ 257.54 บาท และค่าเดินทางคนละ 236.41 บาท

1.2) ผู้เข้าร่วมงานชาวไทยที่เข้าร่วมงานโดยบังเอิญ จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ สูงสุดเฉลี่ยคนละ 731.67 บาท รองลงมา ได้แก่ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกคนละ 445.56 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่มคนละ 287.45 บาท ตามลำดับ

2) ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1) ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติที่เข้าร่วมงานโดยตั้งใจ จากการสำรวจโครงสร้างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามประเภทการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุด คือ คนละ 3,691.67 บาท รองลงมา ได้แก่ ค่าอาหารและเครื่องดื่มคนละ

666.67 บาท ค่าที่พักคนละ 634.00 บาท ค่าเดินทางคนละ 509.47 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ คนละ 500.00 บาท ตามลำดับ

2.2) ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติที่เข้าร่วมงานโดยบังเอิญ จากการสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ สูงสุด เฉลี่ยคนละ 3,151.58 บาท รองลงมา คือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกคนละ 1,990.24 บาท และค่าอาหารและเครื่องดื่มคนละ 889.32 บาท ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

โดยภาพรวม การจัดงานคณะกรรมการแพทยอินเทอร์เนชันแนลมิวสิกเฟสตีวัล 2006 ก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนทางตรง 467.47 ล้านบาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย 273.56 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ 193.91 ล้านบาท ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมงาน

หน่วย : บาทต่อคน

รายการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	ตั้งใจมา	บังเอิญ	ตั้งใจมา	บังเอิญ
ค่าเดินทาง	236.41	-	509.47	-
ค่าที่พัก	394.60	-	634.00	-
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	257.54	287.45	666.67	889.32
ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	269.96	445.56	3,691.67	1,990.24
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	274.74	731.67	500.00	3,151.58
รวม	236.41	281.46	509.47	1,905.84

ตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายรวมของผู้เข้าร่วมงาน

หน่วย : ล้านบาท

ประเภท	ตั้งใจมา	มาโดยบังเอิญ	รวม
ชาวไทย	172.02	101.54	273.56
ชาวต่างชาติ	8.43	185.48	193.91
รวม	180.45	287.01	467.47

2. ผลประเมินการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

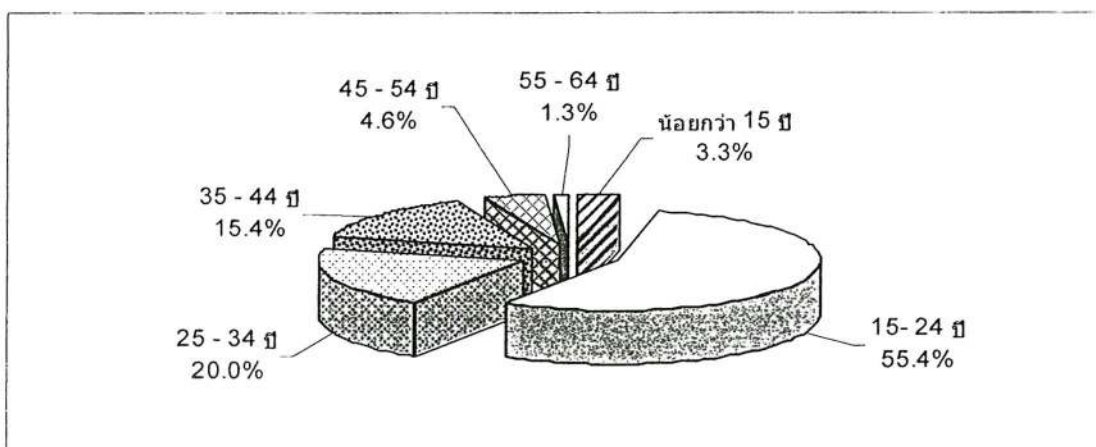
ในการประเมินผลการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์งานเคาะแกรนด์ พัทธาอินเตอร์เนชันแนล มิวสิกเฟสติวล 2006 ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในบริเวณรอบๆ ชายหาด และบริเวณ เมืองพัทยา รวมทั้งสิ้น 405 ราย ประกอบด้วย ชาวไทยจำนวน 240 ราย และชาวต่างชาติ 165 ราย ซึ่ง สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างชาวไทย

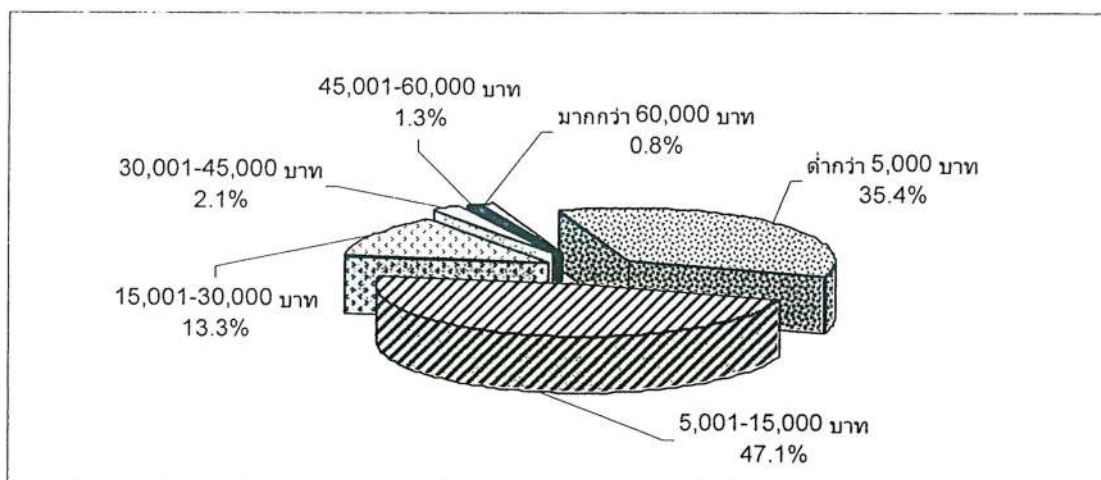
1) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.1 เป็นเพศหญิง และมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.4) อายุ 15 – 24 ปี (แผนภาพที่ 1) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.9 มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี และร้อยละ 82.5 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (แผนภาพที่ 2)

แผนภาพที่ 1 โครงสร้างอายุกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่ทำการสำรวจ



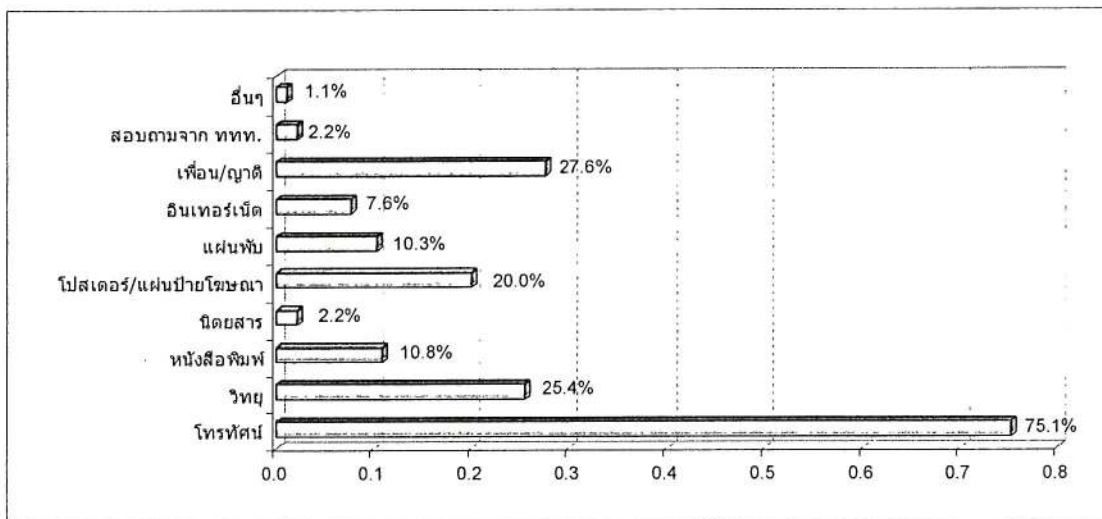
แผนภาพที่ 2 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย



2) สัดส่วนของการรับทราบข่าวการจัดงานเทศกาลดนตรี

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.9) ทราบว่ามีการจัดงานพัทธาอินเตอร์เนชั่นแนลมิวสิกเฟสติวล โดยประเภทของสื่อที่ได้รับทราบข่าวการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 75.1) รองลงมา คือ จากเพื่อนหรือญาติ (ร้อยละ 27.6) วิทยู (ร้อยละ 25.4) และโปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณา (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ ซึ่งโครงสร้างประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวสอดคล้องกับประเภทของสื่อที่ผู้เข้าร่วมงานชาวไทยที่ได้รับทราบข่าวการจัดงาน แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์การจัดงานผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยูสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางและจงใจให้เข้าร่วมงานได้ (แผนภาพที่ 3)

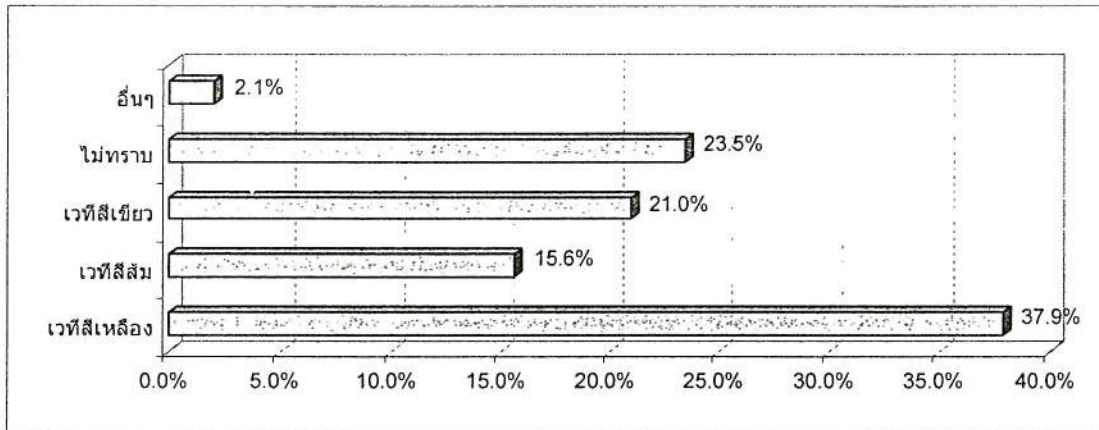
แผนภาพที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่เคยเห็นหรือได้ยินข่าวการจัดงานพัทธาอินเตอร์เนชั่นแนลมิวสิกเฟสติวล



3) กิจกรรมภายในงานที่รับทราบ

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมภายในงานที่รับทราบจากการประชาสัมพันธ์ พบว่า กิจกรรมการแสดงของเวทีสี่เหลี่ยม (ศิลปินจากแกรมมี่) มีอัตราการรับรู้สูงสุด ร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ เวทีสี่เหลี่ยม (ศิลปินจากอาร์เอส) ร้อยละ 21.0 และเวทีสี่เหลี่ยม (ศิลปินจาก MTV) ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 23.5) ของผู้ที่เคยได้ยินหรือได้เห็นการประชาสัมพันธ์การจัดงานไม่ทราบรายละเอียดของกิจกรรมภายในงาน ดังนั้น การจัดทำประชาสัมพันธ์จึงควรเน้นรายละเอียดของกิจกรรมภายในงานให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่ต้องการจะเข้าร่วมงานสามารถวางแผนหรือตัดสินใจได้ล่วงหน้าว่าจะเข้าร่วมในกิจกรรมใดบ้าง (แผนภาพที่ 4)

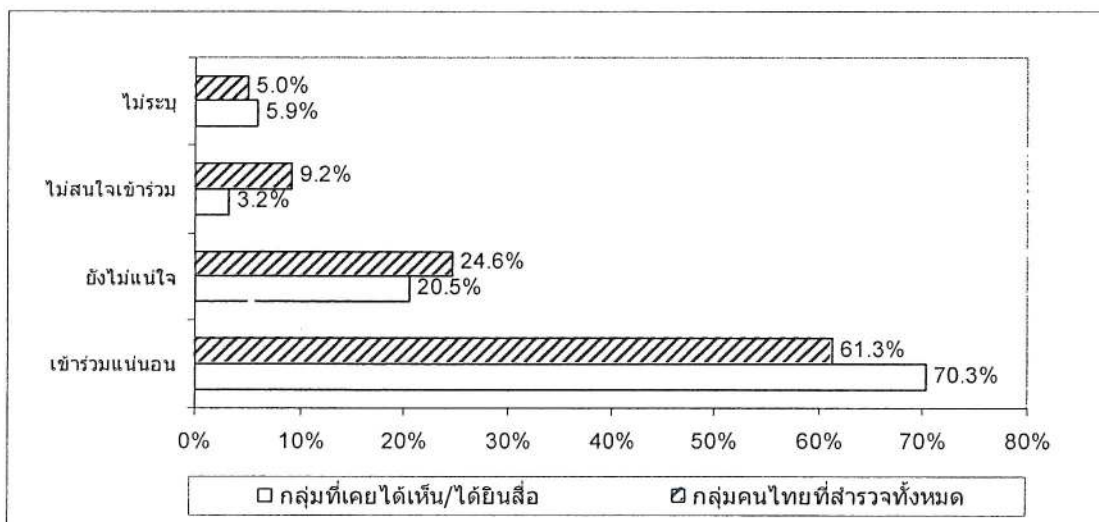
แผนภาพที่ 4 สัดส่วนของกิจกรรมภายในงานที่ทราบ



4) ระดับความสนใจที่จะเข้าร่วมงาน

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.3 จะเข้าร่วมงานแน่นอน ร้อยละ 24.6 ยังไม่แน่ใจว่าจะเข้าร่วมงานหรือไม่ และร้อยละ 9.2 ไม่สนใจที่จะเข้าร่วมงาน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนความสนใจเข้าร่วมงานของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้เห็นหรือได้ยินการประชาสัมพันธ์การจัดงาน พบว่า สัดส่วนของผู้ที่จะเข้าร่วมงานแน่นอนเท่ากับร้อยละ 70.3 ในขณะที่ผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะเข้าร่วมงานหรือไม่ลดลงเท่ากับร้อยละ 20.5 และผู้ที่ไม่สนใจเข้าร่วมงานเท่ากับร้อยละ 3.2 เท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานส่งผลในการจูงใจให้ผู้ที่ได้รับข่าวสารตัดสินใจมาเข้าร่วมงานได้ค่อนข้างดี (แผนภาพที่ 5)

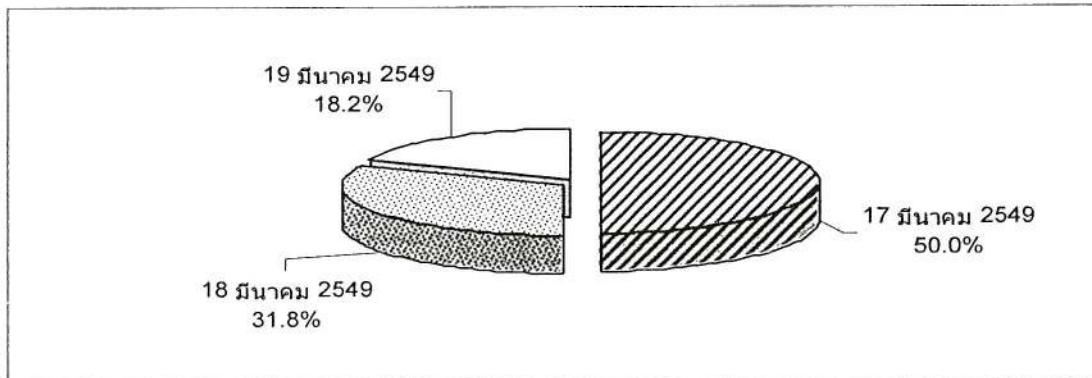
แผนภาพที่ 5 สัดส่วนของผู้ที่สนใจเข้าร่วมงาน



5) วันที่สนใจจะเข้าร่วมงาน

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมงาน คาดว่าจะเข้าร่วมงานในวันที่ 17 มีนาคม 2549 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ วันที่ 18 มีนาคม 2549 และวันที่ 19 มีนาคม 2549 โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 31.8 และร้อยละ 18.2 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6)

แผนภาพที่ 6 สัดส่วนของวันที่สนใจจะเข้าร่วมงาน

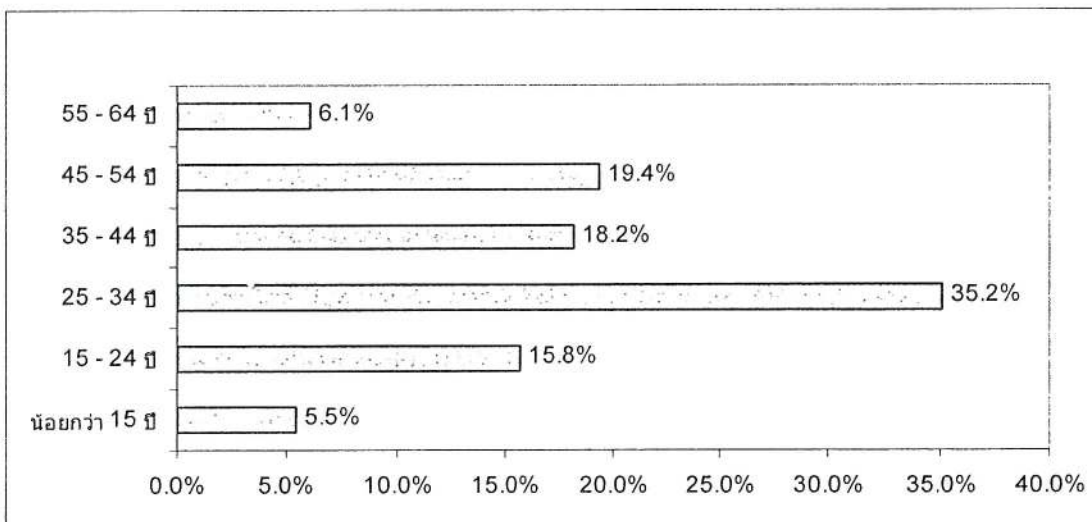


2.2 กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

1) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ

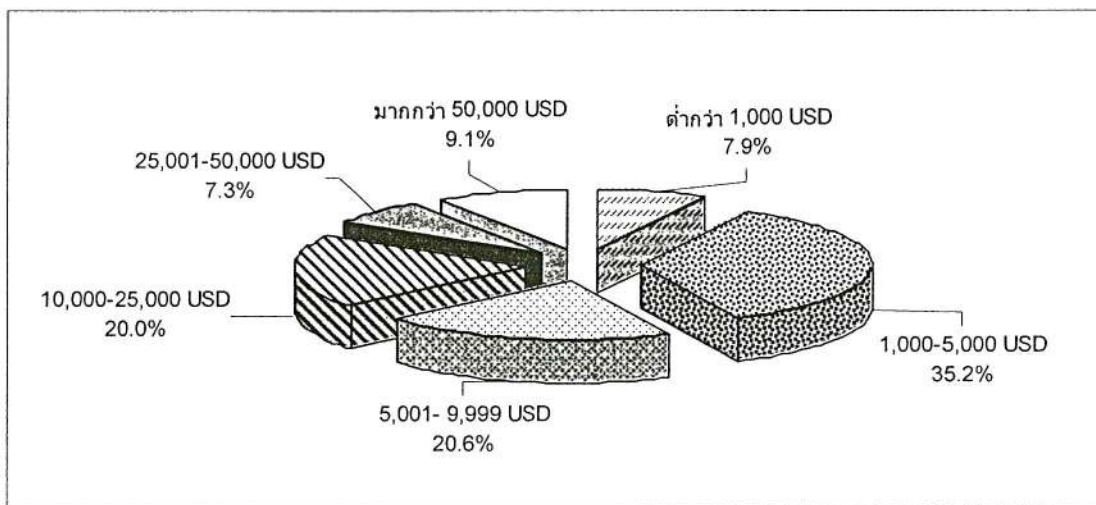
จากการสำรอนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 165 ราย พบว่า ร้อยละ 77.0 เป็นเพศชาย และเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 45 – 54 ปี, 35 – 44 ปี และ 15 – 24 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 19.4, ร้อยละ 18.2 และร้อยละ 15.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 7)

แผนภาพที่ 7 โครงสร้างอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทำการสำรวจ



สำหรับ โครงสร้างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับรายได้ 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐฯ, 5,001-9,999 เหรียญสหรัฐฯ และ 10,000 – 25,000 เหรียญสหรัฐฯ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 35.2, ร้อยละ 20.6 และร้อยละ 20.0 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหรือพำนักอยู่ในบริเวณ พัทยาเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง (สัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 75.8) แต่กลุ่มที่มีรายได้สูง (มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 เหรียญสหรัฐฯ หรือ 1 ล้านบาท) มีเพียงร้อยละ 16.4 เท่านั้น (แผนภาพที่ 8)

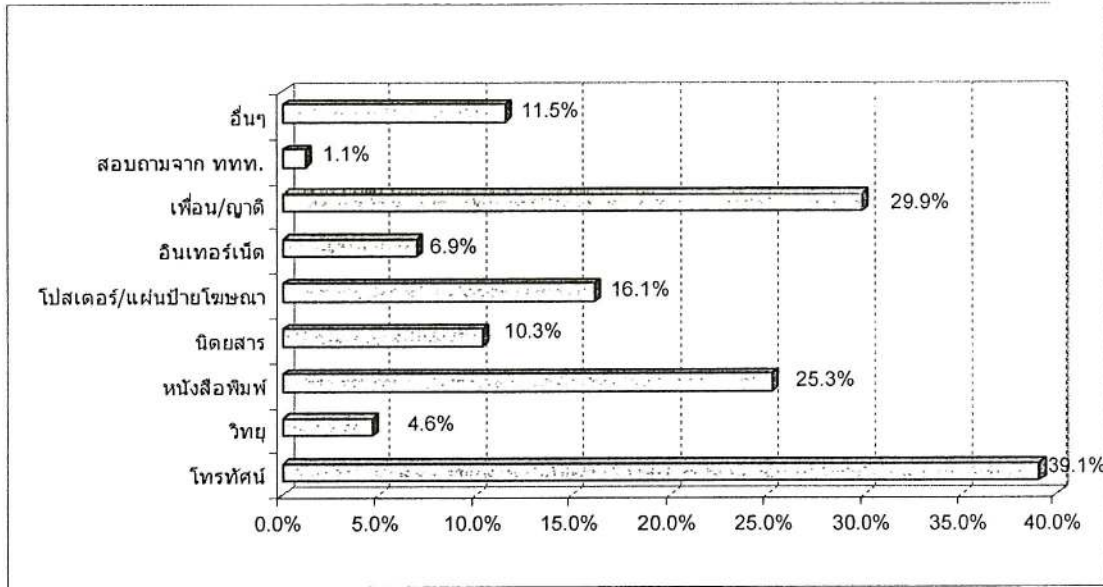
แผนภาพที่ 8 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ



2) สัดส่วนการรับทราบข่าวสารการจัดงาน

จากการสำรวจอัตราการรับรู้ของการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานพัทยามิวสิกเฟสติวัลของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52.7) ทราบข่าวว่ามีการจัดงาน โดยประเภทของสื่อที่ชาวต่างชาติได้รับทราบข่าวสารการจัดงานสูงสุด คือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 39.1) รองลงมา คือ จากเพื่อนหรือญาติ (ร้อยละ 29.9) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 25.3) ตามลำดับ ดังนั้น สื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ข่าวสารได้ค่อนข้างมาก (แผนภาพที่ 9)

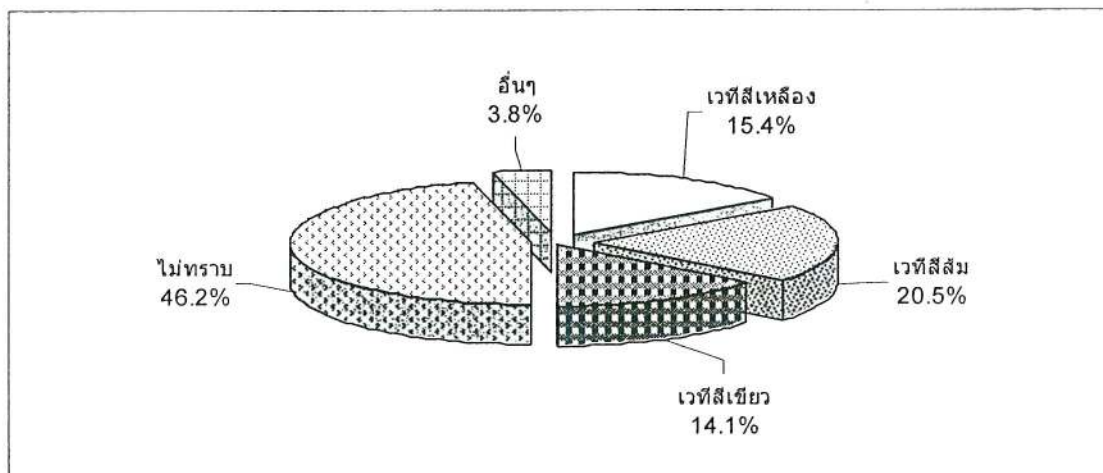
แผนภาพที่ 9 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ชาวต่างชาติเคยเห็นหรือได้ยินข่าวการจัดงาน



3) กิจกรรมภายในงานที่รับทราบ

จากการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทราบข่าวการจัดงานพัทยามิวสิคเฟสตีวัล พบว่า ร้อยละ 46.2 ไม่ทราบรายละเอียดของกิจกรรมที่มีภายในงาน ส่วนกิจกรรมการแสดงบนเวทีที่ทราบมากที่สุด คือ กิจกรรมเวทีสีส้ม เท่ากับร้อยละ 20.5 รองลงมาได้แก่ เวทีสีเหลืองและเวทีสีเขียว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.4 และ 14.1 ตามลำดับ ดังนั้น ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยิน/ได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ทราบรายละเอียดของงาน โดยกิจกรรมบนเวทีสีส้มซึ่งส่วนใหญ่เป็นศิลปินต่างชาติได้รับความสนใจมากที่สุด (แผนภาพที่ 10)

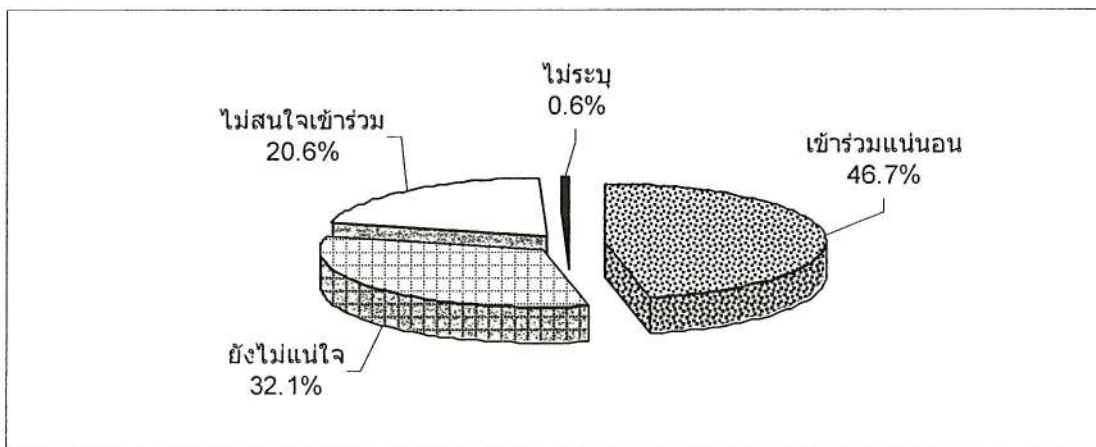
แผนภาพที่ 10 สัดส่วนของกิจกรรมภายในงานที่ทราบ



4) ระดับความสนใจที่จะเข้าร่วมงาน

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สำรวจโดยรวมเกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.7) จะเข้าร่วมงานแน่นอน ส่วนอีกร้อยละ 32.1 ยังไม่แน่ใจว่าจะเข้าร่วมงานหรือไม่ และร้อยละ 20.6 ไม่สนใจที่จะเข้าร่วมงาน ตามลำดับ (แผนภาพที่ 11) ทั้งนี้สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเข้าร่วมงานแน่นอนต่ำกว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่จะเข้าร่วมงานแน่นอน (ร้อยละ 70.3) ก่อนข้างมาก แสดงว่า การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังชาวต่างชาติยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้มาเข้าร่วมงานได้มากนัก

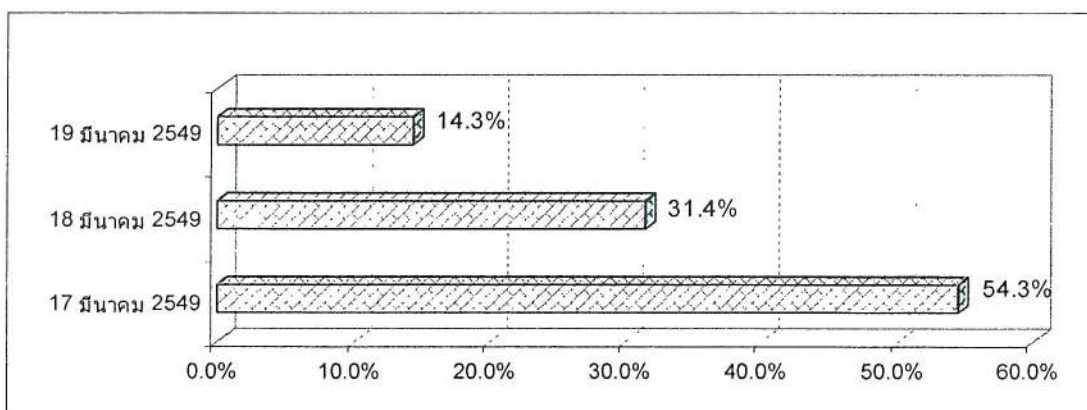
แผนภาพที่ 11 สัดส่วนของชาวต่างชาติที่สนใจเข้าร่วมงาน



5) วันที่สนใจจะเข้าร่วมงาน

วันที่ชาวต่างชาติสนใจจะเข้าร่วมงานมากที่สุด คือ วันที่ 17 มีนาคม 2549 รองลงมา คือ วันที่ 18 มีนาคม 2549 และวันที่ 19 มีนาคม 2549 โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 54.3, ร้อยละ 31.4 และร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ซึ่งเป็นโครงสร้างที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่ทำการสำรวจ (แผนภาพที่ 12)

แผนภาพที่ 12 สัดส่วนของวันที่ชาวต่างชาติสนใจจะเข้าร่วม



3. ผลการประเมินผู้เข้าร่วมงานคนไทย

การสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานคนไทยดำเนินการโดยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น (ภาคผนวกที่ 2) กับกลุ่มตัวอย่างของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยทั้งสิ้นจำนวน 1,526 ราย ซึ่งรายละเอียดของผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้

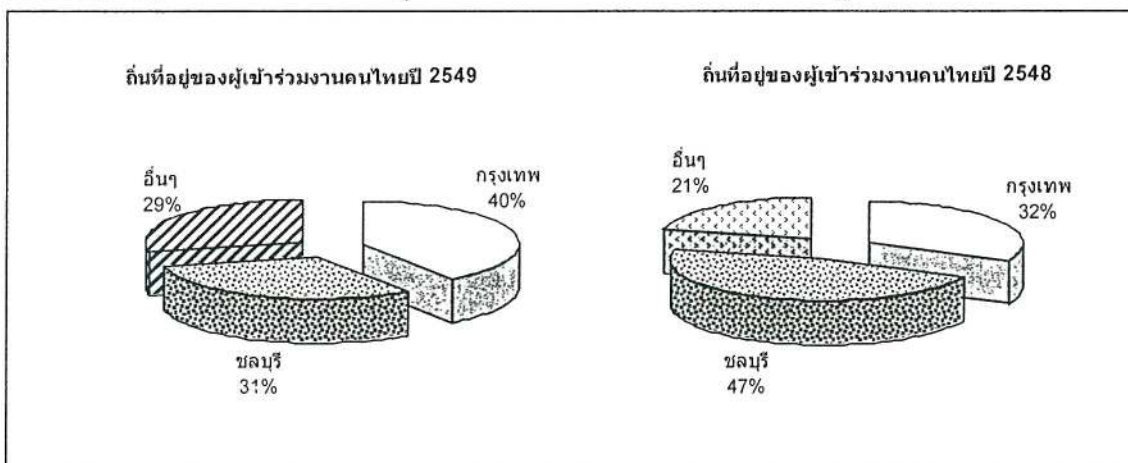
3.1 ลักษณะของผู้เข้าร่วมงาน

1) พิจารณาตามถิ่นที่อยู่อาศัย

เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า เป็นผู้เข้าร่วมที่เป็นผู้มีถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 40.0 รองลงมา ได้แก่ ชลบุรี และจังหวัดอื่นๆ เช่น ปริมณฑล (สมุทรปราการ สมุทรสาคร นนทบุรี และปทุมธานี) ระยอง นครราชสีมา ขอนแก่น สระบุรี เป็นต้น โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 31 และร้อยละ 29 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เป็นคนต่างถิ่น โดยมีผู้พำนักในชลบุรีเพียงร้อยละ 31.2 ทั้งนี้ มากกว่า 3 ใน 5 (ร้อยละ 68.8) จึงเป็นผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในชลบุรี

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานที่มีถิ่นพำนักในจังหวัดอื่นๆ ในปี 2548 พบว่า ในปี 2549 มีสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานที่มีถิ่นพำนักในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 52.7 เป็นร้อยละ 68.8 แสดงให้เห็นว่า การจัดงานในปีนี้อาจกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล (แผนภาพที่ 13 และตารางที่ 4)

แผนภาพที่ 13 สัดส่วนของจำนวนผู้เข้าร่วมงานชาวไทยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ในปี 2548 และ 2549



ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4 จำนวนและสัดส่วนตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานชาวไทยปี 2548 และ 2549 จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ถิ่นที่อยู่	ผู้เข้าร่วมงานปี 2549		ผู้เข้าร่วมงานปี 2548	
	จำนวน (ราย)	สัดส่วน (%)	จำนวน (ราย)	สัดส่วน (%)
กรุงเทพ	611	40.0	129	32.2
พัทธยา/ชลบุรี	476	31.2	189	47.3
จังหวัดอื่นๆ	439	28.8	82	20.5
รวม	1,526	100.0	400	100.0

2) พิจารณาตามเพศ

เมื่อพิจารณาภาพรวมของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยจำแนกตามเพศ พบว่า การมาร่วมงานเดอะแกรนด์พัทธยาอินเตอร์เนชั่นแนล มิวสิกเฟสติวล ในปีนี้ เป็นผู้เข้าร่วมงานเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 56 : 44 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานเพศหญิงจำแนกตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานเพศหญิงที่มีถิ่นพำนักในพัทธยา/ชลบุรีมีสัดส่วนสูงสุดเท่ากับร้อยละ 60.3 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดอื่นๆ และกรุงเทพ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 57.6 และ 51.7 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานเพศหญิงในปีที่ผ่านมา พบว่า โดยภาพรวมผู้เข้าร่วมงานเพศหญิงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 49.0 เป็นร้อยละ 56.1 และผู้เข้าร่วมงานเพศหญิงที่มีถิ่นพำนักอยู่ในพัทธยา/ชลบุรีเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 52.9 เป็นร้อยละ 60.3 สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจของผู้เข้าร่วมงานในเรื่องของความปลอดภัยของการเข้าร่วมงานและเมืองพัทธยา และกิจกรรมภายในงานที่สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงานได้โดยไม่จำกัดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยปี 2548 และ 2549 จำแนกตามเพศ

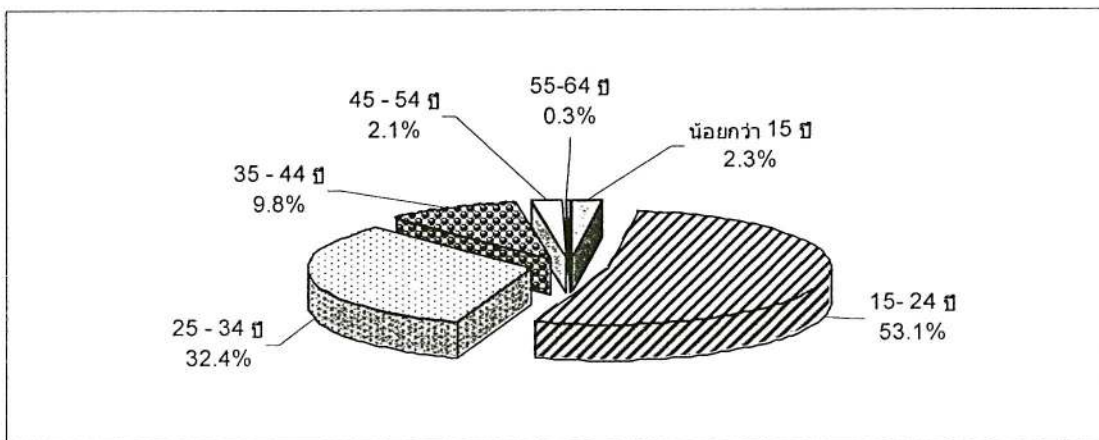
หน่วย : ร้อยละ

ถิ่นพำนัก	ชาย		หญิง		รวม	
	2548	2549	2548	2549	2548	2549
กรุงเทพ	60.5	48.3	39.5	51.7	100.0	100.0
พัทธยา/ชลบุรี	47.1	39.7	52.9	60.3	100.0	100.0
จังหวัดอื่นๆ	45.1	42.4	54.9	57.6	100.0	100.0
รวม	51.0	43.9	49.0	56.1	100.0	100.0

3) พิจารณาตามช่วงอายุ

เมื่อพิจารณาผู้เข้าร่วมงานจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ร้อยละ 53.1 ของผู้เข้าร่วมงาน มีอายุ 15 – 24 ปี รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี, อายุ 35 – 44 ปี, อายุต่ำกว่า 15 ปี, อายุ 45 – 54 ปี และอายุ 55 - 64 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 32.4, ร้อยละ 9.8, ร้อยละ 2.3, ร้อยละ 2.1 และร้อยละ 0.3 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน แสดงว่า กิจกรรมในงานสามารถดึงดูดให้กลุ่มวัยรุ่นมาเข้าร่วมได้ค่อนข้างมาก แต่ยังไม่สามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มผู้ใหญ่ได้มากนัก (แผนภาพที่ 14 และตารางที่ 6)

แผนภาพที่ 14 โครงสร้างอายุของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย



ที่มา : จากการสำรวจ

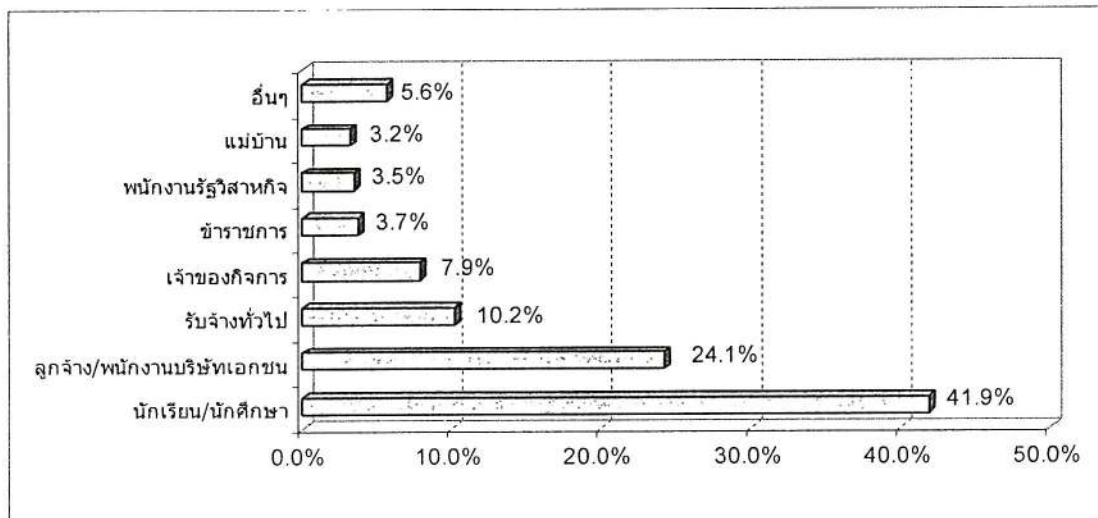
ตารางที่ 6 จำนวนและสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยปี 2549 จำแนกตามอายุ

อายุ	กรุงเทพ		พัทธา/ชลบุรี		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
น้อยกว่า 15 ปี	11	1.8	13	2.7	11	2.5	35	2.3
15 – 24 ปี	369	60.4	214	45.0	227	51.7	810	53.1
25 – 34 ปี	168	27.5	185	38.9	141	32.1	494	32.4
35 – 44 ปี	55	9.0	50	10.5	45	10.3	150	9.8
45 – 54 ปี	7	1.1	12	2.5	13	3.0	32	2.1
55 – 64 ปี	1	0.2	2	0.4	2	0.5	5	0.3
รวม	611	100.0	476	100.0	439	100.0	1,526	100.0

4) พิจารณาตามอาชีพ

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้เข้าร่วมงานจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุด 4 อันดับแรก ประกอบด้วยนักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และเจ้าของกิจการ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 41.9, ร้อยละ 24.1 ร้อยละ 10.2 และร้อยละ 7.9 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มที่เหลืออีกร้อยละ 15.9 ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า อาชีพของผู้เข้าร่วมงานก่อนจ้างกระจายตัว และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุ 15 – 24 ปี (แผนภาพที่ 15 และตารางที่ 7)

แผนภาพที่ 15 สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยปี 2549 จำแนกตามอาชีพ



ที่มา : จากการสำรวจ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนอาชีพของผู้เข้าร่วมงานจำแนกตามถิ่นพำนักอาศัย พบว่า ในภาพรวมอาชีพของผู้เข้าร่วมงานที่อยู่ในกรุงเทพฯ กระจุกตัวในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ขณะที่อาชีพของผู้เข้าร่วมงานที่มีถิ่นพำนักในพัทยา/ชลบุรีและจังหวัดอื่นๆ มีการกระจายตัวมากกว่า นอกจากนี้ สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาลดลงจากร้อยละ 58.3 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 41.9 ในปี 2549 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงานปีนี้น่าจะสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดกลุ่มคนที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษาให้มาเข้าร่วมงานได้มากขึ้น

ตารางที่ 7 สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยปี 2548 และ 2549 จำแนกตามอาชีพ

หน่วย : ร้อยละ

อาชีพ	กรุงเทพ		พัททยา/ชลบุรี		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	2548	2549	2548	2549	2548	2549	2548	2549
นักเรียน/นักศึกษา	72.1	54.0	46.6	30.7	63.4	37.1	58.3	41.9
พนักงานบริษัทเอกชน	13.2	22.6	21.2	27.9	13.4	22.1	17.0	24.1
รับจ้างทั่วไป	3.1	3.9	14.8	14.9	7.3	13.7	9.5	10.2
เจ้าของกิจการ	6.2	7.2	6.3	7.8	4.9	8.9	6.0	7.9
ข้าราชการ	1.6	2.0	1.6	4.4	2.4	5.2	1.8	3.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.8	2.5	3.2	3.3	2.4	5.0	2.3	3.5
แม่บ้าน	0.8	1.5	2.6	5.7	2.4	3.0	2.0	3.2
อื่นๆ	2.3	6.4	3.7	5.3	3.7	5.0	3.3	5.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

5) พิจารณาตามระดับการศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานร้อยละ 51.2 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 2.9 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 97.1) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า แสดงว่า รูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นในงานสร้างแรงกระตุ้นให้กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสนใจเข้าร่วมงานไม่มาก อย่างไรก็ตาม จากสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในปีนี้ เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ซึ่งเท่ากับร้อยละ 1.3 แสดงให้เห็นถึงระดับความสนใจและการยอมรับต่อมาตรฐานของกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของผู้เข้าร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ พัททยา/ชลบุรี และจังหวัดอื่นๆ มีโครงสร้างระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้เข้าร่วมงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมีสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีสูงที่สุด (ร้อยละ 53.4 และ 4.6 ตามลำดับ) (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยปี 2548 และ 2549 จำแนกตามระดับการศึกษา

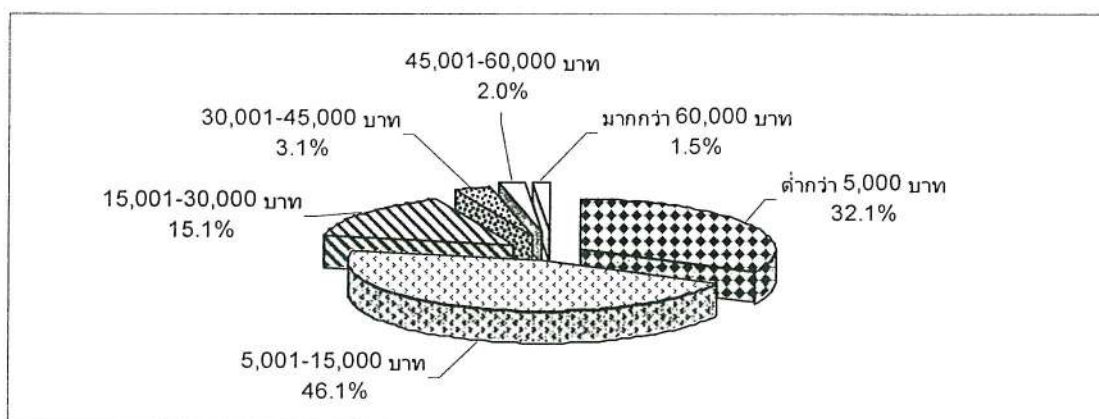
หน่วย : ร้อยละ

ระดับการศึกษา	กรุงเทพ		พัทยา/ชลบุรี		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	2548	2549	2548	2549	2548	2549	2548	2549
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52.7	42.1	74.6	60.7	64.6	53.5	65.5	51.2
ปริญญาตรี	45.7	53.4	24.3	37.8	32.9	44.2	33.0	45.9
สูงกว่าปริญญาตรี	1.6	4.6	0.5	1.5	2.4	2.3	1.3	2.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

6) พิจารณาตามระดับรายได้

จากการสำรวจพบว่า ผู้เข้าร่วมงานร้อยละ 46.1 มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท, 15,000 – 30,000 บาท, 30,001 – 45,000 บาท, 45,001 – 60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 32.1, ร้อยละ 15.1, ร้อยละ 3.1, ร้อยละ 2.1 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.2) มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 15,000 บาท นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนรายได้ของผู้เข้าร่วมงาน จำแนกตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานที่อาศัยในกรุงเทพ พัทยา/ชลบุรี และจังหวัดอื่นๆ มีโครงสร้างไม่แตกต่างกัน (แผนภาพที่ 16 และตารางที่ 9)

แผนภาพที่ 16 สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานคนไทยจำแนกตามระดับรายได้



ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 9 จำนวนและสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวไทยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

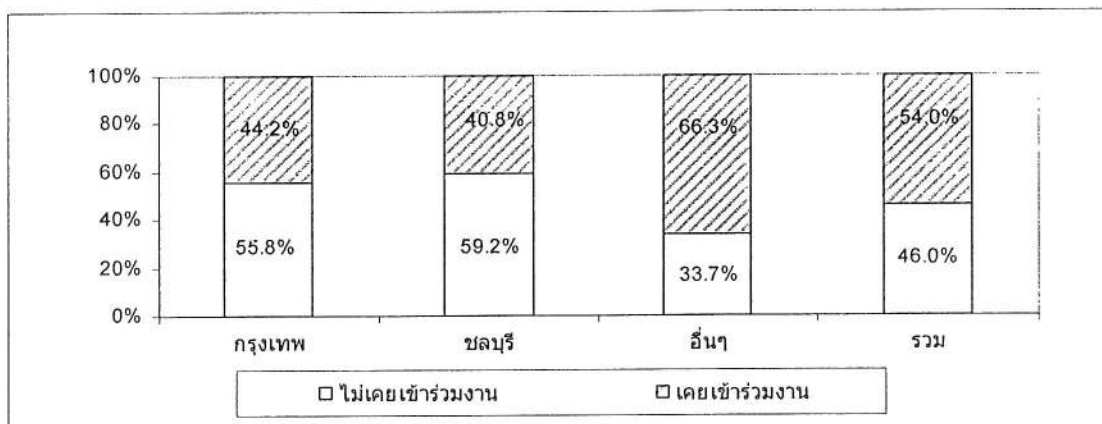
ระดับรายได้	กรุงเทพ		พทยา/ชลบุรี		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	207	33.9	134	28.2	149	33.9	490	32.1
5,001 – 15,000 บาท	250	40.9	247	51.9	207	47.2	704	46.1
15,001 – 30,000 บาท	104	17.0	72	15.1	55	12.5	231	15.1
30,001 – 45,000 บาท	24	3.9	12	2.5	11	2.5	47	3.1
45,001 – 60,000 บาท	10	1.6	9	1.9	12	2.7	31	2.1
มากกว่า 60,000 บาท	16	2.6	2	0.4	5	1.1	23	1.5
รวม	611	100.0	476	100.0	439	100.0	1,526	100.0

3.2 ผลการประเมินการสร้างควมสนใจให้เกิดการเดินทางมาร่วมงาน

1) การเข้าร่วมงานของผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมในปีที่แล้วโดยภาพรวม

จากการสำรวจ พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.0) ของผู้เข้าร่วมงานในปี 2549 เคยเข้าร่วมงานพทยาวิศกเฟสดีวัลในปีที่ผ่านมา โดยผู้เข้าร่วมงานที่มีถิ่นพำนักในจังหวัดอื่นๆ มีสัดส่วนการเคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมาสูงสุด เท่ากับร้อยละ 66.3 รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพ และ พทยา/ชลบุรี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 44.2 และ 40.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 17)

แผนภาพที่ 17 สัดส่วนของผู้ที่เคยเข้าร่วมงานพทยาวิศกเฟสดีวัลปี 2549 จำแนกตามถิ่นที่อยู่



ที่มา : จากการสำรวจ

นอกจากนี้ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 44.3 เห็นว่าในภาพรวมการจัดงานในปีนี้และปีที่แล้วไม่แตกต่างกัน ร้อยละ 37.4 เห็นว่าการจัดงานในปีนี้ดีกว่าปีที่แล้ว โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ในปีนี้มีศิลปินที่หลากหลายกว่าและมีจำนวนมากกว่าปีที่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการประเมินระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับกิจกรรมภายในงานและความหลากหลายของคนตรีที่มีสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้น ไปสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และร้อยละ 18.3 เห็นว่า การจัดงานปีที่ผ่านมาดีกว่าปีนี้ ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของที่ตั้งของเวทีการแสดงที่อยู่ไกลกันมาก ทำให้ไม่สามารถเข้าชมได้ครบทุกเวที นอกจากนี้ ผลการประเมินดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมงานเคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมาและกลับมาร่วมงานอีกในปีนี้ สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการเคยเข้าร่วมงานในปีก่อนๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานในปีนี้ค่อนข้างมาก (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 สัดส่วนผลการเปรียบเทียบการจัดงานในปี 2549 กับปี 2548 จำแนกตามถิ่นที่อยู่

หน่วย : ร้อยละ

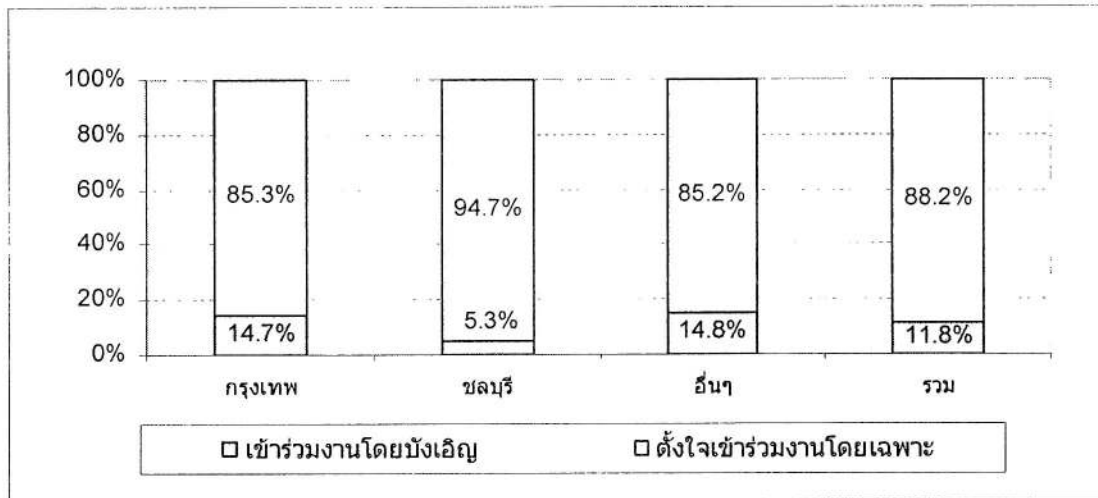
ความเห็น	กรุงเทพ	พัตยา/ชลบุรี	จังหวัดอื่นๆ	รวม
ปีนี้จัดได้ดีกว่า	33.3	39.5	39.0	37.4
ปีที่แล้วจัดได้ดีกว่า	19.3	18.1	17.5	18.3
ไม่แตกต่างกัน	47.4	42.4	43.5	44.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

2) ความตั้งใจของการมาร่วมงานและเหตุผลของการมาร่วมงาน

จากการสำรวจ พบว่า โดยภาพรวมผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.2) เข้าร่วมงานโดยตั้งใจ โดยผู้เข้าร่วมงานที่พำนักในพัตยา/ชลบุรีมีสัดส่วนการเข้าร่วมงานโดยตั้งใจสูงสุด คือ ร้อยละ 94.7 รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 85.3 และ 85.2 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า การจัดงานพัตยามิวสิคฯ กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในพัตยา (แผนภาพที่ 18)

สำหรับเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจมาเข้าร่วมงาน 3 อันดับแรก ประกอบด้วย การขึ้นชื่อนักร้องชาวไทย (ร้อยละ 78.4) การขึ้นชื่อกิจกรรมทางดนตรีทุกประเภท (ร้อยละ 42.7) และการขึ้นชื่อนักร้องต่างชาติ (ร้อยละ 33.4) แสดงให้เห็นว่า นักร้องชาวไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เข้าร่วมงาน ขณะที่ผู้เข้าร่วมงานประมาณ 1 ใน 3 เท่านั้นที่สนใจในนักร้องชาวต่างชาติ สะท้อนให้เห็นว่า นักร้องต่างชาติที่เข้าร่วมงานดึงดูดและจูงใจให้มีผู้เข้าร่วมงานไม่มาก (ตารางที่ 11)

แผนภาพที่ 18 สัดส่วนผู้ที่ตั้งใจเข้าร่วมงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่



ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 11 สัดส่วนเหตุผลหลักที่ผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจมาเข้าร่วมงาน

เหตุผลหลักที่มาเข้าร่วมงาน	สัดส่วน
ชื่นชอบนักร้องชาวไทย	78.4
ชื่นชอบนักร้องชาวต่างชาติ	33.9
ชื่นชอบนักร้อง / ศิลปินจาก MTV	34.0
ชื่นชอบกิจกรรมทางด้านดนตรีทุกประเภท	19.6
ชื่นชอบคารา	33.4
ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม	42.7
ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	16.5

3) ลักษณะการมาร่วมงาน

ผู้เข้าร่วมงานเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.4) เดินทางมาร่วมงานพัทยามิวสิกเฟสตีวัลเอง ไม่ได้มากับกรุ๊ปทัวร์ โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.8) มากับเพื่อน ขณะที่ส่วนที่เหลือมากับครอบครัวและมาคนเดียว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20.2 และ 6.0 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่า โดยภาพรวมผู้เข้าร่วมงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ พัทยา/ชลบุรี และจังหวัดอื่นๆ มีลักษณะการเดินทางมาร่วมงานที่ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะการเดินทางมาร่วมงานของปีที่ผ่านมา สัดส่วนผู้ที่เดินทางมากับเพื่อนลดลงจากร้อยละ 77.5 เป็นร้อยละ 73.8 แต่สัดส่วนการเดินทางมากับครอบครัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16.8 เป็นร้อยละ 20.2 สะท้อนให้เห็นว่า งานพัทยามิวสิกเฟสตีวัลปี 2549 มีภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางดนตรีที่ตอบสนองและสร้างความเพลิดเพลินให้แก่คนทุกวัยใน

ครอบครัวได้ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่ยังคงค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่เดินทางมากับครอบครัวที่มีเพียง 1 ใน 5 ของผู้เข้าร่วมงานทั้งหมดเท่านั้น (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 สัดส่วนลักษณะการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานปี 2548 และ 2549 จำแนกตามถิ่นที่อยู่

หน่วย : ร้อยละ

ลักษณะการเดินทาง	กรุงเทพ		พัทยา/ชลบุรี		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	2548	2549	2548	2549	2548	2549	2548	2549
มาคนเดียว	4.6	6.1	5.3	6.1	9.8	5.5	6.0	5.9
มากับครอบครัว	10.8	13.7	23.3	25.9	11.0	23.3	16.8	20.2
มากับเพื่อน	84.6	80.3	72.5	68.0	76.8	71.2	77.5	73.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

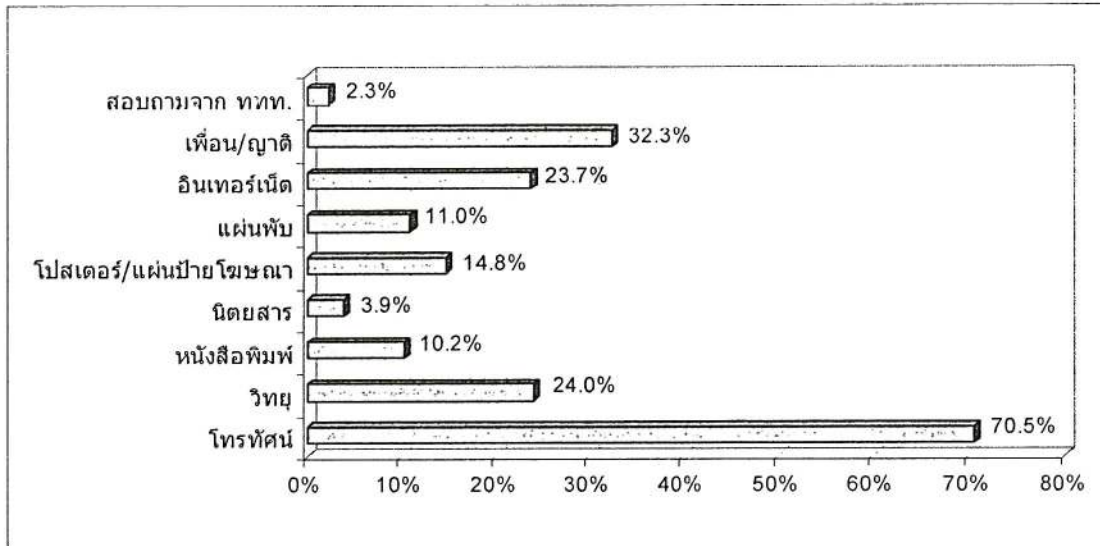
ที่มา : จากการสำรวจ

3.3 การรับทราบข่าวการจัดงานก่อนเดินทางมาร่วมงาน

จากการสำรวจพบว่า ผู้เข้าร่วมงานร้อยละ 97.8 รับทราบข่าวการจัดงานพัทยาอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลมิวสิกเฟสติวัลก่อนเดินทางเข้าร่วมงาน ซึ่งสูงชันกว่าปีที่ผ่านมาที่เท่ากับร้อยละ 92.0 ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมงานรับทราบข่าวการจัดงานจากหลายแหล่ง โดยแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด 4 อันดับแรก ประกอบด้วย โทรทัศน์, เพื่อน/ญาติ, วิทยุ และอินเทอร์เน็ต โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 70.4, ร้อยละ 32.3, ร้อยละ 24.0 และร้อยละ 23.7 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาโครงสร้างสัดส่วนดังกล่าวจำแนกตามถิ่นที่อยู่พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการประเมินดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ในปีนี้ครอบคลุมและสามารถสร้างการรับรู้ได้สูงกว่าปีที่ผ่านมา โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางในทุกพื้นที่ และก่อให้เกิดกระแสการบอกต่อระหว่างกลุ่มเพื่อน/ญาติ สำหรับปัจจัยที่ทำให้การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ในปีนี้ครอบคลุมสื่อหลายประเภท เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างขวาง และสร้างกระแสความสนใจได้ดีนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากรูปแบบการบริหารจัดการที่กำหนดให้บริษัทผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการในแต่ละเวทิดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยซึ่งผู้ที่รับผิดชอบในแต่ละเวทิต่างกันเป็นบริษัทค่ายเพลงขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภท เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ นอกจากนี้ เนื่องจากระดับความสนใจและจำนวนผู้เข้าชมในแต่ละเวทิต่างกันมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท จึงกระตุ้นให้แต่ละบริษัทดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง เช่น บริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน) จัดให้

มีการถ่ายทอดสดและเทปบันทึกรายการแสดงของเวทีสี่เขียวในวันที่ 18 มีนาคม 2549 ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9) เป็นต้น (แผนภาพที่ 19 และตารางที่ 13)

แผนภาพที่ 19 แหล่งข้อมูลที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับทราบข่าวการจัดงาน



ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 13 สัดส่วนแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวการจัดงานจำแนกตามถิ่นที่อยู่ปี 2548 และ 2549

หน่วย : ร้อยละ

แหล่งข้อมูล	กรุงเทพ		คนในพื้นที่		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	2548	2549	2548	2549	2548	2549	2548	2549
โทรทัศน์	73.6	74.4	73.0	64.3	68.3	72.9	72.3	70.5
วิทยุ	35.7	25.2	36.5	24.7	23.2	21.5	33.5	24.1
หนังสือพิมพ์	21.7	8.9	10.6	9.4	17.1	12.9	15.5	10.2
นิตยสาร	2.3	5.1	1.6	2.9	1.2	3.3	1.8	3.9
โปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณา	13.2	12.2	21.7	17.7	14.6	14.6	17.5	14.8
แผ่นพับ	7.8	11.1	12.2	12.8	6.1	8.6	9.5	10.9
อินเทอร์เน็ต	9.3	29.2	3.7	17.9	12.2	23.2	7.3	23.7
เพื่อน/ญาติ	9.3	33.5	5.8	28.8	8.5	35.1	7.5	32.3
สอบถามจากการท่องเที่ยว	0.0	2.9	9.0	1.6	8.5	2.2	6.1	2.3

3.4 ค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงาน

ในส่วนของโครงสร้างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่ตั้งใจมา ทั้งที่เป็นคนในพื้นที่ คนที่เดินทางมาจากกรุงเทพ และมาจากจังหวัดอื่นๆ มีโครงสร้างค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าไม่พิจารณารวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในกลุ่มผู้เข้าร่วมงานดังกล่าว จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของค่าที่พัก รองลงมา คือ ค่าซื้อสินค้า และของที่ระลึก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าเดินทาง ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เดินทางมาจากกรุงเทพจะเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละประเภทสูงที่สุด

สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมงานโดยบังเอิญ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานที่เป็นคนในพื้นที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าเดินทาง ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เดินทางมาจากกรุงเทพ มีค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามลำดับ และกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เดินทางมาจากจังหวัดอื่นๆ จะมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ สูงที่สุด รองลงมา คือ ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าเดินทาง ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมงาน จำแนกตามถิ่นที่อยู่

หน่วย : บาทต่อคน

รายการ	ชลบุรี		กรุงเทพ		จังหวัดอื่นๆ	
	ตั้งใจมา	บังเอิญ	ตั้งใจมา	บังเอิญ	ตั้งใจมา	บังเอิญ
ค่าที่พัก	413.5	-	433.9	-	339.6	-
ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	278.6	230.0	364.3	330.6	280.9	424.6
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	160.6	203.8	332.9	372.4	263.0	396.9
ค่าเดินทาง	108.9	137.8	297.8	270.5	261.8	306.3
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	237.1	-	477.1	279.2	200.0	450.0

3.5 ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน

ในการประเมินระดับความพึงพอใจและระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการแบ่งคะแนนแบบ Summated Scale ซึ่งประกอบด้วยระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดระดับการบรรลุวัตถุประสงค์ของการประเมินโดยกำหนดให้ตัวชี้วัดแต่ละตัวต้องมีสัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปเกินร้อยละ 60

ช่วงคะแนน	ระดับความพึงพอใจ	ระดับความถี่เห็น
1.00 – 1.80	พอใจน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	พอใจน้อย	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	พอใจปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	พอใจมาก	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	พอใจมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด

1) การประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน แบ่งตัวชี้วัดออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อการจัดการ/สิ่งอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจต่อกิจกรรมภายในงาน ทั้งนี้ จากการประเมินผลพบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจต่อการจัดงานโดยรวมในระดับมาก และมีสัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 67.4) สำหรับความพึงพอใจต่อการจัดการ/สิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก และเฉพาะความเหมาะสมของวันและเวลาการจัดงานเท่านั้นที่ผู้เข้าร่วมงานพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 63.2) ขณะที่ตัวชี้วัดอื่นๆ ที่มีคะแนนความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ รูปแบบการจัดงาน ความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน การประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงาน และความปลอดภัยภายในงาน มีสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สำหรับตัวชี้วัดที่มีคะแนนในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ป้ายชี้ทางเข้างาน การจัดรถรับส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และความเหมาะสมต่อการเข้าร่วมงานแบบครอบครัว

สำหรับความพึงพอใจของกิจกรรมภายในงาน พบว่า โดยรวมผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.69 – 3.88) โดยการแสดงทั้ง 3 เวที คือ เวทีสีเหลือง เวทีสีส้ม และเวทีสีเขียว มีสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 63.6, ร้อยละ 62.3 และร้อยละ 61.1) นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของนักดนตรีในงานเทศกาลฯ และความหลากหลายของดนตรีในงานเทศกาลก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยประเด็นของความพึงพอใจในคุณภาพของนักดนตรีในงานเทศกาลมีสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปสูงสุด คือ ร้อยละ 68.3 ในขณะที่ความหลากหลายของดนตรีในงานเทศกาลมีสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปเท่ากับร้อยละ 66.4

ผลประเมินดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานชาวไทยให้ความสำคัญต่อกิจกรรมภายในงานมากกว่าการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากถึงแม้ว่าเฉพาะความพึงพอใจต่อกิจกรรมเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน แต่ผู้เข้าร่วมงานยังมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		ความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป	
	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน	เมื่อเปรียบเที๋ยบกับเกณฑ์
(1) การจัดการ/สิ่งอำนวยความสะดวก				
(1.1) ความเหมาะสมของสถานที่ (ทัศนียภาพ ทำเลที่ตั้ง การเดินทาง)	3.54	มาก	50.7	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.2) ป้ายชี้ทางเข้าชวมงาน	3.28	ปานกลาง	41.5	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.3) ความเหมาะสมของวันและเวลาการจัดงาน	3.72	มาก	63.2	สูงกว่าเกณฑ์
(1.4) รูปแบบการจัดงาน	3.58	มาก	54.4	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.5) ความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน	3.51	มาก	50.7	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.6) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงาน เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ การประกาศ จุดติดต่อสอบถามแผนผังของงาน	3.41	มาก	46.2	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.7) การจัดรถรับส่ง	2.91	ปานกลาง	27.6	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.8) การจัดสถานที่จอดรถ	2.88	ปานกลาง	26.6	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.9) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน เช่น การจราจร สุขา ฯลฯ	3.12	ปานกลาง	34.4	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.10) ความปลอดภัยภายในงาน	3.48	มาก	48.3	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.11) ความเหมาะสมต่อการเข้าร่วมงานแบบครอบครัว	3.27	ปานกลาง	40.8	ต่ำกว่าเกณฑ์
(2) กิจกรรมภายในงาน				
(2.1) การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่เหลีอง (พัทยาชอย 6)	3.79	มาก	63.6	สูงกว่าเกณฑ์
(2.2) การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่สี่ม (พัทยาชอย 9)	3.76	มาก	62.3	สูงกว่าเกณฑ์
(2.3) การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่เขีียว (แหลมบาลีสาย)	3.69	มาก	61.1	สูงกว่าเกณฑ์
(2.4) คุณภาพของนักร้องในงานเทศกาลฯ	3.88	มาก	68.3	สูงกว่าเกณฑ์
(2.5) ความหลากหลายของดนตรีในงานเทศกาลฯ	3.84	มาก	66.4	สูงกว่าเกณฑ์
(3) ความพึงพอใจโดยรวม	3.87	มาก	67.4	สูงกว่าเกณฑ์

2) **ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา** จากการประเมินผลภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในด้านการเป็นเมืองแห่งเสียงดนตรี การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว และผลกระทบต่อภาพลักษณ์จากการจัดงานพัทยานเตอร์เนชันแนล มิวสิกเฟสติวัล พบว่า

2.1) ด้านการเป็นเมืองแห่งเสียงดนตรี ผู้เข้าร่วมงานเห็นด้วยในระดับมากในประเด็นของการคิดถึงวงดนตรีที่มีคุณภาพเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงพัทยา และวงดนตรีในพัทยามีหลากหลายประเภทไม่แตกต่างจากกรุงเทพ แต่มีสัดส่วนความเห็นด้วยในระดับมากขึ้นไปต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 53.6 และ 50.6 ตามลำดับ) (ตารางที่ 16)

2.2) ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว ผู้เข้าร่วมงานเห็นด้วยในระดับมากกับคำกล่าวที่ว่า เมืองพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เหมาะสมกับทุกคนในครอบครัว พัทยาเป็นตัวเลือกหนึ่งที่สำคัญเมื่อท่านวางแผนท่องเที่ยวแบบครอบครัว เมืองพัทยามีการจัดการด้านภูมิทัศน์และความสะอาดที่ดี และท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในพัทยา แต่มีสัดส่วนความเห็นด้วยในระดับมากขึ้นไปต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 57.0, 56.7, 52.0 และ 48.7 ตามลำดับ) (ตารางที่ 16)

2.3) ผลกระทบต่อภาพลักษณ์จากการจัดงานพัทยามิวสิกเฟสติวัล ผู้เข้าร่วมงานเห็นว่า การจัดงานพัทยามิวสิกเฟสติวัลสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้แก่เมืองพัทยา และมีสัดส่วนการเห็นด้วยระดับมากขึ้นไปสูงเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 69.2) (ตารางที่ 16)

ผลการประเมินดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า พัทยาเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านดนตรี และแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว โดยควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการปรับปรุงคุณภาพและความหลากหลายของดนตรี การจัดการด้านภูมิทัศน์และความสะอาด และยกระดับความปลอดภัยภายในเมืองพัทยา เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 16 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานในประเด็นต่างๆ

ข้อความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	สัดส่วนความเห็นด้วยระดับมากขึ้นไป
(1) งานพัทธาอินเตอร์เนชั่นแนลมิวสิกเฟสติวัลเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเดินทางมาเที่ยวพัทธาในวันนี้	3.74	เห็นด้วยมาก	59.7
(2) การจัดงานพัทธาอินเตอร์เนชั่นแนลมิวสิกเฟสติวัลสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่เมืองพัทธา	3.87	เห็นด้วยมาก	69.2
(3) เมื่อพูดถึงพัทธาท่านคิดถึงวงดนตรีที่มีคุณภาพเป็นสิ่งแรก	3.58	เห็นด้วยมาก	53.6
(4) วงดนตรีในเมืองพัทธามีความหลากหลายประเภทไม่แตกต่างจากกรุงเทพฯ	3.57	เห็นด้วยมาก	50.6
(5) เมืองพัทธามีการจัดการด้านภูมิทัศน์และความสะอาดที่ดี	3.60	เห็นด้วยมาก	52.0
(6) ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในพัทธา	3.53	เห็นด้วยมาก	48.7
(7) เมืองพัทธามีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายเหมาะสมกับทุกคนในครอบครัว	3.68	เห็นด้วยมาก	57.0
(8) พัทธายเป็นตัวเลือกหนึ่งที่สำคัญเมื่อท่านวางแผนท่องเที่ยวแบบครอบครัว	3.66	เห็นด้วยมาก	56.7

3.6 ผลกระทบจากการจัดงาน

1) การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น

จากการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวก่อน/หลังเข้าร่วมงานพัทธาอินเตอร์เนชั่นแนล มิวสิกเฟสติวัล ของผู้เข้าร่วมงานที่เป็นผู้เยี่ยมเยือนและเดินทางมาพัทธาเพื่อร่วมงานพัทธาอินเตอร์เนชั่นแนล มิวสิกเฟสติวัล โดยเฉพาะ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานร้อยละ 8.7 เดินทางท่องเที่ยวก่อน/หลังเข้าร่วมงานพัทธามิวสิก โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวก่อนเข้าร่วมงานร้อยละ 5.7 และเดินทางท่องเที่ยวหลังเข้าร่วมงานร้อยละ 3.0 สำหรับที่เดินทางส่วนใหญ่เป็นจังหวัดในภาคตะวันออก เช่น ระยอง และตราด เป็นต้น ดังนั้น การจัดงานพัทธาอินเตอร์เนชั่นแนล มิวสิกเฟสติวัล ก่อให้เกิดการเดินทางต่อเนื่องไม่มาก ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการจัดงานอยู่ในช่วงสุดสัปดาห์ (วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์) และไม่มีวันหยุดราชการอื่นๆ ใกล้เคียง (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 สัดส่วนผู้เข้าร่วมงานที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ก่อน/หลังเข้าร่วมงาน

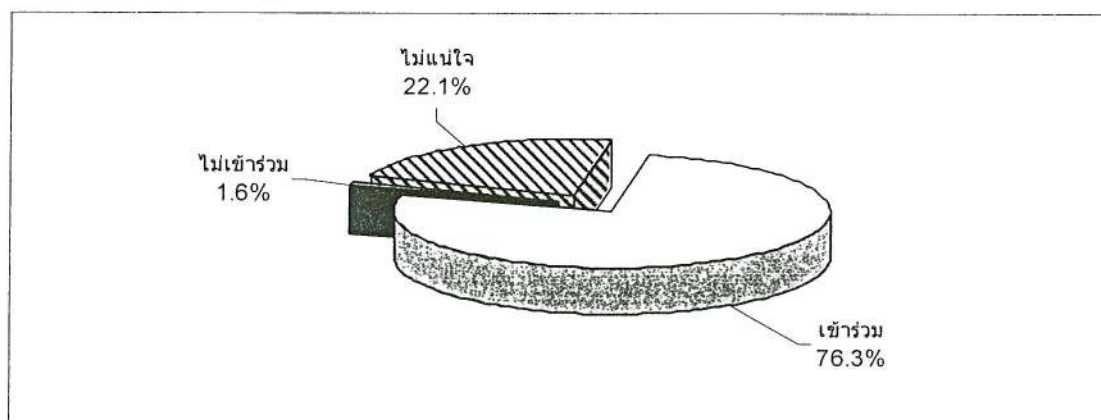
หน่วย : ร้อยละ

เดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดอื่นๆ	ก่อนเข้าร่วมงาน	หลังเข้าร่วมงาน	รวม
ไม่ได้เดินทาง	94.3	97.0	91.3
เดินทาง	5.7	3.0	8.7
รวม	100.0	100.0	100.0

2) การกลับมาร่วมงานในครั้งต่อไป

จากการสำรวจอัตราการกลับมาร่วมงานในครั้งต่อไป พบว่า ร้อยละ 76.3 คาดว่าจะกลับมาร่วมงานในครั้งต่อไป ส่วนอีกร้อยละ 22.1 ยังไม่แน่ใจว่าจะเข้าร่วมงานหรือไม่ ในขณะที่ร้อยละ 1.6 คาดว่าจะไม่เข้าร่วมงาน ซึ่งส่วนใหญ่ที่คาดว่าจะไม่เข้าร่วมงานในครั้งหน้าให้เหตุผลว่าเนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัด คนหนาแน่น และความหลากหลายของดนตรีที่น้อย (แผนภาพที่ 20) อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้เข้าร่วมงานกว่าร้อยละ 96.7 จะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการจัดงานได้ในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงานได้ในระดับหนึ่ง

แผนภาพที่ 20 สัดส่วนผู้เข้าร่วมงานกับการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป



4. ผลการประเมินผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ

การสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติดำเนินการโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวกที่ 4) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ร่วมงานชาวต่างชาติทั้งสิ้น 418 ราย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourists) จำนวน 343 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทย (Domestic Tourists) จำนวน 75 คน สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

4.1 ลักษณะของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ

1) พิจารณาตามประเภทของนักท่องเที่ยวและเพศ

เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติตามประเภทของนักท่องเที่ยว (Tourists) พบว่า ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.1) เป็นนักท่องเที่ยว และอีกร้อยละ 17.9 เป็นชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Domestic Tourists) และมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 82.1 และร้อยละ 17.9) โดยกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวมีสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานเพศชายต่ำกว่า (ร้อยละ 76.7) เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานเพศชายของกลุ่มที่เป็นชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (ร้อยละ 85.3) (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 สัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามเพศและประเภทของนักท่องเที่ยว

หน่วย : ร้อยละ

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ชาย	หญิง	รวม
Tourist	76.7	23.3	82.1
Domestic Tourist	85.3	14.7	17.9
รวม	78.2	21.8	100.0

2) พิจารณาตามอายุ

เมื่อพิจารณาภาพรวมของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนสูงสุดที่ 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กลุ่ม 25 – 34 ปี, กลุ่ม 35 – 44 ปี และกลุ่ม 45 – 54 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 27.7, 26.3 และ 18.2 ตามลำดับ ดังนั้น มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 54.1) จึงมีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี (แผนภาพที่ 25) ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวมีความแตกต่างกันเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวและกลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปีจะมีสัดส่วนสูงสุด เท่ากับ

ร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 25.7 และ 19.8 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จะมีสัดส่วนสูงสุดเท่ากับร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และ 15 – 24 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 24.0 และ 21.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

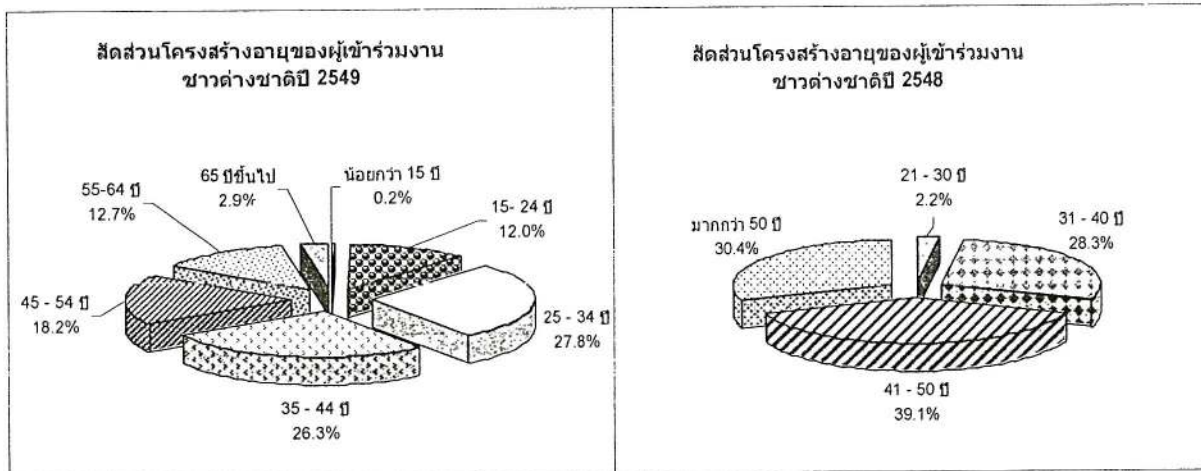
ตารางที่ 19 สัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติปี 2549 จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

หน่วย : ร้อยละ

ช่วงอายุ	Tourist	Domestic Tourist	รวม
น้อยกว่า 15 ปี	0.3	-	0.2
15 - 24 ปี	9.9	21.3	12.0
25 - 34 ปี	28.6	24.0	27.7
35 - 44 ปี	25.7	29.3	26.3
45 - 54 ปี	19.8	10.7	18.2
55 - 64 ปี	13.7	8.0	12.7
65 ปีขึ้นไป	2.0	6.7	2.9
รวม	100.0	100.0	100.0

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้างอายุของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติในปี 2548 ที่ร้อยละ 69.5 มีอายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 39.1 อายุ 41 – 50 ปีและร้อยละ 30.4 อายุมากกว่า 50 ปี) ผลประเมินดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การจัดงานในปีนี้อาจดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มวัยกลางคนให้มาเข้าร่วมงานได้มากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกิจกรรมการแสดงที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เป็นวัยรุ่นและวัยกลางคนเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากการแสดงบนเวทีที่ส่วนใหญ่เป็นการแสดงของศิลปินในประเทศและต่างประเทศที่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ (แผนภาพที่ 21)

แผนภาพที่ 21 โครงสร้างอายุของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติปี 2548 และ 2549



ที่มา : จากการสำรวจ

3) พิจารณาตามระดับการศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 52.9 ของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.8 มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และอีกร้อยละ 21.3 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติเกือบ 3 ใน 4 (ร้อยละ 74.2) มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติปี 2548 (ร้อยละ 76.7) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของผู้เข้าร่วมงานจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวพบว่า โครงสร้างของระดับการศึกษาของผู้เข้าร่วมงานทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีผู้เข้าร่วมงานที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ค่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงกว่า (ร้อยละ 55.7) ขณะที่กลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยมีสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสูงกว่า (ร้อยละ 29.3) (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 สัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติปี 2548 และ 2549 จำแนกตามระดับการศึกษา

หน่วย : ร้อยละ

ระดับการศึกษา	ปี 2549			ปี 2548
	Tourist	Domestic Tourist	รวม	
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	24.8	30.7	25.8	23.3
ปริญญาตรี	55.7	40.0	52.9	48.8
สูงกว่าปริญญาตรี	19.5	29.3	21.3	27.9
รวม	100.0	100.0	100.00	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4) พิจารณาตามระดับรายได้

จากการสำรวจ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานร้อยละ 37.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐฯ รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 9,999 เหรียญสหรัฐฯ, 10,000 – 25,000 และ 25,001 – 50,000 เหรียญสหรัฐฯ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 21.6, ร้อยละ 11.8 และร้อยละ 11.3 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้เข้าร่วมงานประมาณ 3 ใน 5 มีรายได้ต่อเดือน 1,000 – 9,999 เหรียญสหรัฐฯ

เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้างรายได้ตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้เข้าร่วมงานที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐฯ เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 38.3) รองลงมา คือ กลุ่ม 5,001 – 9,999 เหรียญสหรัฐฯ และ 10,000 – 25,000 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 12.3 และ 11.7 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทย กลุ่มที่มีรายได้ 1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐฯ มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 36.0) รองลงมา คือ น้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐฯ และ 5,001 – 9,999 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 20.0 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 25,000 เหรียญสหรัฐฯ หรือ 1,000,000 บาทขึ้นไป เทียบกับร้อยละ 18.2 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.9 ในปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวในพัทยาเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติปี 2548 และ 2549 จำแนกตามระดับรายได้

หน่วย : ร้อยละ

ระดับรายได้	ปี 2549			ระดับรายได้	ปี 2548
	Tourist	Domestic Tourist	รวม		
< 1,000 USD	8.5	20.0	10.6	5,0001 – 15,000 บาท	4.5
1,000 - 5,000 USD	38.3	36.0	37.9	15,001 – 35,000 บาท	11.4
5,001 - 9,999 USD	21.9	20.0	21.6	35,001 – 100,000 บาท	18.2
10,000 - 25,000 USD	12.3	9.3	11.8	มากกว่า 100,000 บาท	50.0
25,001 - 50,000 USD	11.7	9.3	11.3	มากกว่า 1,000,000 บาท	15.9
> 50,000 USD	7.3	5.3	6.9		
รวม	100.0	100.0	100.0	รวม	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

5) พิจารณาตามอาชีพ

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุด 4 อันดับแรก ประกอบด้วย พนักงานของบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 45.5, ร้อยละ 11.2, ร้อยละ 8.4 และร้อยละ 6.5 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงาน ชาวต่างชาติที่เข้าร่วมงานมีหลากหลายอาชีพ โดยกลุ่มพนักงานของบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่มี สัดส่วนสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.0) อยู่ใน ช่วงของวัยทำงาน (อายุ 25 – 44 ปี) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2548 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติปี 2548 และ 2549 จำแนกตามอาชีพ

หน่วย : ร้อยละ

อาชีพ	ปี 2549			ปี 2548
	Tourist	Domestic Tourist	รวม	
ข้าราชการ	8.8	6.7	8.4	6.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.5	2.7	3.4	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	48.4	32.0	45.5	30.4
เจ้าของกิจการ	5.8	9.3	6.5	6.5
นักเรียน/นักศึกษา	9.6	18.7	11.2	-
อื่นๆ	24.8	32.0	26.1	52.2
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

6) พิจารณาตามถิ่นที่อยู่

จากการสำรวจพบว่า สัดส่วนถิ่นที่อยู่ของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติสูงสุด 4 อันดับแรก ประกอบด้วย สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และแคนาดา โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 22.0, 17.0, 15.3 และ 4.8 ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันเท่ากับร้อยละ 59.1 ดังนั้น ถิ่นที่อยู่ ของผู้เข้าร่วมงานมีการกระจายตัวค่อนข้างมาก นอกจากนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้า ร่วมงานส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเอเชีย แต่จากสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานที่มีถิ่นที่อยู่ในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ฟิลิปปินส์ อินเดีย เป็นต้น ที่มีเพียงร้อยละ 7.4 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้า ร่วมงานยังคงผู้เข้าร่วมงานชาวเอเชียให้เข้าร่วมงานค่อนข้างน้อย (ตารางที่ 23)

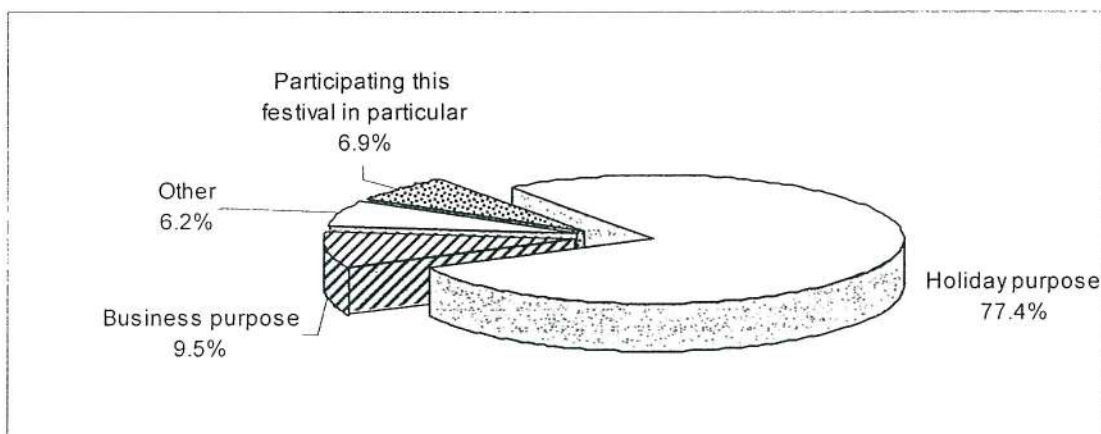
ตารางที่ 23 สัดส่วนถิ่นพำนักของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติปี 2549

ประเทศ	Tourist	Domestic Tourist	รวม
สหราชอาณาจักร	22.3	20.5	22.0
สหรัฐอเมริกา	16.0	21.9	17.0
เยอรมนี	15.9	12.3	15.3
แคนาดา	3.8	9.6	4.8
อื่นๆ	42.0	35.6	40.9
รวม	100.0	100.0	100.0

4.2 วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

จากการสำรวจวัตถุประสงค์ของการเดินทางมายังพัทฯของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.4) มาเพื่อพักผ่อน และอีกร้อยละ 9.5 มาเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ มีเพียงร้อยละ 6.9 เท่านั้นที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อเข้าร่วมงานเดอะแกรนด์พัทธานินเตอร์เนชันแนลมิวสิกเฟสตีวัล โดยเฉพาะ ซึ่งสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่เท่ากับร้อยละ 4.3 สะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จจากการจัดงานในปีที่ผ่านมา และประสิทธิภาพของการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในปีนี้ ตลอดจนคุณภาพของศิลปินชาวต่างชาติที่สามรถกระตุ้น/ดึงดูดให้ผู้ชื่นชอบ (Fan Club) ติดตามและชมการแสดงในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการเดินทางเข้าร่วมงาน โดยเฉพาะดังกล่าวยังคงค่อนข้างต่ำ (แผนภาพที่ 22)

แผนภาพที่ 22 สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง



4.3 การรับทราบข่าวการจัดงาน

จากการสำรวจพบว่า แหล่งข้อมูล/สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติได้รับข่าวสารการจัดงานมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย เพื่อน/ญาติ โทรทัศน์ โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 39.0, ร้อยละ 27.5, ร้อยละ 20.1, ร้อยละ 18.4 และร้อยละ 17.9 ตามลำดับ โดยมีผู้สอบถามข้อมูลจาก ททท. เพียงร้อยละ 3.3 เท่านั้น ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2548 ที่มีสัดส่วนการทราบข่าวจากเพื่อน/ญาติ ททท. และโทรทัศน์ ร้อยละ 17, ร้อยละ 13 และร้อยละ 10 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ในปี 2549 เพื่อน/ญาติและโทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้น ขณะที่การสอบถามข้อมูลจากทาง ททท. โดยตรงมีบทบาทลดลงค่อนข้างมาก ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์รายละเอียดการจัดงานผ่านสื่อหลายประเภท ซึ่งรวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้การสอบถามผ่านทาง ททท. โดยตรงของนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดน้อยลง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขาดข้อมูลสัดส่วนการรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตของปี 2548 จึงไม่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ แยกตามประเภทของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมงานที่เป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) และที่เป็น Domestic Tourists พบว่า โครงสร้างประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่รับทราบข่าวการจัดงานแตกต่างกันเล็กน้อย โดยประเภทของสื่อที่รับทราบข่าวการจัดงานสูงสุด 3 อันดับแรกของผู้เข้าร่วมงานที่เป็นนักท่องเที่ยว คือ เพื่อน/ญาติ โทรทัศน์ และโปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณา โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 37.0, ร้อยละ 25.9 และร้อยละ 20.1 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่ม Domestic Tourists ประกอบด้วยเพื่อน/ญาติ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 48.0, ร้อยละ 34.7 และร้อยละ 29.3 ตามลำดับ ดังนั้น เพื่อน/ญาติ และโทรทัศน์ จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) และชาวต่างชาติที่มาพักในประเทศไทย (Domestic Tourists) (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 สัดส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติรับทราบข่าวการจัดงาน

หน่วย : ร้อยละ

แหล่งข้อมูล	Tourist	Domestic Tourist	รวม
โทรทัศน์	25.9	34.7	27.5
วิทยุ	3.2	6.7	3.8
หนังสือพิมพ์	15.5	29.3	17.9
วารสาร/นิตยสาร	3.5	4.0	3.6
โปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณา	20.1	20.0	20.1
อินเทอร์เน็ต	19.0	16.0	18.4
เพื่อน/ญาติ	37.0	48.0	39.0
สอบถามจาก ททท.	2.9	5.3	3.4
อื่นๆ	11.1	16.0	12.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.4 การเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา

(1) การกลับมาเข้าร่วมงานอีก จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 1 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ (ร้อยละ 24.05) เคยเข้าร่วมงานในครั้งก่อนหน้า และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.26) เป็นนักท่องเที่ยว (Tourist) หรือคิดเป็นร้อยละ 21.74 ของจำนวนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้เกือบ 3 ใน 5 (ร้อยละ 59.41) เคยเข้าร่วมงานในปี 2548 สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการจัดทำงานในครั้งที่ผ่านมา โดยเฉพาะในปี 2548 ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนพัทยาเข้าร่วมงานอีก (ตารางที่ 25 ตารางที่ 26 และแผนภาพที่ 23)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่มีการกำหนดเกณฑ์ประเมินสัดส่วนของผู้ที่เคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา การประเมินผลจึงพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินอัตราความต้องการกลับมาเข้าร่วมงานอีกในปีต่อไปซึ่งกำหนดเท่ากับร้อยละ 5 ดังนั้น จากสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมาซึ่งเท่ากับร้อยละ 17.49 จึงกล่าวได้ว่า โดยภาพรวมการจัดงานในปีที่ผ่านมาสามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดให้แก่ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติกลับมาเข้าร่วมงานอีกในปีนี้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

(2) ความแตกต่างของการจัดงาน มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.0) ของผู้ที่เคยเข้าร่วมงานในครั้งที่ผ่านมามีเห็นว่า ภาพรวมของการจัดงานในปีนั้นไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา และประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 32.3) เห็นว่าปีนี้จัดได้ดีกว่าเนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายหลากหลายมากขึ้น พื้นที่จัดงานกว้างขวางมากขึ้น จำนวนผู้เข้าร่วมงานมากขึ้น และศิลปินมีคุณภาพเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 25 จำนวนและสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติที่เคยเข้าร่วมงานพัทยามิวสิกฯ

	ไม่เคยเข้าร่วมงาน		เคยเข้าร่วมงาน		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
Tourist	270	78.26	75	21.74	345	100.00
Domestic Tourist	49	65.33	26	34.67	75	100.00
รวม	319	75.95	101	24.05	420	100.00

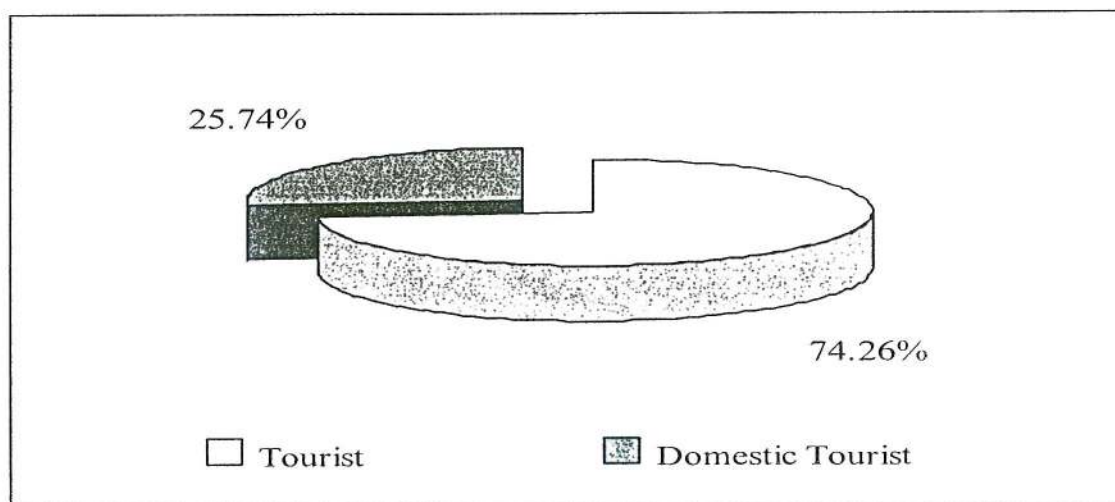
ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 26 จำนวนและสัดส่วนปีที่เคยเข้าร่วมงาน

	2005		Others		total	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
Tourist	60	80.00	15	20.00	75	100.00
Domestic Tourist	20	76.92	6	23.08	26	100.00
รวม	80	79.21	21	20.79	101	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 23 สัดส่วนผู้ที่เคยเข้าร่วมงานในครั้งที่ผ่านมามี จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว



ที่มา : จากการสำรวจ

4.5 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน

1) กลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourists) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1) นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานโดยตั้งใจ จากการสำรวจโครงสร้างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนจำแนกตามประเภทการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุด คนละ 4,230.0 บาท รองลงมา คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มคนละ 905.3 บาท ค่าที่พักคนละ 807.1 บาท และค่าเดินทางคนละ 772.3 บาท ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

1.2) นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานโดยบังเอิญ จากการสำรวจพบว่า มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ สูงสุดคนละ 2,518.8 บาท รองลงมา คือ ค่าเดินทางคนละ 2,204.5 บาท ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกคนละ 2,011.5 บาท และค่าอาหารและเครื่องดื่มคนละ 972.8 บาท ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

2) ชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Domestic Tourists) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1) ชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทยที่เข้าร่วมงานโดยตั้งใจ มีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุดคนละ 1,000 บาท รองลงมา คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มคนละ 452.6 บาท ค่าที่พักคนละ 425.0 บาท และค่าเดินทางคนละ 154.7 บาท ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

2.2) ชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทยที่เข้าร่วมงานโดยบังเอิญ มีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุดคนละ 1,892.3 บาท รองลงมา คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มคนละ 574.9 บาท และค่าเดินทางคนละ 247.8 บาท ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมงาน

หน่วย : บาท

ประเภท	Tourists		Domestic Tourists	
	ตั้งใจมา	มาโดยบังเอิญ	ตั้งใจมา	มาโดยบังเอิญ
ค่าเดินทาง	772.3	2,204.5	154.7	247.8
ค่าที่พัก	807.1	-	425.0	-
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	905.3	972.8	452.6	574.9
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	4,230.0	2,011.5	1,000.0	1,892.3
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	500.0	2,518.8	-	-

ที่มา : จากการสำรวจ

4.6 ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ

1) การประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าร่วมงาน แบ่งตัวชี้วัดออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อการจัดการ/สิ่งอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจต่อกิจกรรมภายในงาน ทั้งนี้ จากการประเมินผลพบว่า มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการจัดงานในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.85) และมีสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 68.2) ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งมีความพอใจในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.40) และมีสัดส่วนความพึงพอใจต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 50.0) ผลการประเมินดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความพอใจต่อการจัดงานเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเป็นผลมาจากความพึงพอใจต่อการจัดการ/สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมภายในงานที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 28)

2) ความพึงพอใจในส่วนของการจัดการและการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก

โดยภาพรวมผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.18 – 3.72) แต่เฉพาะความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของวันและเวลาการจัดงาน และรูปแบบการจัดงานเท่านั้น ที่สัดส่วนความพึงพอใจสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 61.2 และ 60.0 ตามลำดับ) ขณะที่ความเหมาะสมของสถานที่ ป้ายชี้ทางเข้าชมงาน ความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่มีสัดส่วนความพึงพอใจต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 56.9, 50.4, 56.1 และ 52.8 ตามลำดับ) สำหรับด้านการจัดรถรับส่งและการจัดสถานที่จอดรถมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 28)

3) ความพึงพอใจในส่วนของกิจกรรมภายในงาน

จากการสำรวจระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติในเรื่องของกิจกรรมภายในงาน พบว่า ระดับความพึงพอใจของกิจกรรมภายในงานอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.65 – 3.87) ทั้งในส่วนของการแสดงดนตรีทั้ง 3 เวที คุณภาพของนักดนตรี และความหลากหลายของดนตรี โดยระดับความพึงพอใจในความหลากหลายของดนตรีในงานมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (3.84) และมีสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 66.3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของกิจกรรมภายในงานจากการประเมินในปีที่ผ่านมา พบว่า ในปี 2549 ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมภายในงานในระดับมากและมีสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 60.7) ขณะที่ในปี 2548 มีความพึงพอใจในระดับปานกลางและมีสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 50.1) (ตารางที่ 28 และตารางที่ 29)

ตารางที่ 28 ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ

รายการ	ระดับความพอใจ		ความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป	
	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน	เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์
(1) การจัดการ/สิ่งอำนวยความสะดวก				
(1.1) ความเหมาะสมของสถานที่ (ทัศนียภาพ ทำเลที่ตั้ง การเดินทาง)	3.59	มาก	56.9	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.2) ป้ายชี้ทางเข้าชมงาน	3.45	มาก	50.4	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.3) ความเหมาะสมของวันและเวลาการจัดงาน	3.72	มาก	61.2	สูงกว่าเกณฑ์
(1.4) รูปแบบการจัดงาน	3.69	มาก	60.0	เท่ากับเกณฑ์
(1.5) ความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน	3.62	มาก	56.1	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.6) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงาน เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ การประกาศ จุดติดต่อสอบถามแผนผังของงาน	3.51	มาก	52.8	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.7) การจัดการรับส่ง	3.18	ปานกลาง	40.3	ต่ำกว่าเกณฑ์
(1.8) การจัดสถานที่จอดรถ	3.32	ปานกลาง	45.3	ต่ำกว่าเกณฑ์
(2) กิจกรรมภายในงาน				
(2.1) การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่เหลี่ยม (พิพิธาซอย 6)	3.65	มาก	59.5	ต่ำกว่าเกณฑ์
(2.2) การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่เหลี่ยม (พิพิธาซอย 9)	3.74	มาก	65.7	สูงกว่าเกณฑ์
(2.3) การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่เหลี่ยม (แหลมบาลีฮาย)	3.68	มาก	56.9	ต่ำกว่าเกณฑ์
(2.4) คุณภาพของนักดนตรีในงานเทศกาลฯ	3.87	มาก	66.4	สูงกว่าเกณฑ์
(2.5) ความหลากหลายของดนตรีในงานเทศกาลฯ	3.84	มาก	66.3	สูงกว่าเกณฑ์
(3) ความพึงพอใจโดยรวม	3.85	มาก	68.2	สูงกว่าเกณฑ์

ตารางที่ 29 คะแนนเฉลี่ย และความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป ปี 2548 และ 2549

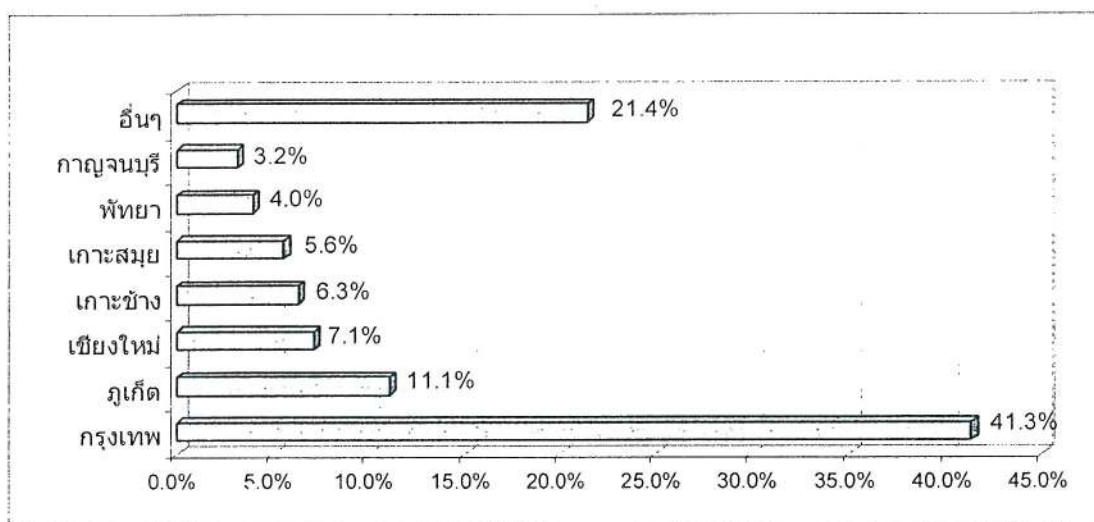
รายการ	คะแนนเฉลี่ย		ความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป	
	2548	2549	2548	2549
(1) การจัดการ/สิ่งอำนวยความสะดวก				
(1.1) ความเหมาะสมของสถานที่	3.47	3.59	51.1	56.9
(1.2) ความเหมาะสมของวันและเวลาการจัดงาน	2.88	3.72	41.5	61.2
(1.3) รูปแบบการจัดงาน	3.38	3.69	44.4	60.0
(1.4) การจัดรถรับส่ง	2.43	3.18	24.3	40.3
(1.5) การจัดสถานที่จอดรถ	2.53	3.32	20.0	45.3
(2) กิจกรรมภายในงาน	3.30	3.69	50.1	60.7
(3) ความพึงพอใจโดยรวม	3.40	3.85	50.0	68.2

4.7 ผลกระทบจากการจัดงาน

1) การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ

จากการสำรวจผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ พบว่า ร้อยละ 77.2 คาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ภายหลังจากการเข้าร่วมงาน โดยแหล่งที่ผู้เข้าร่วมงานระบุว่าจะไปท่องเที่ยวต่อมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ (ร้อยละ 41.3) รองลงมา คือ ภูเก็ต (ร้อยละ 11.1) เชียงใหม่ (ร้อยละ 7.1) และเกาะช้าง (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 24)

แผนภาพที่ 24 สัดส่วนแหล่งที่ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติคาดว่าจะไปท่องเที่ยวภายหลังเทศกาล



2) การกลับมาร่วมงานในครั้งต่อไป

จากการสำรวจอัตราการกลับมาร่วมงานในครั้งต่อไป พบว่า ร้อยละ 62.0 ของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติทั้งหมด คาดว่าจะเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป และร้อยละ 29.8 ยังไม่แน่ใจว่าจะเข้าร่วมหรือไม่ และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของการบอกต่อให้แก่เพื่อนหรือญาติมาเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป พบว่า ผู้เข้าร่วมงานเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 91.0) จะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาเข้าร่วมงานพิกซอมิวสิกเฟสตีวัลในครั้งต่อไป สะท้อนให้เห็นว่า การเข้าร่วมงานในครั้งนี้อาจสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติให้กลับมาร่วมงานในปีต่อไปได้ค่อนข้างมาก รวมทั้งสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้เข้าร่วมงานเพื่อไปบอกต่อแก่เพื่อนหรือญาติของตนให้มาร่วมงานพิกซอมิวสิกเฟสตีวัลในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

5. การประเมินผลการจัดงานต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

การประเมินผลการจัดงานต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการในแต่ละหัวข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผลการประเมิน
<ul style="list-style-type: none"> เพื่อร่วมฉลองและเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนกิจกรรมที่เผยแพร่ให้ประชาชนทราบว่าเป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความจงรักภักดี กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่พระเกียรติคุณ คุณภาพของกิจกรรมที่จัด 	<ul style="list-style-type: none"> ในพิธีเปิดงานกล่าวถึงการจัดงานเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองเนื่องในมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ไม่มีกิจกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่พระเกียรติคุณ และการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความจงรักภักดี
<ul style="list-style-type: none"> เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนด้านการเดินทางท่องเที่ยว (กำหนดเพิ่มเติม) 	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าร่วมงานกิจกรรม สัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมงานกิจกรรม อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมงานกิจกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าร่วมงานทั้งสิ้น 63,774 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.2 ของผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วประมาณร้อยละ 33.9 อัตราการพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 9 วัน

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผลการประเมิน
	<ul style="list-style-type: none"> • อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเดือนที่มีการจัดงานเปรียบเทียบกับช่วงที่ไม่มีการจัดงาน • อัตราการมาร่วมงานแบบตั้งใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ • ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว • แรงจูงใจให้เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม • อัตราการเข้าร่วมงานเทศกาลฯ อีกในครั้งต่อไป • อัตราการแนะนำให้เพื่อน/ญาติเดินทางมาร่วมงาน 	<ul style="list-style-type: none"> • อัตราการมาร่วมงานแบบตั้งใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับร้อยละ 7.4 • อัตราความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.85) และมีความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปเท่ากับร้อยละ 68.2 • อัตราการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปเท่ากับร้อยละ 62.0 • อัตราการแนะนำให้เพื่อน/ญาติเดินทางมาร่วมงานร้อยละ 91.0
<ul style="list-style-type: none"> • เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพัทยาเป็นเมืองแห่งเสียงเพลงและดนตรี 	<ul style="list-style-type: none"> • ความพึงพอใจต่อคุณภาพของนักดนตรีในงานเทศกาลฯ • ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของดนตรีในงานเทศกาลฯ • ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในทัศนคติของนักท่องเที่ยว • ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาจากการจัดงานเทศกาลฯ • ระดับคุณภาพของวงดนตรีต่างๆ ในเมืองพัทยา • ระดับความหลากหลายของวงดนตรีในเมืองพัทยา 	<ul style="list-style-type: none"> • ความพึงพอใจต่อคุณภาพของนักดนตรีในงานอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.88) และมีความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปร้อยละ 68.3 • ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของดนตรีในงานอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.84) และมีความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปร้อยละ 66.4 • ร้อยละ 52.0 เห็นด้วยในระดับมากขึ้นไปว่าเมืองพัทยามีการจัดการด้านภูมิทัศน์และความสะดวกที่ดี • ร้อยละ 69.2 เห็นด้วยในระดับมากขึ้นไปว่าการจัดงานสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้แก่เมืองพัทยา • ร้อยละ 53.6 เห็นด้วยในระดับมากขึ้นไปว่านี่ถึงวงดนตรีที่มีคุณภาพเมื่อนึกถึงพัทยา • ร้อยละ 50.6 เห็นด้วยในระดับมากขึ้นไปว่าความหลากหลายของ วงดนตรีในพัทยาไม่แตกต่างจากกรุงเทพฯ

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผลการประเมิน
		<ul style="list-style-type: none"> ระดับความเห็นด้วยมากและมากที่สุดจากการประเมินด้านระดับคุณภาพและความหลากหลายของวงดนตรีในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่กำหนด สะท้อนว่า การจัดงานยังไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์เมืองพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเป็นเมืองแห่งเสียงเพลงและดนตรีได้
<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและปลอดภัยเหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว 	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและปลอดภัย เหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว 	<ul style="list-style-type: none"> ร้อยละ 48.7 เห็นด้วยในระดับมากขึ้นไปว่ารู้สึกปลอดภัยเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ร้อยละ 57.0 เห็นด้วยในระดับมากขึ้นไปว่าเมืองพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกคนในครอบครัว ร้อยละ 56.7 เห็นด้วยในระดับมากขึ้นไปว่าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเป็นตัวเลือกที่สำคัญเมื่อมีการวางแผนท่องเที่ยวแบบครอบครัว ความเห็นด้วยระดับมากขึ้นไปของทั้ง 3 ประเด็นต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 60.0) สะท้อนให้เห็นว่าการจัดงานดังกล่าวยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและเหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวได้
<ul style="list-style-type: none"> เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในช่วงเดือนมีนาคม ซึ่งกำหนดให้เป็นเดือน “हरिया गीता คนตรี” 	<ul style="list-style-type: none"> อัตราการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลฯ โดยเฉพาะ การมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากงานเทศกาลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> อัตราการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน โดยเฉพาะเท่ากับร้อยละ 88.2 การจัดงานกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวก่อนและหลังการเข้าร่วมงานในอัตราร้อยละ 16.9 และร้อยละ 8.7 ตามลำดับ
<ul style="list-style-type: none"> ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> การรับรู้ชื่อของชาวไทย การรับรู้ชื่อของชาวต่างชาติ ความสนใจเข้าร่วมงาน ความเหมาะสมของสื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> ร้อยละ 77.9 ของคนไทยที่สำรวจทราบข่าวการจัดงาน และร้อยละ 98.9 ของกลุ่มดังกล่าวเคยได้เห็น/ได้ยินชื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผลการประเมิน
		<ul style="list-style-type: none"> • ร้อยละ 52.7 ของชาวต่างชาติที่สำรวจทราบข่าวการจัดงาน • กลุ่มคนไทยที่เคยได้เห็น/ได้ยินสื่อประชาสัมพันธ์มีอัตราความสนใจเข้าร่วมงานร้อยละ 70.3 • กลุ่มชาวต่างชาติมีความสนใจเข้าร่วมงานในอัตราร้อยละ 46.7 • ประเภทของสื่อที่สามารถสร้างอัตรการรับรู้ให้กับกลุ่มคนไทยได้สูงสุด 4 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ วิทยุ ไปสเตอร์ และอินเตอร์เน็ต สำหรับกลุ่มชาวต่างชาติ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ และอินเตอร์เน็ต

บทที่ 3

บทสรุป

1. ผลการบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

1) เพื่อร่วมฉลองและเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จากการประเมินผล พบว่า โดยภาพรวมมีกิจกรรมภายในงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเฉลิมฉลองการครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ค่อนข้างน้อยและไม่ชัดเจน มีเพียงการร่วมถวายพระพรในพิธีเปิดและการประชาสัมพันธ์บนเวทีในช่วงการแสดง ไม่มีกิจกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่พระเกียรติคุณ และการจัดพื้นที่ให้ประชาชนร่วมลงนามถวายพระพรและแสดงความจงรักภักดี

2) การสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพัทยา โดยภาพรวมการจัดงานเดอะแกรนด์พาทายอินเตอร์เนชันแนลมิวสิกเฟสตีวัล 2006 สามารถสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้แก่เมืองพัทยาในระดับมาก แต่เนื่องจากสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานที่เห็นด้วยในระดับมากขึ้นไปในประเด็นของการคิดถึงวงดนตรีที่มีคุณภาพเป็นอันดับแรกเมื่อคิดถึงเมืองพัทยา และวงดนตรีในเมืองพัทยามีหลากหลายประเภทไม่แตกต่างจากกรุงเทพฯ ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น ถึงแม้ว่าเมืองพัทยามีศักยภาพสูงในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านดนตรี แต่การจัดงานจึงไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพัทยายเป็นเมืองแห่งเสียงเพลง

สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพัทยายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและปลอดภัยเหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว จากการประเมินผล พบว่า สัดส่วนผู้เข้าร่วมงานเพศหญิงที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 49.0 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 56.1 ในปี 2549 และสัดส่วนผู้ที่เดินทางมาร่วมงานกับครอบครัวที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16.8 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 20.2 ในปี 2549 แต่จากสัดส่วนผู้เห็นด้วยในระดับมากขึ้นไปต่อกำกล่าวที่ว่า เมืองพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกคนในครอบครัว พัทยาเป็นตัวเลือกหนึ่งที่สำคัญเมื่อวางแผนการเดินทางแบบครอบครัว มีการจัดการด้านภูมิทัศน์และความสะอาดที่ดี และรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในพัทยา ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงสรุปว่า การจัดงานเดอะแกรนด์พาทายฯ ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และกระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยวสู่เมืองพัทยาแบบครอบครัว แต่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพัทยายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและปลอดภัยเหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว ทั้งนี้ จากการสังเกตการณ์พบว่า ถึงแม้ว่าพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและเหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เช่น สวนนงนุช หมู่บ้านช้าง เมืองจำลอง พิพิธภัณฑ์ วัลเลย์ เชื้อหรือไม้อูทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้ พัทยาพาร์ค ทาวเวอร์ และอันเดอร์ วอเตอร์

เวิร์ลด์ พัทยา เป็นต้น แต่เนื่องจากบริเวณใกล้เคียงกับการจัดงานมีสถานบันเทิงจำนวนมาก และส่วนใหญ่ไม่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว โดยเฉพาะเยาวชน เนื่องจากให้บริการหญิงบริการและมีการแสดงทางเพศที่ไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชน จึงมีผลด้านลบต่อภาพลักษณ์ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครอบครัว

3) เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในช่วงเดือนมีนาคม ซึ่งกำหนดให้เป็นเดือน “हरรรษา กีฬา ดนตรี” จากการประเมินผลพบว่า การจัดงานเดอะแกรนด์พัทยาฯ 2006 สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยมีสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 53 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 69 ในปี 2549 แสดงให้เห็นว่า การจัดงานบรรลุวัตถุประสงค์ของการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองพัทยา ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากรูปแบบการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการได้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย ตลอดจนความสำเร็จจากการจัดงานในปีที่ผ่านมา

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า สัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติที่เดินทางมาพัทยาเพื่อร่วมงาน โดยเฉพาะเท่ากับร้อยละ 6.9 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.3 ในปี 2548 และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.2) คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ภายหลังเข้าร่วมงาน ดังนั้น การจัดงานเดอะแกรนด์พัทยาฯ กระตุ้นให้ชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในพัทยาเพิ่มขึ้นจากปี 2548 แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

2. ประสิทธิภาพของการจัดงาน

จำนวนผู้เข้าร่วมงานโดยรวมขยายตัวเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ โดยภาพรวมมีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 482,710 คน ประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมงานชาวไทย 418,936 คน และผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ 63,774 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 และ 13.2 ตามลำดับ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2548 พบว่า ในปี 2549 ผู้เข้าร่วมงานโดยรวมขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติซึ่งขยายตัวร้อยละ 33.91 และเป็นผลให้สัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติในปี 2549 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.0 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 13.2 ในปี 2548 ขณะที่ผู้เข้าร่วมงานชาวไทยลดลงร้อยละ 2.25 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินอัตราการขยายตัวของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยและชาวต่างชาติ (ร้อยละ 5 และร้อยละ 3 ตามลำดับ) พบว่า เฉพาะอัตราการขยายตัวของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าว

ดังนั้น ถึงแม้ว่าจำนวนผู้เข้าร่วมงานพัทยามิวสิกฯ โดยรวมจะเพิ่มขึ้น แต่เฉพาะอัตราการขยายตัวของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินผล แสดงให้เห็นว่า การจัด

งานเดอะแกรนด์พัทยาคอนเวนชันเซ็นเตอร์เนชั่นแนลมิวสิกเฟสติวัล 2006 สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในด้านการเพิ่มขึ้นของจำนวนและสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ แต่ไม่บรรลุประสิทธิภาพในการกระตุ้นและจูงใจคนไทยให้เข้าร่วมงาน

3. ประสิทธิภาพของการจัดงาน

1) การจูงใจและกระตุ้นให้เข้าร่วมงาน

1.1) ผู้เข้าร่วมงานชาวไทย จากการสำรวจพบว่า ผู้เข้าร่วมงานชาวไทยที่เป็นผู้เยี่ยมชมเยือนในปี 2549 มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 68.8 เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่เท่ากับร้อยละ 52.7 หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.55 นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมงานชาวไทยมีอัตราการเข้าร่วมงานโดยตั้งใจเท่ากับร้อยละ 88.2 โดยนักท่องเที่ยวไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ตัดสินใจเข้าร่วมงาน ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติดึงดูดและจูงใจให้เข้าร่วมงานไม่มาก

1.2) ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ จากการสำรวจพบว่า ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติร้อยละ 6.9 ที่เดินทางมาพัทยาเพื่อเข้าร่วมงานเดอะแกรนด์พัทยาคอนเวนชันเซ็นเตอร์เนชั่นแนลมิวสิกเฟสติวัล 2006 โดยเฉพาะ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.3 จากปีที่ผ่านมา และมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57) ของชาวต่างชาติเข้าร่วมงานโดยตั้งใจ แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการจัดงานในปีที่ผ่านมา ประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในครั้ง นี้ และคุณภาพของศิลปินชาวต่างชาติ ดังนั้น การจัดงานเดอะแกรนด์พัทยาคอนเวนชันเซ็นเตอร์เนชั่นแนลมิวสิกเฟสติวัล 2006 จึงกระตุ้นและจูงใจชาวต่างชาติให้เข้าร่วมงานได้เพิ่มขึ้น แต่อยู่ในระดับต่ำ

2) คุณภาพและผลสำเร็จของการจัดกิจกรรม

2.1) ผู้เข้าร่วมงานชาวไทย

(1) อัตราการกลับมาเข้าร่วมงานในปี นี้ มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย (ร้อยละ 54.0) เคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา และประมาณ 1 ใน 3 ของผู้เข้าร่วมงานกลุ่มนี้ (ร้อยละ 37.4) เห็นว่า การจัดงานในปี นี้ ดีกว่าปีที่ผ่านมา

(2) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงาน โดยภาพรวมผู้เข้าร่วมงานชาวไทยมีความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงานเดอะแกรนด์พัทยาคอนเวนชันเซ็นเตอร์เนชั่นแนลมิวสิกเฟสติวัล 2006 ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจต่อกิจกรรมภายในงานที่อยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านการจัดการ/สิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมาก แต่เฉพาะความเหมาะสมของวันและเวลาการจัดงานเท่านั้นที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยที่เคยเข้าร่วมงานในปีที่

ผ่านมาก็เห็นว่าการจัดงานในปีนี้อีกดีกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากจำนวนและความหลากหลายของศิลปินที่เพิ่มขึ้น

(3) อัตราส่วนชาวไทยที่สนใจเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ผู้เข้าร่วมงานร้อยละ 76.3 คาดว่าจะกลับมาเข้าร่วมงานอีกในครั้งต่อไป และผู้เข้าร่วมงานร้อยละ 1.6 คาดว่าจะไม่เข้าร่วม เนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัด ความหนาแน่นของผู้เข้าชมงานบริเวณเวที และความหลากหลายของคนตรีที่น้อย นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานอีกในครั้งต่อไปในปี 2548 ที่เท่ากับร้อยละ 91.5 พบว่า อัตราส่วนชาวไทยที่สนใจเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปลดลงร้อยละ 16.61 ดังนั้นถึงแม้ว่าการจัดงานเดอะแกรนด์พัทยาคอนเสิร์ตจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงานชาวไทยในระดับมาก แต่สร้างความประทับใจและก่อให้เกิดความต้องการกลับมาเข้าร่วมงานอีกในครั้งต่อไปลดลง

(4) อัตราส่วนชาวไทยที่สนใจแนะนำญาติ/เพื่อนเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.7) จะแนะนำให้ญาติ/เพื่อนเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป เนื่องจากได้รับความเพลิดเพลินและความประทับใจจากผู้เข้าร่วมงาน

2.2) ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ

(1) อัตราการกลับมาเข้าร่วมงานในปีนี้อีก ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติร้อยละ 24.16 เคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา และประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 32.3) เห็นว่าการจัดงานในปีนี้อีกดีกว่าปีที่ผ่านมา

(2) ความพึงพอใจต่อกิจกรรม ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติมีความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงานโดยรวมในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจต่อกิจกรรมภายในงานที่อยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านการจัดการ/สิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมาก แต่เฉพาะความเหมาะสมของวันและเวลาการจัดงาน และรูปแบบการจัดงานเท่านั้นที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

(3) สัดส่วนผู้ที่ต้องการกลับมาเข้าร่วมงานอีกในครั้งต่อไป มากกว่า 3 ใน 5 ของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ (ร้อยละ 62.0) คาดว่าจะเข้าร่วมงานอีกในครั้งต่อไป

(4) สัดส่วนผู้ที่จะแนะนำญาติ/เพื่อนให้เข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.7) จะแนะนำให้ญาติ/เพื่อนให้เข้าร่วมงานในครั้งต่อไป

3) สรุป การจัดงานเดอะแกรนด์พัทยาคอนเสิร์ตประสบความสำเร็จในด้านการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ชาวไทยให้เข้าร่วมงาน เนื่องจากสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวไทยที่เป็นผู้เยี่ยมชมและการเข้าร่วมงานโดยตั้งใจอยู่ในระดับสูงและเพิ่มขึ้นชัดเจน นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมงานชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการจัดงานในระดับมากซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจต่อกิจกรรมภายในงาน ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กลับมาเข้าร่วมงานอีกในครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำญาติ/เพื่อนให้เข้าร่วมงานในครั้งต่อไป

4. ความสำเร็จในการสร้างการรับรู้กิจกรรมการท่องเที่ยว

4.1 ผู้เข้าร่วมงานชาวไทย

1) ประสิทธิภาพของการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 97.8) ทราบข่าวการจัดงานเดอะแกรนด์พัทยาคอนเสิร์ตก่อนเดินทางมาร่วมงานจากสื่อหลายประเภท ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมาซึ่งเท่ากับร้อยละ 92.0 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินงานที่กำหนดให้บริษัทค่ายเพลงที่รับผิดชอบแต่ละเวทีดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมจากการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งแต่ละค่ายเพลงมีเครือข่ายสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภท นอกจากนี้ เนื่องจากปริมาณผู้สนใจเข้าร่วมแต่ละเวทีมีผลต่อภาพลักษณ์ของแต่ละค่ายเพลงจึงกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันและการดำเนินการที่จริงจัง สำหรับประเภทของสื่อที่รับทราบข่าวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต

2) ประสิทธิภาพของการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ 3 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบสื่อประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 76.5) ทราบรายละเอียดของกิจกรรมภายในงาน โดยกิจกรรมของเวทีสีเหลือง (ศิลปินแกรมมี่) เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีอัตราการเรียนรู้สูงสุด เนื่องจากชื่นชอบศิลปินที่แสดงบนเวทีดังกล่าว นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทราบข่าวการจัดงานร้อยละ 70.3 คาดว่าจะเข้าร่วมงานแน่นอน โดยมีเพียงร้อยละ 3.2 เท่านั้นที่ไม่สนใจเข้าร่วม การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์จึงมี

4.2 ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ

1) ประสิทธิภาพของการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ มากกว่าครึ่งของผู้เข้าร่วมงาน (ร้อยละ 52.7) ทราบข่าวการจัดงานเดอะแกรนด์พัทยาคอนเสิร์ตโดยแหล่งข่าวที่รับได้รับข้อมูล

มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพื่อน/ญาติ โทรทัศน์ โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต แต่การสร้างข่าวจากเพื่อน/ญาติมีส่วนสูงสุด

2) ประสิทธิภาพของการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบสื่อประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 53.8) ทราบรายละเอียดของกิจกรรมภายในงาน โดยกิจกรรมของเวทีสี่สี่เอ็ม (ศิลปิน MTV) เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีอัตราการเรียนรู้สูงสุด เนื่องจากการแสดงของศิลปินชาวต่างชาติมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทราบข่าวการจัดงานร้อยละ 46.7 คาดว่าจะเข้าร่วมงานแน่นอน แสดงให้เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับชาวต่างชาติช่วยให้เข้าร่วมงานได้น้อย

5. ตัวชี้วัดอื่นๆ

5.1 ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการจัดงาน

งานเดอะแกรนด์พัทธาอินเตอร์เนชั่นแนลมิวสิกเฟสติวัล เป็นกิจกรรมที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม ค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานที่เกิดขึ้นจึงเป็นค่าใช้จ่ายด้านค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และอื่นๆ จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมการจัดงานก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนทางตรง 467.47 ล้านบาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย 273.56 ล้านบาท และผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ 193.91 ล้านบาท

5.2 การเดินทางท่องเที่ยวต่อเนื่อง

1) ผู้เข้าร่วมงานชาวไทย ผู้เข้าร่วมงานร้อยละ 8.7 เดินทางท่องเที่ยวก่อน/หลังการเข้าร่วมงานเดอะแกรนด์พัทธาฯ โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออก เช่น ระยอง และตราด เป็นต้น ดังนั้นการจัดงานจึงก่อให้เกิดการเดินทางต่อเนื่องสำหรับผู้เข้าร่วมงานชาวไทยค่อนข้างน้อย เนื่องจากพัทธามีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและสามารถท่องเที่ยวได้ทั้งกลางวันและกลางคืน เป็นการจัดงานในช่วงสุดสัปดาห์ และไม่มีวันหยุดราชการอื่นๆ ใกล้เคียง

2) ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ ผู้เข้าร่วมงานร้อยละ 77.2 เดินทางท่องเที่ยวก่อน/หลังการเข้าร่วมงานเดอะแกรนด์พัทธาฯ โดยจังหวัดที่เดินทางมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่

บทที่ 4

ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาและอุปสรรคจากการประเมินผล

1.1 การประชาสัมพันธ์การจัดงาน

1) ความล่าช้าในการจัดทำแผ่นพับ/ใบปลิว แผ่นพับ/ใบปลิวเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงรายละเอียดและกำหนดการจัดงาน แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า ความล่าช้าในการจัดทำกำหนดการทำให้ระยะเวลาการจัดทำเอกสารกระชั้นชิดกับการเปิดงาน ทำให้มีระยะเวลาในการกระจายและแจกจ่ายน้อยและไม่ทั่วถึง

2) การจัดทำและแจกจ่ายเอกสารขาดบูรณาการ เนื่องจากการบริหารจัดการแต่ละเวทีดำเนินการ โดยแต่ละบริษัท/ค่ายเพลงที่รับผิดชอบ ซึ่งครอบคลุมการดำเนินการด้านจัดทำและแจกจ่ายแผ่นพับหรือใบปลิวกำหนดการและรายละเอียดการแสดง แต่ผลกระทบจากความล่าช้าของการพิจารณาและจัดจ้างบริษัทผู้รับผิดชอบ ทำให้กำหนดการและรายละเอียดมีการเปลี่ยนแปลงหลายครั้ง การดำเนินการดังกล่าวจึงทำให้แต่ละเวทีมีกำหนดการที่เป็นปัจจุบัน หรือมีการเปลี่ยนแปลงน้อย แต่เนื่องจากแต่ละบริษัทแจกจ่ายแบบหลายวิธี เช่น การแจกจ่ายผ่านโรงแรมหรือร้านค้าที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน และการบริเวณงาน เช่น การตั้งจุดประชาสัมพันธ์บริเวณพื้นที่จัดแสดงบริเวณเวทีสีเขียวที่ดำเนินการโดยบริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน) และการจัดเจ้าหน้าที่แจกแผ่นพับบริเวณเวทีเหลืองที่ดำเนินการโดยบริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะแจกแผ่นพับเฉพาะของเวทีใดเวทีหนึ่ง เช่น โรงแรมฮาร์ดีร็อค พัทยา ที่แจกเฉพาะแผ่นพับของเวทีสีเหลือง เป็นต้น ทำให้ผู้เข้าร่วมงานต้องใช้แผ่นพับ/กำหนดการหลายใบเพื่อวางแผนการเข้าชม แต่เนื่องจากที่ตั้งเวทีที่ห่างกันค่อนข้างมากทำให้บางรายไม่มีแผ่นพับของเวทีอื่นๆ หรือไม่ทราบกำหนดที่เปลี่ยนแปลงก่อนเข้าร่วมงาน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะจัดทำแผ่นพับกำหนดการซึ่งระบุรายละเอียดของทุกเวที แต่กำหนดการบางส่วนไม่เป็นปัจจุบัน และแจกจ่ายไม่ทั่วถึง ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าจะแจกจ่ายผ่านสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และด่านเก็บเงินค่าผ่านทางพิเศษ (Motor way) แต่ไม่มีการจัดตั้งจุดประชาสัมพันธ์ภายในงาน จึงทำให้ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ไม่ได้รับเอกสารดังกล่าว

1.2 การบริหารจัดการ และการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

1) ค่าเช่าของการดำเนินการจัดจ้างที่ปรึกษา เนื่องจากในปี 2549 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดแนวทางการบริการจัดการการแสดง โดยแบ่งออกเป็น 3 เวที และมีผู้ผ่านการคัดเลือกประกอบด้วย บริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท Music Television Networks จำกัด ทั้งนี้ผลกระทบจากความล่าช้าในการพิจารณาและอนุมัติงบประมาณ รูปแบบและรายละเอียดของการจัดงาน ทำให้การจัดจ้างที่ปรึกษาและการกำหนดรายละเอียดของหน้าที่รับผิดชอบล่าช้า ซึ่งส่งผลกระทบจากการติดต่อและจัดหาศิลปิน โดยเฉพาะศิลปินชาวต่างชาติที่มีชื่อเสียงซึ่งเกือบทั้งหมดมีระยะเวลาการติดต่ออย่างน้อย 3 เดือน ทำให้ที่ปรึกษาบางส่วนประสบปัญหาไม่สามารถจัดการแสดงได้ตามกำหนดการเดิม โดยเฉพาะเวทีสีส้มที่ต้องเชิญศิลปินจากต่างประเทศจำนวนมาก ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานเทศกาลดนตรีในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ที่สามารถยืนยันกำหนดการและรายชื่อศิลปินล่วงหน้า 12 เดือน เป็นต้น

2) ปัญหาการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก จากการสำรวจพบว่า การจัดการรับส่งสถานที่จอดรถ และห้องน้ำไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานที่มีจำนวนเฉลี่ยวันละ 160,903 โดยจากผลการประเมินความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปเพียงร้อยละ 27.6 และ 26.6 เท่านั้น ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานต้องนำรถมาเองและการจราจรติดขัดมาก นอกจากนี้เนื่องจากปริมาณห้องสุขาที่น้อย ทำให้ผู้เข้าร่วมงาน โดยเฉพาะที่เป็นเพศหญิงต้องรอกิวค่อนข้างนาน

3) ปัญหาด้านการจัดการจราจร จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์พบว่า การแสดงของทุกเวทีล่าช้ากว่ากำหนดประมาณ 45-60 นาที เนื่องจากความล่าช้าในการปิดการจราจรที่เดิมกำหนดปิดเวลา 17.00 น. แต่ในช่วงจัดงานพบว่า เริ่มต้นปิดการจราจรประมาณ 18.00 น. ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการปิดการจราจรเวลา 17.00 น. หน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องจ่ายค่าตอบแทนล่วงหน้าให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเพิ่มเติมสำหรับเวลาสำหรับช่วงกลางวัน

4) การขาดการจัดระเบียบร้านค้าบริเวณจัดงาน เนื่องจากบริเวณถนนเลียบริมชายหาด กำหนดให้เป็นพื้นที่จำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม และสินค้าของที่ระลึก แต่จากการสังเกตการณ์พบว่า ฝ่ายจัดการขาดการจัดระเบียบร้านค้า โดยมีการวางขายสินค้าบนทางเท้า และพื้นถนนซึ่งกีดขวาง การเดินของผู้เข้าร่วมงาน โดยในบางช่วงเหลือพื้นที่ทางเดินเพียง 1 ใน 4 ของพื้นที่ถนนทั้งหมด เช่น บริเวณซอย 8 ถึงซอย 13 เป็นต้น ทำให้ผู้เข้าร่วมงานไม่สามารถเดินชมงานได้สะดวก โดยเฉพาะในช่วงเวลา ตั้งแต่ 21.00 น. ขึ้นไปที่มีจำนวนผู้เข้าชมงานหนาแน่นมาก นอกจากนี้ สินค้า ที่นำมาจำหน่ายในงานมีความเกี่ยวข้องกับงานเทศกาลน้อย ทำให้ไม่สามารถสร้างบรรยากาศของ งานเทศกาลดนตรี ตลอดจนมีร้านค้าจำนวนหนึ่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เทปและซีดีเพลงที่ละเมิด ลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรี

1.3 การจัดกิจกรรมภายในงาน

1) รูปแบบการจัดงานไม่สอดคล้องกับลักษณะของงานเทศกาลดนตรี (Music Festival)

งานเทศกาลดนตรีควรมุ่งเน้นกิจกรรมทางดนตรีเป็นหลัก เช่น การเปิดโอกาสให้มีการแสดงของวง ดนตรีที่ไม่มีชื่อเสียง การจำหน่ายเพลงและผลงานของบริษัท/ค่ายเพลงภายในประเทศ รวมถึงสินค้า และของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลและดนตรี ขณะที่รูปแบบการจัดงานในปัจจุบันพบว่า บรรยากาศบริเวณรอบเวทีและบริเวณการจัดงานมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีน้อย ซึ่ง เป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทำให้ผู้จัดงานของแต่ละเวทีไม่มีงบประมาณในการ สนับสนุนและเชิญร้านค้าอื่นๆ มาร่วมงานได้ สำหรับร้านค้าในบริเวณงานส่วนใหญ่เป็นร้าน จำหน่ายอาหาร เสื้อผ้า ของใช้ หรือของที่ระลึกต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานพัทยาคอนเสิร์ตในชั้นแนล มิวสิกเฟสตีวัล และบางส่วนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เทปและซีดีเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งไม่ใช่กิจกรรม ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรี ทั้งนี้ แม้ว่าความหลากหลายของร้านค้าที่มาร่วมงานจะเป็นปัจจัย หนึ่งดึงดูดให้คนมาเข้าร่วมงานมากขึ้น แต่ปัจจัยดังกล่าวยังไม่สามารถทำให้การจัดงานในครั้งนี้ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาให้เป็นเมืองแห่งเสียงเพลงได้

2) รูปแบบการจัดงานขาดการขยายผลต่อเนื่องสำหรับอุตสาหกรรมดนตรี รูปแบบการ จัดงานเดอะแกรนด์พัทยาคอนเสิร์ตไม่สนับสนุนให้เกิดการซื้อขายผลงานระหว่างบริษัทผู้ผลิตและค่าย เพลง โดยเฉพาะการซื้อขายระหว่างประเทศ รวมถึงการติดต่อเชิญศิลปินไปแสดงในประเทศต่างๆ จึงทำให้ได้รับการยอมรับจากอุตสาหกรรมดนตรีและสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศน้อย

3) ศิลปินและนักร้องต่างชาติที่มาร่วมงานส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย จากการสำรวจพบว่า ศิลปิน/นักร้องชาวต่างชาติดึงดูดให้มีผู้เข้าร่วมงานเพียงร้อยละ 34 ซึ่งค่อนข้างน้อย โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากศิลปิน/นักร้องต่างชาติที่เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งเป็นที่รู้จักภายในประเทศไทยไม่มาก และดึงดูดให้มีผู้เข้าร่วมงานไม่มาก

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 การประชาสัมพันธ์การจัดงาน

1) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานในรูปแบบของแผ่นพับหรือใบปลิว กำหนดการแสดงของเวทีต่างๆ ควรจัดทำรวมกัน และแจกจ่ายผ่านช่องทางต่างๆ ให้แก่ผู้ที่สนใจ ก่อนการจัดงานและภายในงาน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถวางแผนล่วงหน้าหรือตัดสินใจได้ว่า ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมกับเวทีใด นอกจากนี้ ควรมีการจัดตั้งศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ (Information Center) ภายในบริเวณงาน เพื่อหรือแจกเอกสาร แผ่นพับ หรือกำหนดการแสดงของแต่ละเวทีที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งจัดเตรียมเจ้าหน้าที่เพื่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถเข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ เนื่องจากในบริเวณงานมีการจัดทำป้ายชี้ทางไปเวทีต่างๆ ค่อนข้างน้อย ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปเกี่ยวกับป้ายชี้ทางเข้าชมงานของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยและผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติเท่ากับร้อยละ 41.5 และร้อยละ 50.4 ตามลำดับเท่านั้น

2) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น จากผลการประเมินที่แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานรับทราบข่าวสารการจัดงานผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 4 ทั้งในกลุ่มผู้เข้าร่วมงานชาวไทยและผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ ตลอดจนในปัจจุบันที่แนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้น การจัดทำ Website สำหรับงาน โดยเฉพาะ ก็จะเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์งานได้มากขึ้น เช่น งานเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ เช่น งาน Fuji Rock Festival และ Rock in Japan Festival ของประเทศญี่ปุ่น งาน Incheon Pentaport Rock Festival และ Busan Rock Festival ของประเทศเกาหลี เป็นต้น ซึ่ง Website ของงานดังกล่าวมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นรายชื่อของศิลปินที่เข้าร่วม การเดินทางไปยังบริเวณงาน การจำหน่ายบัตร การเตรียมตัวไปร่วมงาน รูปภาพบรรยากาศของงานในปีก่อนๆ และข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน (Update) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้เข้าชมเกิดความสนใจที่จะมาเข้าร่วมงานได้ ดังนั้นจึงควรปรับปรุง

Website ของงานเดอะแกรนด์ฟัทธาฯ ให้มีรายละเอียดของงาน ตลอดจนข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเดินทางเข้าชมงานของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

2.2 การบริหารจัดการและการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรกำหนดภาพลักษณ์และเป้าหมายหลักของงานที่ชัดเจน โดยกำหนดตำแหน่งของงานและกรอบระยะเวลา เช่น การเป็นงานเทศกาลดนตรีที่สำคัญในระดับภูมิภาคภายใน 5 ปี และการเป็นงานเทศกาลดนตรีที่สำคัญระดับโลกภายใน 10-15 ปี และกำหนดตัวชี้วัดสำหรับงานในแต่ละระดับ เพื่อให้มีแผนงานที่ชัดเจนทั้งสำหรับการประสานงานภายในองค์กร และหน่วยงานอื่นๆ และช่วยให้การจัดทำแผนการตลาดมีความชัดเจนมากขึ้น เช่น งานเทศกาลดนตรีที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่นที่กำหนดรูปแบบของงานที่เน้นแนวดนตรีร็อก เช่น Fuji Rock Festival และ Rock in Japan Festival เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรปรับปรุงระบบการพิจารณางบประมาณสนับสนุนกิจกรรมใหม่ โดยเฉพาะกิจกรรมระดับ World event เนื่องจากมีหลายกิจกรรมที่ดำเนินงานในช่วงต้นปี เช่น งานเทศกาลตรุษจีน งานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ งานเทศกาลดนตรีนานาชาติ เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ มีรายละเอียดของงานมาก มีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ กำหนดการ/กิจกรรมภายในงานจึงควรต้องสามารถยืนยัน (Confirm) ล่วงหน้าก่อนเริ่มงานอย่างน้อย 6 เดือน เพื่อให้ผู้สนใจเกิดความมั่นใจและสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการเดินทาง เช่น รายชื่อของศิลปินต่างชาติที่เข้าร่วมงาน เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรปรับปรุงระบบการพิจารณางบประมาณใหม่ โดยเร่งรัดให้รวดเร็วขึ้น หรือการยืนยันงบประมาณอย่างน้อยร้อยละ 80 ของโครงการสำหรับกิจกรรมระดับ World event

3) เนื่องจากศิลปินต่างชาติที่เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เป็นศิลปินชาวเอเชียและไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในทวีปเอเชียและประเทศไทย ซึ่งไม่สนับสนุนภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีนานาชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกศิลปินมากขึ้น โดยการกำหนดกรอบการพิจารณาที่ชัดเจนและสอดคล้องกับแผนการตลาดของกิจกรรม

4) รูปแบบการบริหารจัดการในปีที่กำหนดให้บริษัทหรือค่ายเพลงแต่ละแห่งเป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการกิจกรรมการแสดงของเวทีของตนเองนั้น โดยรวมแล้วมีประสิทธิภาพมากกว่ารูปแบบการบริหารจัดการในปีที่ผ่านมา เนื่องจากแต่ละบริษัทก็ต้องการให้ภาพลักษณ์ของเวทีของตนเองดูดี และมีผู้สนใจเข้าร่วมชมเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการประชาสัมพันธ์และระดมศิลปินที่อยู่ในค่ายของตนเองมาร่วมงานได้เป็นจำนวนมาก ต่างจากปีที่แล้วที่ศิลปินบางรายมีการแสดงในหลายเวที ทำให้ความหลากหลายของศิลปินในปีนี้มีมากกว่า อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการ

โดยรวมยังขาดการประสานงานที่ดี บริษัทหรือค่ายเพลงแต่ละแห่งต่างก็บริหารจัดการเฉพาะส่วนของตนเอง ประกอบกับไม่มีหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงานที่ชัดเจน ทำให้การติดต่อประสานงานระหว่างเวทีต่างๆ หรือแนวทางการจัดการของแต่ละเวทีแตกต่างกัน

5) ร้านจำหน่ายสินค้าและอาหารบริเวณริมทางเดินถนนเลียบชายหาด ควรจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่ รวมทั้งแผงลอยที่มาวางจำหน่ายสินค้าบนทางเดินควรมีการจัดระเบียบเพื่อไม่ให้กีดขวางทางเดินของผู้มาเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ ร้านค้าหรือแผงลอยที่มาจำหน่ายสินค้าภายในงาน ควรคัดเลือกสินค้าที่ไม่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเทพีซีดีเพลง และซีดีภาพยนตร์ที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ควรเปิดโอกาสให้มาจำหน่ายภายในงาน

6) เนื่องจากในปีนี้มีจำนวนผู้มาเข้าร่วมงานที่มาเป็นครอบครัวเพิ่มมากขึ้นจากปีที่ผ่านมา แต่จากการสำรวจพบว่า ผู้เข้าร่วมงานที่มาเป็นครอบครัวจะประสบปัญหาในเรื่องของการหาสถานที่สำหรับนั่งพัก หรือนั่งชมการแสดงในแต่ละเวทีเนื่องจากจำนวนผู้เข้าร่วมงานในบริเวณเวทีการแสดงจะมีความหนาแน่นมาก ดังนั้น จึงควรมีการจัดเป็นบริเวณหรือพื้นที่สำหรับให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถมานั่งพัก หรือนั่งชมบรรยากาศของงานให้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นบริเวณในเวทีการแสดง หรือบริเวณถนนเลียบชายหาด เพื่อส่งเสริมการเดินทางมาเข้าร่วมงานแบบครอบครัวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดงานที่ต้องการให้เมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว

7) การบริหารจัดการในเรื่องของสถานที่จอดรถและบริการรถรับส่ง ควรจัดให้เพียงพอกับปริมาณผู้เข้าชมงาน และเพิ่มจุดบริเวณที่จอดรถรับส่งให้มากขึ้น รวมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มขึ้น เพื่อชักชวนให้ผู้มาเข้าร่วมงานใช้บริการรถรับส่งของงาน แทนการขับรถส่วนตัวเข้ามาในบริเวณงาน เพื่อลดปัญหาการจราจรติดขัด

8) จากการศึกษารายงานการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลงานพัทยานินเตอร์เนชันแนลมิวสิกเฟสตีวัล 2005 พบว่า มีข้อเสนอแนะหลายประการที่ยังคงพบว่าเป็นปัญหาในการจัดงานครั้งนี้ เช่น การเพิ่มความหลากหลายของนักร้องต่างชาติ การจัดเตรียมสถานที่จอดรถให้เพียงพอ การจัดระเบียบร้านค้าโดยเฉพาะบริเวณผิวดถนน การกำหนดเอกลักษณ์ของงานที่ชัดเจน เป็นต้น ดังนั้นจึงควรจัดทำและแจกจ่ายบทสรุปสำหรับผู้บริหารให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการปรับปรุงแผนงานและแนวทางการปฏิบัติงานให้เหมาะสมมากขึ้น

2.3 การจัดกิจกรรมภายในงาน

1) เพื่อส่งเสริมการเป็นงานอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลมิวสิกเฟสติวัล ศิลปินที่มาร่วมแสดงในงานและประเภทของดนตรีควรมีความหลากหลาย เช่น มีทั้งศิลปิน Rock, Pop, HipHop, Raggae, Jazz เป็นต้น เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของงานเทศกาลดนตรี คือ กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในดนตรี ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีแนวดนตรีที่ชื่นชอบแตกต่างกันไป ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักดังกล่าว กิจกรรมทางดนตรีที่จัดขึ้นในงานจึงควรมีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ แม้ว่าผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ที่สำรวจพบเป็นกลุ่มวัยรุ่น แต่สัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานที่เป็นวัยกลางคนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงควรมีประเภทของกิจกรรมการแสดงที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานในกลุ่มดังกล่าวด้วย เช่น มีเวทีการแสดงย่อยสำหรับแนวดนตรีเบาๆ หรือจัดเป็นบริเวณให้ดีเจจากรายการวิทยุมาเปิดแผ่นสลับกับการแสดงของนักดนตรีบนเวที เป็นต้น

2) การจัดกิจกรรมอื่นๆ ภายในบริเวณเวทีการแสดง ควรเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลดนตรี เช่น การออกร้านจำหน่ายเทป หรือซีดีเพลงที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ร้านหนังสือจัดทำเป็นนิทรรศการเกี่ยวกับเทศกาลงานดนตรีหรือบรรยากาศของงานในปีที่ผ่านมา เป็นต้น หรือเป็นการออกร้านของรายการวิทยุ หรือหนังสือบันเทิงต่างๆ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นงานมิวสิกเฟสติวัลให้มากขึ้น

3) การจัดทำของที่ระลึก หรือสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของงาน เพื่อจำหน่ายหรือแจกจ่ายให้กับผู้เข้าร่วมงาน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกถึงการเข้ามามีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน และสามารถเก็บเป็นของที่ระลึก หรือของสะสม และจงใจให้มาเข้าร่วมงานทุกปี

4) นอกเหนือจากการจัดเวทีการแสดงหลักทั้ง 3 เวทีแล้ว ควรจัดให้มีบริเวณหรือเวทีเล็ก หรือลานเปิดสำหรับการแสดงของศิลปินเปิดหมวก หรือศิลปินอิสระต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ศิลปินดังกล่าวได้มีโอกาสในการแสดงความสามารถทางดนตรี และสร้างความหลากหลายของกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมงานได้สามารถเลือกชมได้

ภาคผนวกที่ 1

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างการประเมินผลการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

ตารางที่ ผ1 - 1 จำนวนและสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำแนกตามอายุ

อายุ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
น้อยกว่า 15 ปี	2	1.9	6	4.4	8	3.3
15-24 ปี	58	56.3	75	54.7	133	55.4
25-34 ปี	21	20.4	27	19.7	48	20.0
35-44 ปี	17	16.5	20	14.6	37	15.4
45-54 ปี	4	3.9	7	5.1	11	4.6
55-64 ปี	1	1.0	2	1.5	3	1.3
รวม	103	100.0	137	100.0	240	100.0

ตารางที่ ผ1 -2 จำนวนและสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ข้าราชการ	5	4.9	3	2.2	8	3.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.9	-	0.0	2	0.8
พนักงานบริษัทเอกชน	13	12.6	13	9.5	26	10.8
ทำธุรกิจส่วนตัว	7	6.8	18	13.1	25	10.4
รับจ้างทั่วไป	14	13.6	21	15.3	35	14.6
ค้าขาย	11	10.7	13	9.5	24	10.0
นักเรียน/นักศึกษา	49	47.6	54	39.4	103	42.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	0.0	14	10.2	14	5.8
อื่นๆ	2	1.9	1	0.7	3	1.3
รวม	103	100.0	137	100.0	240	100.0

ตารางที่ ผ1 - 3 จำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำแนกตามรายได้

รายได้	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ต่ำกว่า 5000 บาท	39	37.9	46	33.6	85	35.4
5001-15000 บาท	48	46.6	65	47.4	113	47.1
15001-30000 บาท	14	13.6	18	13.1	32	13.3
30001-450000 บาท	1	1.0	4	2.9	5	2.1
45001-60000 บาท	-	0.0	3	2.2	3	1.3
มากกว่า 60000 บาท	1	1.0	1	0.7	2	0.8
รวม	103	100.0	137	100.0	240	100.0

ตารางที่ ผ1 – 4 จำนวนและสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่รับทราบข่าวการจัดงาน

รับทราบข่าวการจัดงาน	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ไม่ทราบ	26	25.2	27	19.7	53	22.1
ทราบ	77	74.8	110	80.3	187	77.9
รวม	103	100.0	137	100.0	240	100.0

ตารางที่ ผ1 – 5 จำนวนและสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้ยิน/ได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน

แหล่งข้อมูล	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
โทรทัศน์	57	30.5	82	43.9	139	74.3
วิทยุ	23	12.3	24	12.8	47	25.1
หนังสือพิมพ์	8	4.3	12	6.4	20	10.7
นิตยสาร	1	0.5	3	1.6	4	2.1
โปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณา	14	7.5	23	12.3	37	19.8
แผ่นพับ	7	3.7	12	6.4	19	10.2
อินเทอร์เน็ต	4	2.1	10	5.3	14	7.5
เพื่อน/ญาติ	18	9.6	33	17.6	51	27.3
สอบถามจาก ททท.	1	0.5	3	1.6	4	2.1
อื่นๆ	1	0.5	1	0.5	2	1.1

ตารางที่ ผ1- 6 กิจกรรมภายในงานที่รับทราบของกลุ่มตัวอย่างคนไทย

กิจกรรมที่รับทราบ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
เวทีสีเหลือง	37	38.5	55	36.9	92	37.9
เวทีสีส้ม	15	15.6	23	15.4	38	15.6
เวทีสีเขียว	16	16.7	35	23.5	51	21.0
ไม่ทราบ	24	25.0	35	23.5	57	23.5
อื่นๆ	4	4.2	1	0.7	5	2.1
รวม	96	100.0	149	100	243	100.0

ตารางที่ ๗1 – 7 ความสนใจเข้าร่วมงานของกลุ่มตัวอย่างคนไทย

ความสนใจเข้าร่วมงาน	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
เข้าร่วมแน่นอน	63	61.2	84	61.3	147	61.3
ยังไม่แน่ใจ	29	28.2	30	21.9	59	24.6
ไม่สนใจเข้าร่วม	7	6.8	15	10.9	22	9.2
ไม่ระบุ	4	3.9	8	5.8	12	5.0
รวม	103	100.0	137	100.0	240	100.0

ตารางที่ ๗1 – 8 จำนวนและสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามอายุ

อายุ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
15 - 24 ปี	1	0.8	8	21.1	9	5.5
25 - 34 ปี	15	11.8	11	28.9	26	15.8
35 - 44 ปี	50	39.4	8	21.1	58	35.2
45 - 54 ปี	23	18.1	7	18.4	30	18.2
55 - 64 ปี	29	22.8	3	7.9	32	19.4
65 ปีขึ้นไป	9	7.1	1	2.6	10	6.1
รวม	127	100.0	38	100.0	165	100.0

ตารางที่ ๗1 – 9 จำนวนและสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ข้าราชการ	7	5.5	8	21.1	15	9.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	9.4	1	2.6	13	7.9
พนักงานบริษัทเอกชน	53	41.7	17	44.7	70	42.4
เจ้าของกิจการ	7	5.5		0.0	7	4.2
นักเรียน/นักศึกษา	3	2.4	8	21.1	11	6.7
นักข่าว	3	2.4		0.0	3	1.8
อื่นๆ	42	33.1	4	10.5	46	27.9
รวม	127	100.0	38	100.0	165	100.0

ตารางที่ ผ1 – 10 จำนวนและสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามรายได้

รายได้	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
น้อยกว่า 1,000 USD	5	3.9	8	21.1	13	7.9
1,000 - 5,000 USD	48	37.8	10	26.3	58	35.2
5,001 - 9,999 USD	22	17.3	12	31.6	34	20.6
10,000 - 25,000 USD	26	20.5	7	18.4	33	20.0
25,001 - 50,000 USD	11	8.7	1	2.6	12	7.3
มากกว่า 50,000 USD	15	11.8	-	-	15	9.1
รวม	127	100.0	38	100.0	165	100.0

ตารางที่ ผ1 – 11 การรับทราบข่าวการจัดงานของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

รับทราบข่าวการจัดงาน	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ไม่ทราบ	59	46.5	19	50.0	78	47.3
ทราบ	68	53.5	19	50.0	87	52.7
รวม	127	100.0	38	100.0	165	100.0

ตารางที่ ผ1 – 12 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติรับทราบข่าวการจัดงาน

แหล่งข้อมูล	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
โทรทัศน์	28	32.2	6	6.9	34	39.1
วิทยุ	4	4.6	0	0.0	4	4.6
หนังสือพิมพ์	20	23.0	2	2.3	22	25.3
นิตยสาร	6	6.9	3	3.4	9	10.3
โปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณา	10	11.5	4	4.6	14	16.1
อินเทอร์เน็ต	3	3.4	3	3.4	6	6.9
เพื่อน/ญาติ	21	24.1	5	5.7	26	29.9
สอบถามจาก ททท.	1	1.1	0	0.0	1	1.1
อื่นๆ	7	8.0	3	3.4	10	11.5

ตารางที่ ผ1 – 13 กิจกรรมภายในงานที่กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติรับทราบ

กิจกรรมที่รับทราบ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
เวทีสื่อเสียง	8	13.1	4	23.5	12	15.4
เวทีสื่อสัมผัส	10	16.4	6	35.3	16	20.5
เวทีสื่อเขียน	8	13.1	3	17.6	11	14.1
ไม่ทราบ	32	52.5	4	23.5	36	46.2
อื่นๆ	3	4.9	0	0.0	3	3.8
รวม	61	100.0	17	100.0	78	100.0

ตารางที่ ผ1 – 14 ระดับความสนใจที่จะเข้าร่วมงานของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

ความสนใจเข้าร่วมงาน	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
เข้าร่วมแน่นอน	65	51.2	12	31.6	77	46.7
ยังไม่แน่ใจ	36	28.3	17	44.7	53	32.1
ไม่สนใจเข้าร่วม	25	19.7	9	23.7	34	20.6
ไม่ระบุ	1	0.8	0	0.0	1	0.6
รวม	127	100.0	38	100.0	165	100.0

ภาคผนวกที่ 2
ข้อมูลผู้เข้าร่วมงานชาวไทย

ตารางที่ ผ2 - 1 จำนวนและสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยจำแนกตามถิ่นที่อยู่

เพศ	กรุงเทพ		พัทยา/ชลบุรี		จังหวัดอื่น		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ชาย	295	48.3	189	51.7	186	100.0	670	43.9
หญิง	316	39.7	287	60.3	253	100.0	856	56.1
รวม	611	43.9	476	56.1	439	100.0	1,526	100.0

ตารางที่ ผ2 - 2 จำนวนและสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กรุงเทพ		พัทยา/ชลบุรี		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
นักเรียน/นักศึกษา	330	54.0	146	30.7	163	37.1	639	41.9
พนักงานบริษัทเอกชน	138	22.6	133	27.9	97	22.1	368	24.1
รับจ้างทั่วไป	24	3.9	71	14.9	60	13.7	155	10.2
เจ้าของกิจการ	44	7.2	37	7.8	39	8.9	120	7.9
ข้าราชการ	12	2.0	21	4.4	23	5.2	56	3.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	2.5	16	3.3	22	5.0	53	3.5
แม่บ้าน	9	1.5	27	5.7	13	3.0	49	3.2
อื่นๆ	39	6.4	25	5.3	22	5.0	86	5.6
รวม	611	100.0	476	100.0	439	100.0	1526	100.0

ตารางที่ ผ2 - 3 จำนวนและสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	กรุงเทพ		พัทยา/ชลบุรี		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	257	42.1	289	60.7	235	53.5	780	51.2
ปริญญาตรี	326	53.4	180	37.8	194	44.2	700	45.9
สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.6	7	1.5	10	2.3	45	2.9
รวม	611	100.0	476	100.0	439	100.0	1,526	100.0

ตารางที่ ผ2 – 4 จำนวนและสัดส่วนของผู้ร่วมงานชาวไทยที่เคยเข้าร่วมงานพญาอินเดียนเฟสตีวัล

เคยเข้าร่วมงาน พญาอินเดียนฯ	กรุงเทพ		ชลบุรี		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ไม่เคย	341	55.8	122	25.6	239	54.4	702	46.0
เคย	270	44.2	354	74.4	200	45.6	824	54.0
รวม	611	100.0	476	100.0	439	100.0	1,526	100.0

ตารางที่ ผ2 – 5 เปรียบเทียบการจัดงานในปี 2548 และ 2549 ของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย

ความเห็น	กรุงเทพ		พญา/ชลบุรี		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ปีนี้จัดได้ดีกว่า	90	33.3	140	39.5	78	39.0	308	37.4
ปีที่แล้วจัดได้ดีกว่า	52	19.3	64	18.1	35	17.5	151	18.3
ไม่แตกต่างกัน	128	47.4	150	42.4	87	43.5	365	44.3
รวม	270	100.0	354	100.0	200	100.0	824	100.0

ตารางที่ ผ2 – 6 จำนวนและสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวไทยที่เข้าร่วมงานโดยตั้งใจ

การเข้าร่วมงาน	กรุงเทพ		พญา/ชลบุรี		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
โดยบังเอิญ	90	14.7	25	5.3	65	14.8	180	11.8
โดยตั้งใจ	521	85.3	451	94.7	374	85.2	1,346	88.2
รวม	611	100.0	476	100.0	439	100.0	1,526	100.0

ตารางที่ ผ2 – 7 ลักษณะการเดินทางมาเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงานชายไทย

ลักษณะการเดินทาง	กรุงเทพ		พญา/ชลบุรี		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
มาคนเดียว	37	6.1	29	6.1	24	5.5	90	5.9
มากับครอบครัว	83	13.7	123	25.9	101	23.3	307	20.2
มากับเพื่อน	488	80.3	323	68.0	309	71.2	1,120	73.8
รวม	608	100.0	475	100.0	434	100.0	1,517	100.0

ตารางที่ ผ2 – 8 การรับทราบข่าวการจัดงานของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย

การรับทราบข่าว การจัดงาน	กรุงเทพ		พัทยา/ชลบุรี		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ไม่ทราบ	13	2.5	6.0	1.3	11	2.9	30.0	2.2
ทราบ	507	97.5	445.0	98.7	362	97.1	1,314.0	97.8
รวม	520	100	451.0	100.0	373	100.0	1,344.0	100.0

ตารางที่ ผ2 – 9 แหล่งข้อมูลที่ผู้เข้าร่วมงานชาวไทยรับทราบข่าวการจัดงาน

แหล่งข้อมูล	กรุงเทพ		ชลบุรี		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
โทรทัศน์	377	74.4	286	64.3	264	72.9	927	70.5
วิทยุ	128	25.2	110	24.7	78	21.5	316	24.0
หนังสือพิมพ์	45	8.9	42	9.4	47	13.0	134	10.2
นิตยสาร	26	5.1	13	2.9	12	3.3	51	3.9
โปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณา	62	12.2	79	17.8	53	14.6	194	14.8
แผ่นพับ	56	11.0	57	12.8	31	8.6	144	11.0
อินเตอร์เน็ต	148	29.2	80	18.0	84	23.2	312	23.7
เพื่อน/ญาติ	170	33.5	128	28.8	127	35.1	425	32.3
สอบถามจากการท่องเที่ยว	15	3.0	7	1.6	8	2.2	30	2.3

ตารางที่ ผ2-10 ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าชมงานของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					เฉลี่ย	ระดับ
	1	2	3	4	5		
1. การจัดการ/สิ่งอำนวยความสะดวก							
ความเหมาะสมของสถานที่	1.6	6.0	41.7	38.4	12.2	50.7	มาก
ป้ายชี้ทางเข้าชมงาน	2.6	16.1	39.8	33.6	7.9	41.5	ปานกลาง
ความเหมาะสมของวันและเวลาการจัดงาน	0.7	5.1	31.0	47.4	15.8	63.2	มาก
รูปแบบการจัดงาน	0.9	6.2	38.5	42.7	11.7	54.4	มาก
ความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน	1.4	8.9	39.0	38.9	11.8	50.7	มาก
การประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงาน	2.6	11.9	39.3	33.8	12.4	46.2	มาก
การจัดรถรับ-ส่ง	9.2	23.4	39.8	22.4	5.2	27.6	ปานกลาง
การจัดสถานที่จอดรถ	9.6	24.9	38.9	21.1	5.6	26.6	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน	5.7	18.8	41.1	27.0	7.4	34.4	ปานกลาง
ความปลอดภัยภายในงาน	1.6	9.6	40.6	35.5	12.8	48.3	มาก
ความเหมาะสมต่อการเข้าร่วมงานแบบครอบครัว	3.6	15.0	40.6	32.1	8.6	40.8	ปานกลาง
2. กิจกรรมภายในงาน							
การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่เหลี่อ (พัทยาชอย 6)	1.0	4.6	30.8	41.6	22.1	63.6	มาก
การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่สี่ม (พัทยาชอย 9)	0.7	5.7	31.4	41.8	20.5	62.3	มาก
การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่เขียว (แหลมบาลีสาย)	2.0	7.0	29.9	42.1	19.0	61.1	มาก
คุณภาพของนักดนตรีในงานเทศกาล	0.6	3.9	27.1	43.0	25.3	68.3	มาก
ความหลากหลายของดนตรีในงานเทศกาล	0.8	4.4	28.5	42.4	24.0	66.4	มาก
3. ความพึงพอใจโดยรวม	0.5	3.4	28.8	43.3	24.1	67.4	มาก

ตารางที่ ผ2 - 11 การเดินทางก่อน/หลังเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงานที่เดินทางมาพัทยาเพื่อเข้าร่วมงาน โดยเฉพาะ

การเดินทางก่อน/หลังเข้าร่วมงาน	ก่อนเข้าร่วมงาน		หลังเข้าร่วมงาน		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ไม่ไป	886	94.3	912.0	97.0	858.0	91.3
ไป	54	5.7	28.0	3.0	82.0	8.7
รวม	940	100.0	940.0	100.0	940.0	100.0

ตารางที่ ผ2 – 12 การกลับมาร่วมงานพ็ทยามิวส์กฯ ในครั้งต่อไปของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย

การกลับมาร่วมงาน ในครั้งต่อไป	กรุงเทพ		พ็ทยา/ชลบุรี		จังหวัดอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
เข้าร่วม	433	70.9	413	86.8	318	72.4	1,164	76.3
ไม่เข้าร่วม	11	1.8	3	0.6	10	2.3	24	1.6
ไม่แน่ใจ	167	27.3	60	12.6	111	25.3	338	22.1
รวม	611	100.0	476	100.0	439	100.0	1,526	100.0

ภาคผนวกที่ 3
ข้อมูลผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ

ตารางที่ ผ3 - 1 จำนวนและสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ

เพศ	Tourist		Domestic Tourist		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ชาย	263	76.7	64	85.3	327	78.2
หญิง	80	23.3	11	14.7	91	21.8
รวม	343	100.0	75	100.0	418	100.0

ตารางที่ ผ3 - 2 จำนวนและสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	Tourist		Domestic Tourist		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
น้อยกว่า 15 ปี	1	0.3	-	-	1	0.2
15 - 24 ปี	34	9.9	16	21.3	50	12.0
25 - 34 ปี	98	28.6	18	24.0	116	27.7
35 - 44 ปี	88	25.7	22	29.3	110	26.3
45 - 54 ปี	68	19.8	8	10.7	76	18.2
55 - 64 ปี	47	13.7	6	8.0	53	12.7
65 ปีขึ้นไป	7	2.0	5	6.7	12	2.9
รวม	343	100.0	75	100.0	418	100.0

ตารางที่ ผ3 - 3 จำนวนและสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Tourist		Domestic Tourists		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	85	24.8	23	30.7	108	25.8
ปริญญาตรี	191	55.7	30	40.0	221	52.9
สูงกว่าปริญญาตรี	67	19.5	22	29.3	89	21.3
รวม	343	100.0	75	100.0	418	100.0

ตารางที่ ผ3 - 4 จำนวนและสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามระดับรายได้

อาชีพ	Tourist		Domestic Tourists		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
< 1,000 USD	29	8.48	15	20.00	44	10.55
1,000 - 5,000 USD	131	38.30	27	36.00	158	37.89
5,001 - 9,999 USD	75	21.93	15	20.00	90	21.58
10,000 - 25,000 USD	42	12.28	7	9.33	49	11.75
25,001 - 50,000 USD	40	11.70	7	9.33	47	11.27
> 50,000 USD	25	7.31	4	5.33	29	6.95
รวม	342	100.00	75	100.00	417	100.00

ตารางที่ ผ3 - 5 จำนวนและสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Tourist		Domestic Tourists		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ข้าราชการ	30	8.75	5	6.67	35	8.37
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.50	2	2.67	14	3.35
พนักงานบริษัทเอกชน	166	48.40	24	32.00	190	45.45
เจ้าของกิจการ	20	5.83	7	9.33	27	6.46
นักเรียน/นักศึกษา	33	9.62	14	18.67	47	11.24
นักข่าว	3	0.9	1	1.33	4	0.96
อื่นๆ	82	23.9	23	30.7	105	25.1
รวม	343	100.00	75	100.00	418	100.00

ตารางที่ ผ3 - 6 จำนวนและสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติจำแนกตามถิ่นที่อยู่

ถิ่นที่อยู่	Tourist		Domestic Tourist		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
สหราชอาณาจักร	77	22.5	15	20.0	92	22.0
เยอรมนี	55	16.1	9	12.0	64	15.3
สหรัฐอเมริกา	55	16.1	16	21.3	71	17.0
ฟินแลนด์	15	4.4	-	-	15	3.6
เนเธอร์แลนด์	14	4.1	1	1.3	15	3.6
ออสเตรเลีย	13	3.8	4	5.3	17	4.1
แคนาดา	13	3.8	7	9.3	20	4.8

ตารางที่ ๙ - 9 จำนวนและสัดส่วนของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติที่เคยเข้าร่วมงานพัทยามิวสิกฯ

เคยเข้าร่วมงานพัทยามิวสิกฯ มาก่อน	Tourist		Domestic Tourist		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ไม่เคย	269	78.4	48	64.0	317	75.8
เคย	74	21.6	27	36.0	101	24.2
รวม	343	100.0	75	100.0	418	100.0

ตารางที่ ๙ - 10 เปรียบเทียบการจัดงานในปีนี้กับปีที่ผ่านมาของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ

เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	Tourist		Domestic Tourist		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ปีนี้จัดได้ดีกว่า	23	31.5	7	28.0	30	30.6
ปีที่ผ่านมาจัดได้ดีกว่า	5	6.8	5	20.0	10	10.2
ไม่แตกต่าง	45	61.6	13	52.0	58	59.2
รวม	73	100.0	25	100.0	98	100.0

ตารางที่ ๙ - 11 การเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ

การเดินทางท่องเที่ยว หลังการเข้าร่วมงาน	Tourist		Domestic Tourist		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
เดินทาง	185	74.9	49	87.5	234	77.2
ไม่เดินทาง	62	25.1	7	12.5	69	22.8
รวม	247	100.0	56	100.0	303	100.0

ตารางที่ ๙ - 12 การกลับมาร่วมงานในครั้งต่อไปของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ

การกลับมาร่วมงานในครั้งต่อไป	Tourist		Domestic Tourist		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
เข้าร่วมแน่นอน	193	60.7	50	67.6	243	62.0
ไม่เข้าร่วม	30	9.4	2	2.7	32	8.2
ยังไม่แน่ใจ	95	29.9	22	29.7	117	29.8
รวม	318	100.0	74	100.0	392	100.0

ตารางที่ ผ3 – 13 การแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาร่วมงานในครั้งต่อไป

การแนะนำเพื่อน/ญาติ	Tourist		Domestic Tourist		รวม	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
แนะนำ	294	89.9	70	95.9	364	91.0
ไม่แนะนำ	33	10.1	3	4.1	36	9.0
รวม	327	100.0	73	100.0	400	100.0

ตารางที่ ผ3 – 14 ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					เฉลี่ย	ระดับ
	1	2	3	4	5		
1. การจัดการ/สิ่งอำนวยความสะดวก							
ความเหมาะสมของสถานที่	5.3	6.3	31.6	38.1	18.8	3.59	มาก
ป้ายชี้ทางเข้าชมงาน	5.3	12.3	32.0	33.3	17.1	3.45	มาก
ความเหมาะสมของวันและเวลาการจัดงาน	3.4	7.0	28.4	36.6	24.6	3.72	มาก
รูปแบบการจัดงาน	3.4	5.1	31.6	39.0	21.0	3.69	มาก
ความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน	2.7	9.4	31.8	35.2	21.0	3.62	มาก
การประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงาน	4.3	10.8	32.0	35.2	17.6	3.51	มาก
การจัดรถรับ-ส่ง	9.7	14.0	36.0	29.0	11.4	3.18	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน	6.5	12.6	35.6	32.9	12.3	3.32	ปานกลาง
2. กิจกรรมภายในงาน							
การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่เหลี่อ (พัทธาซอย 6)	3.9	8.8	27.8	37.5	22.1	3.65	มาก
การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่สี่ม (พัทธาซอย 9)	3.8	7.1	23.4	42.9	22.8	3.74	มาก
การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่เขียว (แหลมบาลีฮาย)	2.4	8.1	32.5	33.1	23.8	3.68	มาก
คุณภาพของนักดนตรีในงานเทศกาล	3.2	2.4	28.0	37.3	29.1	3.87	มาก
ความหลากหลายของดนตรีในงานเทศกาล	2.3	6.0	25.3	38.1	28.2	3.84	มาก
3. ความพึงพอใจโดยรวม	2.4	4.1	25.2	42.0	26.2	3.85	มาก

ภาคผนวกที่ 4
แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ



โครงการประเมินผลการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปี 2549

งานเทศกาลดนตรีนานาชาติพัทยา 2549

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

(สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์)

วัน/เดือน/ปี.....

ลำดับที่.....

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์

1. ท่านทราบข่าวการจัดงานเทศกาลดนตรีนานาชาติพัทยา หรือไม่

- (1) ไม่ทราบ (กรุณาข้ามไปตอบ ข้อ 4)
- (2) ทราบ โปรดระบุ สถานที่จัดงาน.....ระหว่างวันที่.....

2. ท่านเคยเห็น/ได้ยินสื่อประชาสัมพันธ์งานเทศกาลดนตรีนานาชาติพัทยา หรือไม่จากแหล่งใด

- (1) ไม่เคย
- (2) เคย (โปรดระบุสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ))

(2.1) โทรทัศน์ ระบุช่อง.....	(2.6) แผ่นพับ
(2.2) วิทยุ ระบุคลื่น/รายการ.....	(2.7) อินเทอร์เน็ต
(2.3) หนังสือพิมพ์ ระบุชื่อ.....	(2.8) เพื่อน/ญาติ
(2.4) นิตยสาร ระบุชื่อ.....	(2.9) สอบถามจากการท่องเที่ยวฯ (ททท.)
(2.5) โปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณา บริเวณที่เห็นบ่อยที่สุด.....	(2.10) อื่นๆ ระบุ.....

3. กิจกรรมภายในงานที่ท่านทราบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____ การแสดงดนตรีจากศิลปินแกรมมี่	_____ การแสดงดนตรีจากศิลปินอาร์เอส
_____ การแสดงดนตรีจาก MTV	_____ การแสดงดนตรีของ Paradise Go Go (ประเทศญี่ปุ่น)
_____ การดนตรีของนันทา (ประเทศเกาหลี)	_____ การดนตรีของ Super Junior (ประเทศเกาหลี)
_____ การดนตรีของ Lim Jeong Hee (ประเทศเกาหลี)	_____ การแสดงดนตรีของ NuNo จาก DramaGods
_____ ไม่ทราบ	_____ อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านสนใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีนานาชาติพัทยา หรือไม่

ความสนใจ	เหตุผล
(1) เข้าร่วมแน่นอน	
(2) ยังไม่แน่ใจ	
(3) ไม่สนใจเข้าร่วม	



โครงการประเมินผลการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปี 2549

งานเทศกาลดนตรีนานาชาติพัทยา 2549

5. การจัดงานเทศกาลดนตรีนานาชาติพัทยา สามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ต่อไปนี้ต่อเมืองพัทยามากน้อยเพียงใด

รายการ	ระดับความเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ทราบ
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(1) ภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองแห่งเสียงเพลงและดนตรี	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(2) มหัพฒณณ์ของทาว์นเป็นเมืองที่ส่วง เณ ปรสยทห้วย และเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวแบบครอบครัว	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

(1) น้อยกว่า 15 ปี (2) 15-24 ปี (3) 25-34 ปี (4) 35-44 ปี
(5) 45-54 ปี (6) 55-64 ปี (7) 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

(1) ข้าราชการ (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
(4) ทำธุรกิจส่วนตัว (5) รับจ้างทั่วไป (6) ค้าขาย
(7) นักเรียน/นักศึกษา (8) แม่บ้าน / พ่อบ้าน (9) อื่นๆ (ระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท (2) 5,001-10,000 บาท (3) 10,001-20,000 บาท
(4) 20,001-30,000 บาท (5) 30,001-50,000 บาท (6) มากกว่า 50,000 บาท

ในนามของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



Pattaya International Music Festival 2006

Questionnaire for Public Relations

Place of Interview

Date

Questionnaire No.

Part 1 : Your opinion about the Pattaya International Music Festival

1. Do you know about the Pattaya International Music Festival 2006?

- (1) No. (Please continue to Q.4)
- (2) Yes. Please specify the place Date

2. From which source(s) have you received information about this festival? (Allowing multiple responses)

- (1) TV Channel
- (2) Radio Channel
- (3) Newspaper
- (4) Journal
- (5) Poster / Billboard at
- (6) Internet Website
- (7) Friends / Relatives
- (8) Inquiries from TAT
- (9) Others, please specify

3. Which activity / music stage(s) do you know in this festival? (Allowing multiple responses)

Activity / Music stage	Please specify artist(s)
(1) Yellow Stage : Music and artists, presented by GMM Grammy	
(2) Orange Stage : Music and artists, presented by MTV	
(3) Green Stage : Music and artists, presented by R.S Promotion	
(4) Don't know	
(5) Other, please specify	

4. Are you interested in attending this festival?

Attendance	Reasons
(1) Absolutely attend	
(2) Not sure	
(3) Not attend	

5. In case that you are absolutely interested in attending this festival, please specify your favorite artist(s) and date.

- (1) March 17th 2006 Artist(s)
- (2) March 18th 2006 Artist(s)
- (3) March 19th 2006 Artist(s)

Part 2 : General Information

1. Gender (1) Male (2) Female

2. Age Years

- (1) < 15 years (2) 15 - 24 years (3) 25 - 34 years (4) 35 - 44 years
(5) 45 - 54 years (6) 55 - 64 years (7) > 65 years

3. Your highest education level

- (1) Under Bachelor's degree (2) Bachelor's degree (3) Higher than Bachelor's degree

4. Current address : (1) Bangkok

(2) Metropolitan (Nontaburi, Samutprakarn, Samutsakorn and Patumthani)

(3) Other, please specify

5. Occupation

- (1) Government Officer (2) State Enterprise (3) Private Company
(4) Entrepreneur (5) Student (6) Press (Entertainment)
(7) Other, please specify

6. Income per month

- (1) < US\$ 1,000 (2) US\$ 1,000 – 5,000 (3) US\$ 5,001 – 9,999
(4) US\$ 10,000 – 25,000 (5) US\$ 25,001 – 50,000 (6) > US\$ 50,000

On behalf of TAT, we would like to thank you for your great cooperation



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

งานพัทยามิวสิกเฟสติวล 2549

ชื่อผู้สมัคร.....

แบบสอบถาม สำหรับผู้ร่วมงานชาวไทย

วัน/เดือน/ปี.....

ลำดับที่.....

ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมอบหมายให้สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประเมินผล บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด ดำเนินการประเมินผลการจัดงานพัทยามิวสิกเฟสติวล เพื่อให้ทราบถึงผลการบรรลุวัตถุประสงค์ ระดับ การใช้จ่าย และการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการปรับปรุงการจัดงานในครั้งต่อไป จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ความเห็นต่อการจัดงานพัทยามิวสิกเฟสติวล

1. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเดินทางมาพัทยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) เพื่อร่วมงานพัทยามิวสิกเฟสติวล โดยเฉพาะ (3) เพื่อประกอบธุรกิจ
(2) เพื่อพักผ่อน (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านเคยเข้าร่วมงานพัทยามิวสิกเฟสติวลในปีที่ผ่านมาหรือไม่

- (1) ไม่เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 4)
(2) เคย (โปรดระบุปีที่เข้าร่วม.....)

3. กรณีที่ท่านเคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา กรุณาเปรียบเทียบการจัดงานโดยรวมในปีนี้เทียบกับปีที่ผ่านมา

- (1) ปีนี้จัดได้ ดีกว่า เพราะ.....
(2) ปีนี้จัดได้ ไม่ดีเท่า ครั้งที่ผ่านมา เพราะ.....
(3) ไม่แตกต่างกัน

4. ท่านเข้าร่วมงานพัทยามิวสิกเฟสติวลด้วยความตั้งใจหรือไม่

- (1) เข้าร่วมงานโดยบังเอิญ (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 6)
(2) ตั้งใจเข้าร่วมงานโดยเฉพาะ (กรุณาจัดอันดับความน่าสนใจของกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน 3 อันดับแรก

(โดย 1=น่าสนใจมากที่สุด)

- _____ ชั้นชอปปนักร้องชาวไทย _____ ชั้นชอปปนักร้องชาวต่างประเทศ
_____ ชั้นชอปปดีเจ/ศิลปินจาก MTV _____ ชั้นชอปปกิจกรรมทางด้านดนตรีทุกประเภท
_____ ชั้นชอปปคารา _____ ชั้นชอปปอาหารและเครื่องดื่ม
_____ ชั้นชอปปสินค้าและของที่ระลึก _____ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. ท่านทราบข่าวการจัดงานพัทยามิวสิกเฟสติวลครั้งนี้ ก่อนเดินทางมาร่วมงานหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่เคยทราบข่าวก่อนเดินทางมาร่วมงาน
(2) ทราบข่าวก่อนเดินทางมาร่วมงาน (โปรดระบุสื่อที่ได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ))

Table with 2 columns and 12 rows listing media sources like (2.1) โทรทัศน์ ระบุช่อง, (2.7) อินเทอร์เน็ต, (2.2) วิทยุ ระบุคลื่น/รายการ, (2.8) เพื่อน/ญาติ, etc.

6. การเข้าร่วมงานพิทยามิวสิกเฟสตีวัลกับใคร และมาทั้งหมดกี่คน

(1) เดินทางมาเอง (โปรดระบุลักษณะการเดินทาง)	
(1.1) มาคนเดียว	(1.2) มากับครอบครัว จำนวนทั้งหมด.....คน
(1.3) มากับเพื่อน จำนวนทั้งหมด.....คน	(1.4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
(2) มากับกรุ๊ปทัวร์ รวมทั้งหมด.....คน	

หมายเหตุ : จำนวนทั้งหมด หมายถึงรวมผู้ตอบแบบสอบถาม

7. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดจากการเข้าร่วมงานพิทยามิวสิกเฟสตีวัลวันนี้

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ครอบคลุมจำนวน (คน)	เฉลี่ยต่อคน (บาท)
(1) ค่าเดินทาง (ค่าโดยสารพาหนะต่างๆ ค่าน้ำมัน ที่จอดรถ ฯลฯ)			
(2) ค่าที่พัก			
(3) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม			
(4) ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก/บริการ ภายในงาน			
(5) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ โปรดระบุ.....			

8. ท่านเข้าชมหรือคาดว่าจะเข้าชมการแสดงดนตรีในงานพิทยามิวสิกเฟสตีวัลหรือไม่

(1) เข้าชม (โปรดระบุวันที่เข้าชมหรือคาดว่าจะเข้าชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ))

(1.1) 17 มีนาคม 2549 (1.2) 18 มีนาคม 2548 (1.3) 19 มีนาคม 2549

(2) ไม่เข้าชม (สาเหตุโปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ))

(2.1) ไม่ชอบการแสดงประเภทนี้ (2.2) ไม่ชอบกิจกรรมที่มีคนร่วมงานจำนวนมาก

(2.3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

(กรุณาข้ามไปตอบข้อ 10)

9. ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานพิทยามิวสิกเฟสตีวัลครั้งนี้

รายการ	ระดับความพึงพอใจ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ทราบ
(1) การจัดการ/สิ่งอำนวยความสะดวก						
(1.1) ความเหมาะสมของสถานที่ (ทัศนียภาพ ทำเลที่ตั้ง การเดินทาง)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.2) ป้ายชี้ทางเข้าชมงาน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.3) ความเหมาะสมของวันและเวลาการจัดงาน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.4) รูปแบบการจัดงาน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.5) ความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.6) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงาน เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ การประกาศ จุดติดต่อสอบถามแผนผังของงาน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.7) การจัดรถรับส่ง	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.8) การจัดสถานที่จอดรถ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.9) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน เช่น การจราจร สุขา ฯลฯ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.10) ความปลอดภัยภายในงาน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.11) ความเหมาะสมต่อการเข้าร่วมงานแบบครอบครัว	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(2) กิจกรรมภายในงาน						
(2.1) การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่เหลี่ยม (พิทยาชอย 6)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(2.2) การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่เหลี่ยม (พิทยาชอย 9)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(2.3) การแสดงดนตรี ณ เวทีสี่เหลี่ยม (แหลมบาลีฮาย)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(2.4) คุณภาพของนักดนตรีในงานเทศกาลฯ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(2.5) ความหลากหลายของดนตรีในงานเทศกาลฯ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(3) ความพึงพอใจโดยรวม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	

10. ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมงานในวันนี้..... ชั่วโมง..... นาที
11. โดยปกติท่านเดินทางท่องเที่ยวปีละกี่ครั้ง..... ครั้ง ในจำนวนนี้เป็นการเดินทางเพื่อร่วมงานประเพณี/กิจกรรม ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้นกี่ครั้ง..... ครั้ง
12. ในการเดินทางมาพัทยา/ชลบุรี ครั้งนี้ ท่านเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นก่อน/หลังเข้าร่วมงานหรือไม่ (กรณีมีถิ่นพำนักอยู่ใน ชลบุรี/พัทยาให้ข้ามไปตอบ ข้อ 13)
- (1) ไม่ เดินทางท่องเที่ยวเฉพาะพัทยา/ชลบุรี
- (2) เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ด้วย
- (2.1) จังหวัดที่ท่องเที่ยวก่อนร่วมงาน (โปรดระบุ.....)
- (2.2) จังหวัดที่ท่องเที่ยวหลังร่วมงาน (โปรดระบุ.....)
13. การจัดงานพัทยามิวสิกเฟสติวัล ครั้งนี้ ทำให้ท่านท่องเที่ยวหรือพักอยู่ในพัทยา/ชลบุรี นานวันขึ้นหรือไม่
- (1) ใช่ พักนานวันขึ้น อีก..... วัน จากเดิมที่ตั้งใจไว้..... วัน
- (2) ไม่ใช่ พักอยู่เป็นเวลาตามที่ตั้งใจไว้เดิม เท่ากับ..... วัน
14. ท่านคิดว่าจะเข้าร่วมงานพัทยามิวสิกเฟสติวัลอีกในครั้งต่อไปหรือไม่
- (1) เข้าร่วม เพราะ.....
- (2) ไม่เข้าร่วม เพราะ.....
- (3) ไม่แน่ใจ เพราะ.....
15. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาร่วมงานพัทยามิวสิกเฟสติวัล ในครั้งต่อไปหรือไม่
- (1) แนะนำ (2) ไม่แนะนำ เพราะ.....
16. ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

รายการ	ระดับความเห็น					
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	ไม่ทราบ (0)
(1) งานพัทยามิวสิกเฟสติวัลเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเดินทางมาเที่ยว พัทยาในวันนี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(2) การจัดงานพัทยามิวสิกเฟสติวัลสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่เมืองพัทยา	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(3) เมื่อพูดถึงพัชยาท่านคิดถึงวงดนตรีที่มีคุณภาพเป็นสิ่งแรก	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(4) วงดนตรีในเมืองพัชยามีความหลากหลายประเภทไม่แตกต่างจากกรุงเทพฯ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(3) เมืองพัชยามีการจัดการด้านภูมิทัศน์และความสะอาดที่ดี	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(4) ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในพัชยา	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(5) เมืองพัชยามีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายเหมาะสมกับทุกคนในครอบครัว	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(6) พัชยาเป็นตัวเลือกหนึ่งที่สำคัญเมื่อท่านวางแผนท่องเที่ยวแบบครอบครัว	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

17. ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงแก้ไขการจัดงานพัทยามิวสิกเฟสติวัลในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. ที่อยู่ปัจจุบัน (1) กรุงเทพฯ (2) ปริมณฑล (นนทบุรี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร และปทุมธานี)
(3) จังหวัดอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. อายุ
- (1) น้อยกว่า 15 ปี (2) 15-24 ปี (3) 25-34 ปี (4) 35-44 ปี
(5) 45-54 ปี (6) 55-64 ปี (7) 65 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด
- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

(1) ข้าราชการ	(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	(3) พนักงานบริษัทเอกชน
(4) เจ้าของกิจการ	(5) นักเรียน/นักศึกษา	(6) แม่บ้าน
(7) รับจ้างทั่วไป	(8) เกษียณ	(9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	(2) 5,001-15,000 บาท	(3) 15,001-30,000 บาท
(4) 30,001-45,000 บาท	(5) 45,001-60,000 บาท	(6) มากกว่า 60,000 บาท

ในนามของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



Pattaya International Music Festival 2006

Questionnaire for Tourists

Place of Interview

Date

Questionnaire No.

1. You are :

- (1) Tourists (2) Domestic tourists (Doing Business/ Working (Expat) / Studying / Living in Thailand)

Your purpose:

- (1.1) Participating this festival in particular (1.2) Holiday purpose
(1.3) Business purpose (1.4) Other, please specify

2. How long will you stay in Thailand? days / months / years

3. Approximately your total expenditure while staying in Thailand (US\$)

4. From which source(s) have you received information about this festival? (Allowing multiple responses)

- (1) TV Channel (5) Poster / Billboard at
(2) Radio Channel (6) Internet Website
(3) Newspaper (7) Friends / Relatives
(4) Journal (8) Inquiries from TAT
(9) Others, please specify

5. Have you ever joined the previous Pattaya International Music Festival? '

- (1) No. (Please continue to Q.7)
(2) Yes. Please specify year

6. In case that you have ever joined this Festival, please compare overall performance between this year and previous.

- (1) This year is better because
(2) Last year is better because
(3) Not different

7. Have you intent to join this festival in particular?

- (1) No, I join this festival coincidentally (Please continue to Q.5)
(2) Yes, I have.

Please rank the top 3 of favorite activities / things which are interesting in this festival, given 1 = most interesting

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| _____ Thai artists | _____ International artists |
| _____ Artists and D.J. from MTV | _____ All musical activities |
| _____ Movie stars | _____ Food and beverage |
| _____ Shopping and souvenirs | _____ Other, please specify |



Pattaya International Music Festival 2006

Questionnaire for Tourists

8. Your approximate expenses from joining this festival.

Item	Expense (Baht)	Number of person	Average per person (Baht)
(1) Transportation			
(2) Accommodation			
(3) Food and Beverage			
(4) Shopping / Souvenirs / Service			
(5) Other, please specify			

9. Please rate your satisfaction level after joining this festival, given 5 = most satisfied, 1 = least satisfied

Item	Satisfaction Level					
	Least (1)	Less (2)	Fair (3)	More (4)	Most (5)	None (0)
(1) Management / Facilities						
(1.1) Venue	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.2) Signs showing ways to the event	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.3) Appropriateness of date and time	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.4) Arrangement of this event	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.5) Variety of activity in the festival	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.6) Public relations about activities in the festival	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.7) Shuttle bus to/from the festival	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1.8) Other facilities such as car park, toilet, and safety	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(2) Free concerts and other activities in the festival						
(2.1) Yellow stage (at Pattaya Soi 6), presented by GMM Grammy	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(2.2) Orange stage (at Pattaya Soi 9), presented by MTV	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(2.3) Green Stage (at Pattaya Pier, Bali Hai cape), presented by R.S.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(2.4) Quality of artists	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(2.5) Different types of music in the festival	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
(3) Overall satisfaction	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	

10. How long do you spend in this festival today? Hours Minutes

11. Will you visit other places in Thailand after attending this festival?

(1) Yes, I will. (Please specify the place) (2) No, I won't.

12. Would you like to attend this festival again next year?

(1) Absolutely attend (2) No, because

(3) Not sure because



Pattaya International Music Festival 2006

Questionnaire for Tourists

13. Will you recommend your friend(s) to join this festival in Thailand?

(1) Yes, because (2) No, because

14. Have you ever attended the International Music Festival in other countries?

(1) No.

(2) Yes, please specify:

Country	Compare with this festival	Reasons
(2.1)	(1) Better (2) Less interesting (3) Not Different	
(2.2)	(1) Better (2) Less interesting (3) Not Different	
(2.3)	(1) Better (2) Less interesting (3) Not Different	

15. Your recommendations or suggestions to improve this festival :

General Information

1. **Gender** (1) Male (2) Female
2. **Age Years**
 - (1) < 15 years (2) 15 - 24 years (3) 25 - 34 years (4) 35 - 44 years
 - (5) 45 - 54 years (6) 55 - 64 years (7) > 65 years
3. **Occupation**
 - (1) Government Officer (2) State Enterprise (3) Private Company
 - (4) Entrepreneur (5) Student (6) Press (Entertainment)
 - (7) Other, please specify
4. **Your highest education level**
 - (1) Under Bachelor's degree (2) Bachelor's degree (3) Higher than Bachelor's degree
5. **Income per month**
 - (1) < US\$ 1,000 (2) US\$ 1,000 – 5,000 (3) US\$ 5,001 – 9,999
 - (4) US\$ 10,000 – 25,000 (5) US\$ 25,001 – 50,000 (6) > US\$ 50,000
6. **Country of residence / nationality**

On behalf of TAT, we would like to thank you for your great cooperation.

